

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2012 р., № 2 (10)



## Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

### Голова редакційної ради:

**А.О. Монаснко,**

доктор юридичних наук, доцент

### Головний редактор:

**О.В. Богуславський,**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

### Редакційна колегія:

**Н.Б. Мантуло,** кандидат філологічних наук, доцент

(заступник головного редактора)

**В.М. Галич,** доктор філологічних наук, професор

**В.Ф. Іванов,** доктор філологічних наук, професор

**С.Л. Катаєв,** доктор соціологічних наук, професор

**В.В. Лизанчук,** доктор філологічних наук, професор

**З.В. Партико,** доктор філологічних наук, професор

**В.Л. Погребна,** доктор філологічних наук, професор

**Н.М. Сидоренко,** доктор філологічних наук, професор

**О.М. Холод,** доктор філологічних наук, професор

**В.Ф. Шевченко,** доктор філологічних наук, професор

**В.М. Щербина,** доктор соціологічних наук, професор

**Н.В. Яблонівська,** доктор філологічних наук, доцент

**Д.М. Ядранський,** доктор соціологічних наук, професор

**О.Ю. Пода,** кандидат філологічних наук, доцент

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

**Редактори: А.О. Бессараб, О.В. Лобода**

**Технічне редагування та комп'ютерна верстка:**

**А.А. Ільєнкова**

**Дизайн обкладинки: Я.В. Зоська**

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

### Засновник:

**Класичний приватний університет**

Свідоцтво Міністерства юстиції України  
про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

### Видавець:

**Класичний приватний університет**

Свідоцтво Державного комітету телебачення  
та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**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 публікацій.

### Адреса редакції:

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

Здано до набору 26.01.2012  
Підписано до друку 09.03.2012

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 26-11Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Демченко В.Д.</i> УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ЧИ ОБОВ'ЯЗКОВО ПОВТОРЮВАТИ ШЛЯХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ТА США? .....	4
<i>Тур О.М.</i> ДОСВІД УНІФІКАЦІЇ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТІВ У СРСР У 20-Х РР. ХХ СТ.....	8
<i>Чернявська Л.В.</i> СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	14

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Базака Р.В.</i> ЗАРОДЖЕННЯ ПРЕСИ ЄЛИСАВЕТГРАДА: ІСТОРИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	18
<i>Безчотнікова С.В.</i> СИНЕРГЕТИКА ЕЛЕКТРОННОГО МЕДІА-ТЕКСТУ: ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	23
<i>Богуславський О.В.</i> “ЄВРЕЙСЬКЕ ПИТАННЯ” В УКРАЇНСЬКІЙ ЕМІГРАЦІЙНІЙ НАЦІОНАЛІСТИЧНІЙ ПРЕСІ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ 1920–1930-Х РР. ....	28
<i>Бондаренко І.С.</i> “ТОТАЛІТАРНА МОВА” ЯК ОСОБЛИВИЙ ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ ФЕНОМЕН У ГАЗЕТНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ 30–40-Х РР. ХХ СТ. ....	33
<i>Гвоздєв В.М.</i> МЕДІА-АУДИТОРІЯ: ВИЗНАЧАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ .....	40
<i>Гиріна Т.С.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКАДОВА СУЧАСНОГО ДІТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ .....	46
<i>Гіленко О.І.</i> ПОДОРОЖНІ НАРИСИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “ВІТЧИЗНА” 1960-Х РР. КРИЗЬ ПРИЗМУ ПОЛІТИЧНИХ НАСТРОЇВ .....	51
<i>Дяченко М.Д.</i> ПРОФЕСІЙНИЙ ПОРТРЕТ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА .....	56
<i>Желіховська Н.С.</i> ДИСКУРС ФЕМІНІЗМУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ.....	61
<i>Костюк В.В., Собур А.В.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРОФОРМУЮЧОЇ ФУНКЦІЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ КЛАРИ ГУДЗИК.....	67
<i>Кузнєцова Т.В., Герман О.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ МЕДІА-ТЕКСТІВ.....	71
<i>Кушнір О.В.</i> РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ НА ТЕРЕНАХ СХІДНОЇ СЛОВАЧЧИНИ.....	75
<i>Лизанчук В.В.</i> ГРОМАДЯНСЬКА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	81
<i>Назаренко Ю.Ю.</i> ДЕРЖАВНИЦЬКІ АСПЕКТИ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ СПАДЩИНИ ВАСИЛЯ ГРИШКА .....	93

<i>Нищик Г.В.</i> ДІЯЛЬНІСТЬ ГРЕЦЬКИХ ГРОМАД У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ (1990–2010 РР.).....	97
<i>Паримський І.С.</i> ПОЛІТИЧНА ЦЕНЗУРА ЗМІ ЯК МЕТОД МОНОПОЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ .....	103
<i>Силюк А.С.</i> СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ .....	108
<i>Тонкіх І.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ НОВИН В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ “УКРАЇНСЬКА ПРАВДА” .....	112
<i>Чабаненко М.В.</i> ЗБЛИЖЕННЯ З АУДИТОРІЄЮ ТА ІНШІ СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ .....	119
<i>Шевченко В.Ф., Полякова К.О.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЮЗАБІЛІТІ НА САЙТІ “УКРАЇНСЬКА ПРАВДА” .....	125
<i>Шевченко О.В.</i> ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ТЕЛЕГРАФІКИ Й ТЕЛЕДИЗАЙНУ .....	130

### **ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

<i>Носко А.М.</i> АВТОРСЬКЕ РЕДАГУВАННЯ НА ПІДГОТОВЧОМУ ЕТАПІ ТВОРЧОГО ПРОЦЕСУ.....	134
<i>Семісенко А.О.</i> АВТОРСЬКЕ РЕДАГУВАННЯ ПАВЛОМ ТИЧИНОЮ ПЕРЕКЛАДНИХ ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТІВ .....	139

### **ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

<i>Голік О.В.</i> КОДЕКСИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ФАХІВЦЯ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ .....	146
<i>Демченко М.В.</i> ОБРАЗ “ГЕРОЯ”, “ЛІДЕРА” ТА “ЗІРКИ” ЯК ЧИННИК ПЕРЕКОНЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ.....	152
<i>Кулініч О.О.</i> АРХЕТИПНЕ ПІДҐРУНТЯ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ .....	156
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....	161

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

*В.Д. Демченко*

### УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ЧИ ОБОВ'ЯЗКОВО ПОВТОРЮВАТИ ШЛЯХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ТА США?

*У статті розглянуто особливості становлення сучасних українських медіа в умовах незалежності та їх співвіднесеність із соціальною структурою суспільства й державним впливом на ці структури.*

**Ключові слова:** *медіа, модель, соціум, соціальна комунікація, держава, влада, ринок.*

#### **I. Вступ**

Вивчення сучасних медіа, як і національних моделей масової комунікації, неможливе зараз без урахування глобального світового контексту. У міжнародній науковій традиції виокремились два підходи до вивчення цієї проблеми: гомогенний, коли йдеться про універсальні особливості розвитку комунікації, її уніфікацію та залежність від найбільш розвинутих західних комунікаційних систем (процес “вестернізації” або “культурного імперіалізму”) (див.: О. Бойд-Барретт [15, с. 117], Дж. Томлінсон [16, с. 175] та ін.) і гетерогенний, коли враховуються не лише чинники універсалізації, а й національно-неповторне в розвитку медіа в різних країнах. До цієї концепції пристали найбільш авторитетні теоретики “інформаційного суспільства”: Ф. Уебстер [13], Е. Тоффлер [12], М. Кастельс [7] та ін. Останній вводить для визначення специфіки поєднання універсального та неповторного спеціальний термін “націоглобалізація”, виділивши в цьому процесі схильність до сприйняття глобального впливу, супротив йому та створення неповторного медійного контенту [7, с. 237].

Українські фахівці найчастіше виходять з концепції поступової модернізації української медіа-системи, засвоєння “зарубіжних уроків”, спроби знайти своє місце в глобальному інформаційному просторі та незавершеності названих процесів (див. праці представників Києво-Могилянської школи журналізму, зокрема, С. Квіта [8], а також В. Різуна [11], В. Іванова [6] та ін.). Діаметрально

протилежний підхід сповідують представники Львівської школи журналістикознавства (Й. Лось [9], М. Житарюк [5] та ін.), а також дніпропетровський професор В. Буряк [3]. На їх думку, в Україні склалася не лише самодостатня, а й унікально-неповторна комунікаційна модель, підґрунтям якої є національно-свідома, опінієтворча публіцистика. Вона не лише виділяє українську комунікаційну модель поміж інших, а й не потребує взаємодії з технократичною медіа-системою Заходу.

Якщо концепція “виключності” вітчизняної журналістики та комунікаційних відносин вибудовується скоріше на ірраціональному сприйнятті національної дійсності та суспільних процесів у ній, то й підкреслено раціональна, послідовна та логічна думка “західників” теж має визначально спірні посилки. Її квінтесенцією є розбудова національної комунікаційної моделі на кшталт західної (яка апріорі сприймається як завершений ідеал), тож нам скоріше треба пройти шляхом, який вже проторено західними цивілізаціями, аби влитись у їх дружну сім'ю.

Проте спроби прикласти до нашої реальної медійної практики ліберально-західні лекала відразу визначились розбіжностями, частина з яких має чи не принциповий характер. Адже перенесення на наші терени західного досвіду й матриць формування та функціонування західної медіа-системи відразу відкрило власне й не приховувану ніким істину: не існує єдиної,

цілісної західної моделі. Є американський і західноєвропейський шляхи розвитку масової комунікації, які принципово відрізняються один від одного, той же західноєвропейський шлях представлено відокремленими англійською, французькою, німецькою, північно-європейською та іншими моделями, які мають не лише споріднені риси, а й безліч відмінностей.

## II. Постановка завдання

Мета статті – подати нове прочитання того, що в нашій медіа-системі вважалось “рудиментами” тоталітаризму та що пояснюється новомодним терміном “глокалізація”, у парадигмі якого осмислюють проблему деякі західні дослідники [див., напр.: 10].

## III. Результати

Почнемо з тези, що активно експлуатується при розгляді вітчизняної медіа-системи: вона як завершена структура ще не сформувалась, перебуває в “транзитивному” стані (від transition – перехід), ми лише на підході до справжньої демократії та інформаційного ринку, але це нормально, бо за 20 років на можна здійснити все те, на що в інших країнах пішли століття [див.: 4].

Зрозуміло, що в такому підході, безумовно, є раціональне зерно, оскільки наша держава і її основні інститути або реформуються, або кардинально перебудовуються. Але чи так уже необхідно в цьому процесі постійно звірятись із західними зразками? Ясно, що істеблішмент західноєвропейських (а тепер ще й східноєвропейських) країн охоче приміряє на себе роль учителів “справжньої демократії” та “бездоганного ринку”, не помічаючи грубих невідповідностей цим ідеалам у власному домі (у США так і не відмінено смертну кару, у Франції ринок густо “замішаний” на державному регулюванні, в італійців до сьогодні не врегульована виборча система, поляки засудили Україну за присудження звання Героя України Бандері та Шухевичу, дозволяючи своїм націонал-радикалам суттєво впливати на зовнішню політику держави тощо).

Очевидно, вихідною передумовою повинна бути теза про те, що національна комунікаційна модель набуває й відтворює ті соціальні форми, ту систему суспільних відносин, у яких вона виникає. Інакше маємо справу із ситуацією, коли медійна модель і суспільна система не відповідають одна одній, і тоді формується щось на кшталт “паралельних медіа”, як це сталося в останні роки існування Радянського Союзу за часів так званої “гласності”.

У випадку з українськими суспільними відносинами (як, до речі, і ситуації в сусідній Росії) можна розглядати ситуацію під іншим кутом зору: а чи не є поєднання демократичного й авторитарного, ринкового та регульованого, запозиченого на Заході й

укоріненого з глибоких радянських часів нашою справжньою, своєрідною національною матрицею? Бо якщо йти вглиб історії, то Російська та Австро-Угорська імперії, в межах яких формувались дві частини нинішнього українського соціуму, теж не були ані взірцем ринкових відносин, ані втіленням свободи преси, у них домінувала патерналістська роль держави, пропагандистська функція на той час була притаманна чи не всій західноєвропейській пресі (достатньо згадати її поведінку та налаштованість під час Першої світової війни).

Звичайно, необхідно зважити, що українська преса в тих умовах була “вторинною”, її розвиток всіляко стримували, йому чинили всілякі перепони аж до прямої заборони видавати газети та журнали. Проте й “великодержавна преса” функціонувала в атмосфері, в якій панувало безліч обмежень різного роду. А це означає, що ті соціальні чинники, які ми майже механічно пов’язуємо з “родимими плямами” соціалізму, укорінились у нашій сучасній суспільній практиці набагато раніше та були породжені принципово іншими громадсько-політичними відносинами.

Якщо звернутись до поєднання у владних конфігураціях України ліберальних (тобто про-західних) і деспотичних (авторитарних) складових, то виявиться, що воно, як це переконливо показав у тритомнику “Росія і Європа. 1462–1921” російський учений О. Янов, склалося в слов’ян ще з часів Київської Русі та вплинуло на формування ментальності не лише московитів, а й козацької вольності на українських землях [14, т. 1, с. 194].

Патріархальний побут, що гармонійно поєднувався з величезними незаселеними степними просторами і структурувався патерналізмом православної віри, дозволяв інакше організувати ведення господарства. Мобілізація колективних зусиль в умовах суворого клімату, використання сільською общиною зрівняльної практики перерозподілу результатів праці (колективна допомога, дарування надлишків), готовність кожного члена общини працювати на неї – усе це призвело, за словами О. Балабанової, до суттєвої корекції ринкових відносин. Склалося комунальне виробниче середовище, в якому справедливність домінувала над прибутком, а “сильний вплив держави сформував специфічне ставлення до власності” [1, с. 37 і далі].

Нарешті, сильна роль держави, яка в умовах багатонаціональної імперії не лише мусила тримати в покорі інші народи та захищатись від зовнішніх ворогів, а й проводити “модернізацію” країни зверху, чим періодично займались російські

самодержці та їх багатонаціональна еліта, а потім цю практику продовжили після 1917 р. більшовики. У цій системі відомий соціолог О. Бессонова знаходить корені економічної традиції Росії (яку більшовики не лише не знищили, а й довели до абсолюту), яку вона дотепно називає “роздатковою економікою”, підґрунтям якої був не механізм “купівлі-продажу”, а механізм “здавання-роздавання” [2, с. 37].

Зрозуміло, що в такій ситуації держава, влада змушені були брати на себе не лише господарські чи військові функції, а й такі, що прямо організують життя суспільства. У Франції XVII ст. придворний лікар Т. Ренодо виклопотав у короля Людовіка XIV привілей видавати першу в країні газету. І хоча її редакційну політику визначав кардинал Рішельє, влада діяла через приватну особу. У Росії першу газету безпосередньо заснував цар Петро I.

Звідси й впливають ті характерні особливості медіа-ландшафту України, яка за 300 років перебування в складі імперії засвоїла її соціальні складові на “суспільно-генному” рівні.

#### IV. Висновки

Характерними особливостями медіа-ландшафту України є, по-перше, активна державна ініціатива в медіа-сфері та державна модернізаційна політика, що здійснюється при значній участі тих же ЗМК. По-друге, засоби масової комунікації, навіть перебуваючи в приватній власності, обслуговують корпоративно-державні інтереси, а не інтереси громадян. По-третє, “громадська сфера” в нашій країні чітко ділиться на офіційну, “парадну”, яка часто виглядає як ритуальна, і на існуючу паралельно, неофіційну, що об’єднує соціально активних та інтелектуально розвинутих громадян.

У цьому висновку – констатація загальновідомих фактів, які просто пропонуємо розглядати не з точки зору “добре” – “погано”, не співвідносячи з фактично не існуючим західним ідеалом, а констатуючи як даність. Соціальні її складові потрібно аналізувати лише у двох напрямках: наскільки вони сприяють (чи не сприяють) розвитку масової комунікації у країні (а відтак, і всієї суспільної сфери) і чи здатні вони суттєво вплинути на реалізацію очікуваного нами соціального проекту – розбудову незалежної соборної держави.

#### Список використаної літератури

1. Балабанова Е. Особенности российской экономической ментальности / Е. Балабанова // Мир России. – 2001. – № 3. – С. 29–68.
2. Бессонова О. Раздаточная экономика как российская традиция / О. Бессонова // Общественные науки и современность. – 1994. – № 3. – С. 18–19.
3. Буряк В.Д. Поетика інформаційно-художньої свідомості : монографія / В.Д. Буряк. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2001. – 390 с.
4. Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : монографія / С. Демченко. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький, 2009. – 365 с.
5. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Житарюк. – Л., 2008. – 416 с.
6. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография / В.Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 1–5.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : Высшая школа экономики, 2000. – 820 с.
8. Квіт С.М. Масові комунікації : підручник / С.М. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
9. Лось Й.Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу (Львівська школа журналістики) : навч. посіб. / Й.Д. Лось. – Л. : Видавничий цент ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – 376 с.
10. Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа в посткоммунистической России / Т. Рантанен. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2004. – 156 с.
11. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
12. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : Акма-пресс, 2004. – 662 с.
13. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект-пресс, 2004. – 399 с.
14. Янов А. Россия и Европа. 1462–1921 : в 3 т. / А. Янов. – М. : Новый Хронограф, 2009.
15. Boyd-Barrett O. Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems/ O. Boyd-Barrett // Mass Media and Society / [ed. by J. Curran and M. Gurevitch]. – London : Edward Arnold. – P. 116–135.
16. Tomlinson J. Cultural Imperialism: A Critical Introduction / J. Tomlinson. – Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1991. – 220 p.

**Демченко В.Д. Украинская национальная модель массовой коммуникации в контексте глобализации: обязательно ли повторять путь Западной Европы и США?**

*В статье рассматриваются особенности становления современных украинских медиа в условиях независимости и их соотносительность с социальной структурой общества и государственным влиянием на эти структуры.*

**Ключевые слова:** медиа, модель, социум, социальная коммуникация, государство, власть, рынок.

**Demchenko V. The Ukrainian National Model of Mass Communication in the Context of Globalization: is it Necessary to Repeat the Way of the Western Europe and USA?**

*The article focuses on the peculiarities of modern Ukrainian media coming into being in the condition of independence and correlation with society structure and state influence on this structure.*

**Key words:** media, model, society, social communication, state, power, market.

## ДОСВІД УНІФІКАЦІЇ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТІВ У СРСР У 20-Х РР. ХХ СТ.

У статті проаналізовано процеси уніфікації та стандартизації документів і їх термінології, що проводилися у 20-х рр. ХХ ст. і були зумовлені необхідністю вдосконалення документального забезпечення управління, запровадження наукових методів організації праці. Доведено, що уніфікація документів у 20-х рр. ХХ ст. була безпосередньою практичною базою загальнодержавної стандартизації. Вона визначила основні напрями уніфікації, пов'язані з потребами практики, зініціювала нові форми документів та закріпила вживані лексичні засоби.

**Ключові слова:** уніфікація, стандартизація, документ, наукова організація праці.

### I. Вступ

Основним носієм інформації, важливим засобом закріплення, вираження й реалізації функцій управління є документ. Синтез властивостей документа, що забезпечує його функціонування в певній галузі з найвищими за сучасними вимогами показниками, дістав назву “якість документа”. Документ повинен мати таку якість, яка дала б йому змогу ефективно функціонувати й забезпечувати економічність у підготовці, обробленні та пошуку інформації. Такі вимоги до документа зумовлені сучасними умовами науково-технічного прогресу, а ефективним способом підвищення якості документів є їх уніфікація та стандартизація.

Ефективність застосування стандартизації в усіх галузях, де є потреба в застосуванні єдиних норм і вимог, підтверджується значним розширенням сфери стандартизації. Зародившись у галузі промисловості й будівництва, вона набула широкого застосування, охопивши принципово нові сфери: технологічні операції, документацію всіх видів, термінологію тощо. Академік А. Берг називав стандартизацію “високоєфективним засобом упорядкування всієї наукової і господарської діяльності нашого суспільства” [1, с. 81–82]. Виконання практичних завдань уніфікації та стандартизації документів і їх логіко-поняттєвого апарату потребує відповідного теоретичного осмислення й методологічного аналізу, а також урахування історичного досвіду досягнень і невдач розроблення й застосування стандартів на документи та основні терміни й визначення в них. У таких умовах дослідження історії процесу

уніфікації та стандартизації документів і термінології, що використовувалася в процесах документування, є надзвичайно актуальним.

Серед значної різноманітності сучасних поглядів на структуру й тенденції документознавства виокремлюється важливий аспект у межах документознавчих досліджень – історичний. Історіографічний аналіз змісту документознавства подано в працях В.В. Бездрабко, О.М. Загорецької, С.Г. Кулешова, Н.М. Кушнарєнко, Ю.І. Палєхи, М.С. Слободяника, Г.М. Швецової-Водки. Особливе місце серед досліджень посідають наукові розвідки, присвячені розглядові та аналізу організації процесів роботи з документами на певних історичних етапах. Цікавим з погляду уніфікаційних і внормувальних процесів у галузі теоретичного та практичного діловодства є початок ХХ ст. Документознавчі дослідження саме цього періоду містяться в наукових працях К.Г. Мітяєва, Н.В. Сальнікової, А.М. Сокової, І.Є. Тамм. Проте в них автори не торкалися термінологічного аспекту уніфікаційних процесів. Це також зумовлює необхідність аналізу означених питань.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості процесів уніфікації та стандартизації документів і їх термінології, що проводилися у 20-х рр. ХХ ст.

### III. Результати

У перші роки існування молодого радянської держави виникла гостра необхідність удосконалення документального забезпечення управління, запровадження наукових методів організації праці. Важливість теоретичного



обґрунтування питань документування, вироблення норм і правил, а також організації роботи з документами відзначив В.І. Ленін, узагальнено назвавши ці напрями діяльності “нормалізацією паперової роботи” [6, с. 278]. Уніфікація документів, яка проводилася в СРСР з перших років радянської влади, базувалася на більше ніж двовіковій історії вироблення традиційної форми документа, створюваного частіше за все стихійно, під впливом різних об’єктивних і суб’єктивних факторів. Вивчення історії уніфікації та стандартизації документів і їх термінології показує, що в процесі еволюції документа постійно спостерігається тенденція до встановлення одноманітності документних реквізитів, форм і лексики. Так, приклади вироблення уніфікованих форм документів відзначаються істориками вже в XVI ст. [17, с. 181–191].

Зародження процесів уніфікації та стандартизації управлінської документації відбувалося у 20-х – на початку 30-х рр. ХХ ст. Воно безпосередньо пов’язане з рухом за наукову організацію праці (НОП) в управлінні, який набув у цей час поширення. Характерною особливістю цього руху стало намагання побудувати держапарат таким чином, щоб його функції могли виконувати безпосередньо трудящі. Завдання полягало в покращенні й спрощенні техніки управління, тобто техніки здійснення всіх управлінських операцій: форм і складання ділових паперів, техніки планування, обліку тощо.

О.Ф. Розмирович, одна з безпосередніх керівників конкретних робіт з НОП в управлінні, вважала за необхідне добитися такого спрощення управлінських функцій, за якого вони стали б дійсно доступними кожному трудящому [11, с. 3–14]. Як бачимо, значне місце в раціоналізації держапарату відводилося спрощенню “техніки управління”. Це поняття набуло поширення в 1920-х рр. Його зміст не мав чітко окреслених меж, проте визначався так: мета й завдання діяльності різних закладів не можуть збігатися й дійсно не збігаються, однак їхні організаційні схеми, техніка роботи мають більш чи менш однорідну конструкцію. Організаційні та технічні форми роботи апарату – це і є зміст “техніки управління”. У розгорнутому вигляді “техніка управління” (або “адміністративна техніка”) об’єднувала різні види діяльності: техніка створення документів та їх функціонування; техніка планування; інструктування співробітників; розподіл праці й функцій; підбір, облік і стимулювання працівників тощо. Техніка управління розглядалася представниками з НОП з двох позицій: соціальної (люди й усе, що з ними

пов’язане) і матеріальної (фінанси, матеріали, ділові папери, документи). Таким чином, документи розглядалися як невід’ємна складова техніки управління. Завдання ж спрощення та раціоналізації техніки управління передбачало спрощення й раціоналізацію адміністративної документації.

Незважаючи на складні умови громадянської війни й іноземної інтервенції, голод і зруйнування, питанням удосконалення діловодства приділялася велика увага. Однак стан “техніки управління”, діловодства не досягав необхідного рівня. Видані у 20-х рр. ХХ ст. практичні поради щодо створення документів (на зразок дореволюційних письмовників) не могли суттєво вплинути на впорядкування документування в адміністративному апараті, оскільки стосувалися в основному документів, які регулювали особисті майнові відносини. Діловодство залишалося однією з найбільш відсталих ділянок в управлінні: єдині вимоги до документів не були введені; форми бланків, тексти, порядок візування залежали від індивідуальних смаків їх створювачів [10].

“В усіх сферах суспільних, економічних і політичних відносин ми дуже революційні, – писав В.І. Ленін. – Але у сфері чинованування, дотримання форм та обрядів діловодства наша “революційність” змінюється повсюдно затхлим рутинерством... у нас уживалась поряд теоретична сміливість у загальних побудовах і дивна боязкість щодо якої-небудь найнезначнішої канцелярської реформи” [5, с. 400]. Таким чином, перед рухом з НОП 1920-х рр. постало завдання розроблення й упровадження єдиних норм (уніфікованих) у документацію. Засобом упровадження уніфікованих норм було обрано стандарти. Вибір методу стандартизації визначався в основному розпачатою в ті роки промисловою стандартизацією. У літературі та наукових колах широко обговорювалася можливість застосування нормування й стандартизації в невиробничій сфері – в апараті управління. Питання привернуло увагу як спеціалістів у галузі раціоналізації, так і спеціалістів з документування, які, конкретизуючи цю ідею, розглядали стандартизацію документів як поширення виробничих прийомів на роботу контор (управління); документи вони називали продуктом розумової праці [13, с. 143].

На погляди вітчизняних раціоналізаторів мали вплив праці західноєвропейських спеціалістів, особливо А. Файоля й П. Отле. На їхню думку, адміністративний апарат

повинен будуватися за принципом підприємства, а вдосконалення в галузі фабричної праці можуть стати зразком для наслідування у сфері праці канцелярської.

Початок практичної уніфікації документів був покладений виданням 2 березня 1918 р. постанови Ради Народних Комісарів “Про форму бланків державних установ”. У постанові був установлений склад реквізитів бланків та їх приблизне розташування на аркуші. Для розроблення принципово нових форм і методів ведення справ в апараті управління РНК було підготовлено проекти декрету “Про впорядкування діловодства й переписки в радянських закладах” (грудень 1918 р.) та “Положення про листоводство й діловодство” (листопад 1919 р.). У цих документах були сформульовані деякі вимоги до діловодства, зокрема такі: у документах треба використовувати загальноживані назви на позначення посад і закладів (*Нарком, Наркомпрод* та ін.); враховуючи гостру в країні потребу паперу, необхідно використовувати менші його формати (до 1/8 аркуша); для збільшення оперативності в роботі та економії паперу Положення передбачало замінити листування телефонограмами та переговорами, не виготовляти копії документів та не створювати супровідних листів, зайвих доповідей [4].

Цінним джерелом для дослідження тогочасної документознавчої термінології є Декрети “Про реорганізацію й централізацію архівної справи” та “Про централізацію бібліотечної справи” (1918), які встановлювали тісний зв'язок діловодства, архівної й бібліотечної справи. У них з'ясовується суть таких понять, як: *Десятькова класифікація, карткова реєстрація, архів* та ін.

У цей же час були підготовлені й надруковані три випуски “Збірника декретів і постанов у народному господарстві”, які стали найповнішими систематизованими виданнями документів у СРСР. Важливість “Збірників...” важко переоцінити, оскільки вони містили перелік документів, що функціонували на той час на підприємствах та в установах народного господарства: *положення про відділи і главки, постанови, інструкції* та ін. [2, с. 19–29].

Друга спроба вироблення загальнодержавних вимог до ділових документів була здійснена в 1921–1922 рр. профспілкою працівників та управлінням справами Раднаркому. У середині 1921 р. при Економічному відділі Спілки радпрацівників створюється секція з діловодства, на яку було покладено завдання покращення та спрощення діловодства. Практичні напрацювання

Секції були представлені в грудні 1921 р. й містили такі нововведення: в бланках не дозволялося розмішувати будь-які прикраси чи лінії, пропонувалося застосовувати бланки службових записок для офіційних відносин відділів одного закладу.

Варто зазначити, що потреба в уніфікації документів на початку 1920-х рр. була колосальною. У процесі документування, незважаючи на певні спроби унормування роботи в цьому напрямі, був повний хаос: формати документів, їхні назви, бланки, тексти, підписи були найрізноманітніші. Це, безумовно, негативно позначалося на роботі апарату управління й вимагало подальшої плідної роботи з уніфікації процесу документування та всього, що з ним пов'язане.

Наступним кроком у цьому напрямі було затверджене 16 липня 1923 р. “Положення про об'єднання діловодства” та “Інструкція про порядок виконання вхідних та підготовки вхідних паперів”.

В Інструкції була зроблена спроба впорядкувати, уніфікувати процес створення документів. Так, для внутрішнього листування вводиться *службова записка*, визначається її формуляр. Різноманітність розпорядчої документації (для цього існували *наказ, розпорядження, циркуляр*) була спростована – замінена єдиною формою – *наказом*.

А 15 жовтня 1923 р. була прийнята Постанова “Про впорядкування і спрощення діловодства в наркоматі”, згідно з якою були введені стінні покажчики, створене друкарське бюро, діловодство в окремих відділах зосереджувалося в канцелярії загального відділу [3].

Таким чином, станом на 1924 р. можемо констатувати певні досягнення у сфері уніфікації документації як з боку форми, так і принципів створення: вирішення багатьох питань прискорювалося завдяки застосуванню друкованих бланків *листів, нагадувань, пропусків, посвідчень, розписок*.

Відомча уніфікація зніціювала принципово нову форму для *протоколу*. Вона заміняла дореволюційну форму, яка призводила до нерационального використання паперу та недостатньо розкривала сутність обговорюваних питань. Нова форма синтезувала кілька функцій: фіксувала інформацію, була засобом обліку й контролю за виконанням [14, с. 44–52].

Намагання синтезувати в одній формі властивості і якості різних за призначенням документів позначалося й на формулярі *телефонограми*, в якому вказувалося, ким направляється, дата та час отримання,

виконавець, термін виконання, а також відмітка про виконання.

У 1925 р. була введена ціла система документів, які, на думку раціоналізаторів, мали найбільш ефективно й оперативно обслуговувати апарат: *завдання управляючого, службова записка, повістка-запрошення на засідання, витяг із протоколу, телефонограма, конверт*. Першим нормативним документом, рекомендованим усім установам, незалежно від їхньої належності, була інструкція Н. Семенова "Діловодство. Основні положення та інструкція для державних та громадських закладів", видана й ухвалена НК РСІ РСФСР у 1926 р. [12].

Першим заходом радянської влади в Україні, спрямованим на організацію охорони та збереження архівних документів, стала поява в лютому 1919 р. у м. Харкові в структурі Всеукраїнського комітету охорони пам'яток мистецтва і старовини (ВУКОПМІС) Наркомосвіти УСРР архівно-бібліотечної секції [15], завданням якої серед інших стало опрацювання питань теорії й практики архівної справи, здійснення контролю за відбором документів на постійне зберігання. Архівною секцією була проведена значна робота щодо концентрації (під концентрацією розумілося приймання документів до державних архівів) архівних документів, упорядкування справ, прийнятих на зберігання, контролю за станом архівної справи в установах. Архівний відділ ВУКОПМІС у цей період більше зосереджувався на основних теоретичних та методичних питаннях з архівної роботи, а саме розробленні різних правил, інструкцій, вказівок тощо. Найбільшу увагу заслуговує складена в 1921 р. "Загальна інструкція для розбирання архівних матеріалів". "Загальна інструкція..." – перший документ з питань методики проведення експертизи цінності документів в установах. Інструкція складалась із загальної частини й чотирьох розділів: 1) про виокремлення матеріалів для діловодного значення; 2) про виокремлення матеріалів наукового значення; 3) про виокремлення матеріалів з історії революції; 4) про вилучення непотрібного архівного матеріалу.

Нормативне забезпечення архівної частини діловодства в УСРР цього часу здійснював Укрцентрархів. Так, 17 лютого 1926 р. Укрцентрархів видає "Положення про архівну частину діловодства в урядових та громадських установах УСРР". Положення регламентувало вживання таких термінів: *архівні частини діловодства, діловодні матеріали установи, архівні матеріали Єдиного державного архівного фонду, тимчасове користування,*

*цілісність справ та правильність їх зберігання* тощо [7, с. 15–18].

З метою активізації роботи з визначення цінності документів необхідно було чітко визначитися з номінаціями та строками зберігання документів. З огляду на це документи стали поділяти на дві групи: 1) що мають науково-історичне значення та зберігаються довічно в державних архівах; 2) що використовують протягом короткого часу й для яких слід встановити конкретні строки зберігання. До другої групи було віднесено "типові (одноманітні) за формою групи архматеріалів" [8, с. 5–6].

Проведена робота допомогла архівістам вивчити документацію, сприяла накопиченню досвіду, виявила недоліки в цьому напрямі. Набутий досвід дав змогу установам підготувати за рекомендованою схемою якісніші переліки справ, де враховувалась документація підвідомчих установ (переліки Укрдержстраху, Укрпайроб'єднання) [16].

Впровадженню переліків документів зі строками зберігання сприяла поява нового положення "Про Єдиний державний архівний фонд УСРР", що було затверджене постановою ВУЦВК 5 квітня 1930 р. [9].

Одним з кращих практичних результатів проведеної раціоналізаторської роботи стали стандарти на документи, розроблені РадНОП НК РСІ СРСР. Було створено чотири стандарти: стандарт плану, стандарт робочої програми обстеження, стандарт доповіді за обстеженням та стандарт проекту постанови Колегії НК РСІ СРСР за результатами обстеження. Варто зазначити, що стандартами вони називалися умовно, оскільки мали на увазі лише зразки документів, що їх застосовували в Наркоматі при проведенні експертизи у сфері оперативної роботи РСІ. Однак документи розглядалися не ізольовано, а як елементи взаємопов'язаної системи, що забезпечує виконання певної функції управління. Користуючись сучасною термінологією, можемо говорити про системний підхід до процесу стандартизації.

Стандартизуючи документи, дослідники передусім звертали увагу не на формати паперу чи розміщення окремих реквізитів. Акцент був зроблений на точне встановлення складу й форми викладу тих відомостей, які повинні бути висвітлені в документах. Іншими словами, дослідників цікавили формулювання, їх точність, змістовність, здатність коротко й водночас повно виразити сутність понять, що їх розглядали в документах. Тож увага зосереджувалася на словесних формулюваннях, виборі певних лексичних одиниць (надання їм переваги), введенні термінологічної лексики, яка була б

однозначною та максимально конкретною. Для цього в стандартах були дані варіанти формулювань (трафаретні тексти), а також неприпустимі вирази. При цьому робота велася в таких напрямках: *формулювання (при формулюваннях уникати загальних фраз типу “раціоналізація підприємств”, вказувати конкретний функціональний об’єкт раціоналізації; диференціація проблеми (диференціацію подавати або в порядку логічного розвитку проблеми, або в порядку поступового охоплення обстежуваних функцій); об’єкти вказувати згідно з диференціацією; джерела (вказати відомства й організації, матеріал яких підлягає використанню); наступність проблеми (тут необхідно вказати, які роботи цієї секції або інших секцій є передумовами цієї роботи).*

#### IV. Висновки

Таким чином, відомча уніфікація документів у 20-х рр. ХХ ст. була безпосередньою практичною базою загальнодержавної стандартизації. Вона визначила основні напрями уніфікації, пов’язані з потребами практики, ініціювала нові форми документів та закріпила вживані лексичні засоби, апробувала їх на практиці. Виконане дослідження може стати підґрунтям для подальших розвідок, присвячених аналізу унормованої лексики перших стандартів з діловодства (20–30-ті рр. ХХ ст.), а також їхнього впливу на становлення сучасної документознавчої терміносистеми.

#### Список використаної літератури

1. Берг А.И. Стандартизация и наука / А.И. Берг // Стандарты и качество. – 1967. – № 6. – С. 81–82.
2. Борисова Л.В. Делопроизводственные документы советской эпохи: историография и источниковедение (20–80-е годы) / Л.В. Борисова // Отечественные архивы. – 1994. – № 2. – С. 19–29.
3. Иконников С.Н. Организация и деятельность РКИ в 1920–1925 гг. / С.Н. Иконников. – К., 1960. – 215 с.
4. История делопроизводства в СССР / [под ред. Я.З. Лившица, В.А. Цикулина]. – М. : МГИАИ, 1974.
5. Ленин В.И. Полное собрание сочинений : в 55 т. / В.И. Ленин. – 5-е изд. – М. : Изд-во политической литературы, 1967–1981. – Т. 45. – С. 400.
6. Ленин В.И. Полное собрание сочинений : в 55 т. / В.И. Ленин. – 5-е изд. – М. : Изд-во политической литературы, 1967–1981. – Т. 54. – С. 278.
7. Положення про архівну частину діловодства в урядових і громадських установах УРСР // Збірник узаконень УРСР. – 1926. – № 7. – С. 15–18.
8. Про встановлення наркоматами строків переховування типових архівних матеріалів і зменшення вимог щодо їх впорядкування // Бюлетень ЦАУ. – 1928. – № 7 (39). – С. 5–6.
9. Про Єдиний державний архівний фонд УСРР : Постанова ВУЦВК і РНК УСРР від 05.04.1930 р. // ЗУ УСРР. – 1930. – № 10.
10. Пумпер Я.Г. Деловые бумаги. Руководство для составления актов, договоров, обязательств, заявлений, жалоб и других деловых бумаг / Я.Г. Пумпер, Н.А. Громов. – М. ; Л., 1927. – 127 с.
11. Розмирович Е. Техника управления / Е. Розмирович // Техника управления. – 1925. – № 3. – С. 3–14.
12. Семенов Н.А. Делопроизводство. Основные положения и инструкции для государственных и общественных учреждений / Н.А. Семенов. – М. ; Л., 1926. – 146 с.
13. Сетиханов М. Из практики ведомственной стандартизации форм документов / М. Сетиханов // Техника управления. – 1928. – № 18. – С. 143.
14. Тиличев Ю. Протокольное делопроизводство / Ю. Тиличев // Техника управления. – 1926. – № 3. – С. 44–52.
15. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України Фонд 14. Головне архівне управління при Раді Міністрів УРСР. – Оп. 1. – Спр. 23. Статут ВУКОПМИСу та інструкція про його обов’язки; протоколи засідань архівного відділу ВУКОПМИСу, 10 січня 1921 р. – 1 серпня 1921 р. – Арк. 17.
16. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України Фонд 14, Головне архівне управління при Раді Міністрів УРСР. – Оп. 1. – Спр. 1421. Переліки справ Укрдержстраху і Укрпапіроб’єднання з строками зберігання, надіслані до ЦПК. 7 квітня – 27 травня 1931 р. – 44 арк.
17. Шмидт С.О. О дьячестве в России сер. XVI в. / С.О. Шмидт // Проблемы общественно-политической истории России и славянских стран. – М., 1963. – С. 181–191.

#### Тур О.Н. Опыт унификации и стандартизации документов в СССР в 20-х гг. XX в.

В статье проанализированы процессы унификации и стандартизации документов и их терминологии, которые проводились в 20-е гг. XX в. и были вызваны необходимостью совершенствования документационного обеспечения управления, внедрения научных

*методов организации труда. Доказано, что унификация документов в 20-е гг. XX в. была непосредственной практической базой общегосударственной стандартизации. Она определила основные направления унификации, связанные с потребностями практики, инициировала новые формы документов и закрепила применяемые лексические средства.*

**Ключевые слова:** *унификация, стандартизация, документ, научная организация труда.*

**Tur O. The Experience of Unification and Standardization Documents in the USSR 20's of the Twentieth Century**

*The article analyzes the processes of unification and standardization of documents and their terminology, held in 20th of XX century and were caused by the need to improve documentation of management, the introduction of scientific methods of work. The author proved that the unification of the documents in the 20th years of XX century was immediate practical framework of national standardization. It defined the main directions of unification-related needs of the practice, initiated new forms and documents used fixed lexical means.*

**Key words:** *unification, standardization, document, scientific organization of labor.*

## СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто поняття соціального простору та соціальної стратифікації як категорії наукового дискурсу соціальних комунікацій. Соціальна й культурна мобільність, окреслені в працях П. Сорокіна та П. Бурдьє, є основою для інформаційного моделювання медіа.

**Ключові слова:** соціальний простір, соціальне поле, соціальна стратифікація.

### I. Вступ

Людина в соціумі має справу з відображеним буттям, таким, що є проекцією бачення стану речей індивідуумом, групою, певними соціоутвореннями. Простір і час як форми соціального буття справляють вплив на діяльність людини та на моделювання масової комунікації, контент інфопростору. Ідеться не про фізичний час і простір, а соціальний, що постає як регулятор соціальних процесів, дій. Концептуальну основу сучасного розуміння соціального простору й часу створив П. Сорокін, американський соціолог російського походження, який у розділі “Соціальна й культурна мобільність” окреслює поняття соціального простору. Цей напрям був одним із центральних у наукових пошуках дослідника, він посприяв подальшим розробкам у соціології та філософії щодо проблем соціальної стратифікації та мобільності. Як зазначають упорядники видання праць П. Сорокіна, “уведена ним термінологія визнана загальноприйнятою і давно використовується в соціологічній і філософській літературі без будь-яких посилань до першоджерела” [9, с. 538]. Сучасні зрушення в науковому дискурсі впливають на бачення інформації. Поряд з теорією ноосфери, що розкриває процес взаємодії природи й суспільства, з’являються нові концепції інформації в системі масової комунікації. Основи розуміння соціального простору було закладено в працях П. Сорокіна, які будуть об’єктом нашого дослідження.

Соціальні виміри, соціальний простір є не лише категоріями соціології, вони активно залучаються до наукового дискурсу політології (Р. Каліщук), юридичної науки, соціальних комунікацій.

Соціальний простір у термінологічній системі соціології набув поширення завдяки працям П. Сорокіна, він був предметом обговорення радянських учених у 70-х рр. ХХ ст. (Г. Зборовський), більш чітко сформульований П. Бурдьє. На зв’язок масової комунікації та понять культурного й соціального простору вказує С. Макеєв. Дослідник висловлює думку про те, що масова комунікація не існує за межами мас-медіа, тому лише разом зі ЗМІ набуває ознак соціального інституту, що має свої просторові та соціальні параметри і є відповідальним за творення картини світу.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є розгляд соціального простору як категорії соціальної й культурної мобільності в працях П. Сорокіна та П. Бурдьє й проекція цієї категорії на систему моделювання медіа.

Поряд з природничо-науковою парадигмою перегляду потребує парадигма гуманітарного знання, зокрема, у контексті нового наукового напрямку – соціальної комунікації.

### III. Результати

Соціальний простір як чинник моделювання інформаційного контенту медіа окреслюється рядом якостей, на які було вказано в працях П. Сорокіна. Явище пересування індивіда в певному соціоутворенні дослідник називає соціальною мобільністю. Соціальний простір відмежований від геометричного ставлення людини до певних соціальних явищ і людей. Це своєрідна “точка відліку”, яка визначає стан індивіда; “вибір “точок відліку” залежить від нас: ними можуть бути окремі люди, групи або сукупності груп” [9, с. 298].

Запропонована система відносин, що склались у соціальному просторі, регулює пересування індивіда. Його становище

корельовано такими чинниками, як вказівка належності індивіда до певної групи, ієрархія груп і окреслення місця індивіда в її популяції. В історичному дискурсі стратифікація суспільства орієнтується на схему еліти й маси, проте поняття соціального простору уточнює більш локальні групи. Цю систему вдосконалює П. Бурдье, який вводить поняття соціальних агентів, котрі є представниками певних соціальних груп.

Якщо геометричний простір є тривимірним, то соціальний простір характеризується багатовимірністю, адже існує “більше ніж три варіанти групування людей за соціальною ознакою, що не збігаються між собою” [9, с. 300]. Ці ознаки становлять групи за належністю до держави, релігії, національності, професії, економічного статусу, політичних поглядів і належністю до політичних партій, походження, статі, віку тощо.

Будуючи модель соціального простору, науковець бере за основу горизонтальні та вертикальні параметри. Такі параметри дають змогу визначити певні розшарування всередині соціальних груп, наприклад: “один може бути президентом автомобільного концерну, інші – рядовими працівниками. І якщо по горизонталі їх соціальний статус видається ідентичним, то по вертикалі спостерігається істотна відмінність” [9, с. 300]. Отже, соціальний стан може не лише окреслюватись належністю до певної групи, а й визначати місце в ній. Така багатовекторна модель дає змогу пояснити поняття просування соціальними сходами, власне поняття соціальної стратифікації суспільства. Переходячи від одного соціального статусу до іншого, індивід рухається в системі соціального простору. Ці просування можуть бути спричинені видом професійної діяльності, змінами в соціальних статусах. П. Бурдье, пояснюючи рух усередині соціальних утворень, відмовляється від поняття класу, який, на його думку, потребує творення, конструювання. На відміну від П. Сорокіна, він іде далі в розробці системи соціальних груп у цілісному соціальному простору. Представники цих груп – соціальні агенти – регулюють відносини певної групи з іншою в межах соціальних полів. Урахування проблем соціальної стратифікації й характеристики соціального простору дасть змогу підвищити ефективність інформаційного моделювання масової комунікації. Ідеться про медійний вплив на різні соціальні групи через агентів, що вербалізують і презентують інтереси групи, а також відповідно їхній вплив на мас-медіа.

Термін соціального поля, уведений П. Бурдье, уточнює й розробляє далі позицію П. Сорокіна: “Соціальний простір – абстрактний простір, конституюваний ансамблем підпросторів їх полів (економічне поле, інтелектуальне тощо)” [2, с. 53]. Розподіл різних видів капіталу сприяє просторовій мобільності індивідуумів (агентів) і груп, функцію комунікації при цьому виконують символічні системи як засоби пізнання та комунікації. До них зараховано мистецтво, релігію, мову тощо.

Говорячи про соціальну стратифікацію як ієрархічну диференціацію людей, П. Сорокін виділяє три її типи: політичну, економічну та професійну. Стратифікацію він трактує як постійну характеристику будь-якої соціальної групи. Для економічного розвитку, як і для соціального, характерною є циклічність. Добробут і категорія щастя визначають соціологічний прогрес. Роблячи проєкцію на інформаційну ауру сучасного українського суспільства, що створюють медіа, окреслимо основну тенденцію катастрофізму або, з позиції досліджень П. Сорокіна, зменшення людського щастя та збільшення страждання. Ця загальна тенденція в системі гуманістичного дискурсу здатна окреслити проблеми прогресу в соціумі – економічного, інтелектуального, морального, політичного тощо.

Зміна економічного статусу пов'язана з професійною діяльністю. Міжпрофесійна стратифікація та стратифікація в межах певної професії залежать від коефіцієнта інтелекту, що є, на думку науковця, основним критерієм здатності до переміщень: “ручний характер” праці, низький рівень інтелекту, необхідний для його виконання, і віддалене відношення до функції соціальної організації й контролю – усі вони паралельні та взаємопов'язані. З іншого боку, ми спостерігаємо подібний паралелізм і в “інтелектуальному характері” професійної роботи, високого рівня інтелекту, необхідного для її виконання, і її зв'язку з функціями соціальної організації та контролю [9, с. 356]. У цьому полягає міжпрофесійна стратифікація, разом із тим розшарування залежить від рівня розвитку суспільства. Наприклад, інформаційне суспільство значно збільшує кількість працівників, задіяних у виробництві, поширенні та зберіганні інформації, також зростає потреба в нових інформаційних продуктах і послугах, основою яких є чиста, гуманна технологія, що забезпечить ефективну інформаційну взаємодію людей.

ЗМК активно беруть участь у процесах соціальної взаємодії. Т. Жолубак виділяє ряд проблем, пов'язаних з розвитком інформаційних технологій: інфляція слова,

поляризація світу та протистояння національних і космополітичної культур, спрощення людини. Інформація, синтезуючись зі свідомістю людини, набуває своєї функціональної (комунікативної) сили. Проте, переломлюючись через свідомість людини, вона набуває викривлень, а великий відсоток дезінформації в суспільстві свідчить про його низький духовний рівень. Враховуючи розробки П. Сорокіна про соціальну стратифікацію та принцип щастя, зауважимо, що інформаційне моделювання в суспільстві через посередництво медіа визначається загальним економічним, політичним, культурним, соціальним розвитком суспільства.

Наступна проблема – поляризація світу – виникає через недовіру до держав Заходу, а відповідно, і до тих ідеалів, котрі є основою їх соціальної системи. ЗМІ активно включаються в пропаганду космополітичної (штучної) культури, яка протистоїть культурам національним. Тим самим відбувається викривлення національної картини світу, виробляється стереотипізація мислення аудиторії. У цьому прихована наступна загроза для суспільства – формування пасивної аудиторії, людини-маси, яка є об'єктом пропаганди. Масова свідомість схильна до різного типу маніпулятивних технологій, що може сприяти виробленню в людині інформаційного рабства. Ступінь вміння протистояти комунікативним технологіям, що використовуються в медіа, залежатиме від місця людини в соціальній та культурній стратифікації суспільства.

Кожен ЗМК розрахований на певну аудиторію, що закладена в його концептуальній моделі. Так, у монографії "Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації" подано огляд українських друкованих видань та їх соціальної орієнтації, наприклад: "Щоденна загальнополітична газета "День" орієнтується переважно на інтелігенцію та середній клас. В аналізі політичної ситуації особливо виділяється державотворчий акцент" [8, с. 67]. Соціальна орієнтація передбачає також певний культурний рівень індивіда, що потребує окреслення поняття символічних систем. Як зазначає П. Бурд'є, миф, мова, мистецтво, наука є "інструментами пізнання й конструювання світу предметів" [2, с. 87]. Ідеться про формування національної картини світу, у творенні якої активно беруть участь медіа.

Говорячи про поняття соціального простору, П. Бурд'є пропонує термін "соціальне поле", яке включає в себе певну соціальну діяльність: поле політики, поле

економіки, поле культурного виробництва тощо. Розглядаючи культуру як один із засобів пізнання й комунікації, науковець окреслює поняття панівної культури: "Панівна культура виробляє цей ідеологічний ефект, маскує функцію розділення під функцією комунікації: культура об'єднувальна (медіум комунікації) є культура роз'єднувальна (інструмент розрізнення), яка легітимізує відмінності, змушуючи інші культури (позначені як субкультури) визначатись залежно від їх дистанції щодо панівної культури" [2, с. 91]. Культурний контекст і бачення стану й перспектив розвитку сучасної культури постає в медійному дискурсі. Ряд проблем визначення панівної культури в українському суспільстві пов'язаний із стереотипами масової свідомості. Дослідниця О. Ігнатова ще в 2001 р. окреслила основні стереотипи, які перешкоджають самоідентифікації українців і баченню нації-держави як цілісного утворення. По-перше, це стереотип поділу України на Схід і Захід. Схід є проросійським, Захід – свідомо націоналістичним. У свідомості українця держава не є цілісною, вона роздвоєна, "стереотип поділу заважає українцям відчутти себе однією великою нацією зі спільною історією, культурою, спільними орієнтирами на майбутнє" [5, с. 359]. По-друге, українська культура є шароварною, маргіальною, "ті, хто впливає на культурну політику України, здається, роблять усе, щоб переконати пересічного українця, що історія України – це низка поразок, культура – вишиванки і народні пісні" [5, с. 361]. Здійснений аналіз дав змогу виявити стійкі стереотипи, творення яких відбувається через посередництво медіа.

До поля культурного виробництва у праці "Про телебачення і журналістику" П. Бурд'є відносить журналістику, юридичне поле, літературне, артистичне, наукове. Окрему увагу приділено телебаченню, яке автор розглядає як певне субполе. Окреслено залежність журналістики від економічного та політичного полів. Науковець висуває гіпотезу, що поле журналістики стає більш гетерономним, тобто залежним, в аспекті визначення аудиторії економічний чинник переважає.

Поряд із цим варто погодитись з думкою П. Сорокіна, що в умовах соціальної циркуляції індивідів певні інститути здійснюють функції соціальної селекції. Така сама соціальна й культурна селекція передбачена в медійному дискурсі. І принципи цієї селекції будуть залежати від економічного поля, рівня розвитку символічних систем у суспільстві та вміння



суспільства й соціальних агентів освоювати символічний капітал: “Завдяки відповідності між структурами здійснюється власне ідеологічна функція панівного дискурсу – структурованого і структуруючого медіуму, що прагне нав'язати сприйняття усталеного порядку як природного (ортодоксія) через замасковане навіювання (і тому непомітне) систем класифікації та ментальних структур, об'єктивно пристосованих до соціальних структур” [2, с. 93]. Отже, медіа постають як частина символічного капіталу, символічної влади й формують певні соціальні структури.

#### IV. Висновки

Поняття соціального простору, розробленого в працях соціологів П. Сорокіна та П. Бурдьє, потребує активного залучення в дослідженнях соціальної комунікації. Соціальна стратифікація, соціальна та культурна мобільність беруть участь у конструюванні соціального світу через когнітивні структури, котрі можуть бути пристосовані до ментальних, соціальних у системі творення медійного дискурсу.

Форми конструювання певних соціальних структур через медіа в системі соціально-просторових домінант потребують подальших розробок, що становить перспективу дослідження.

#### Список використаної літератури

1. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьє. – М. : Прагматика культуры, Ин-т экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. – СПб. : Алетейя; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
3. Жолубак Т. Інформаційне суспільство як “контекст” праці журналіста / Т. Жолубак // Вісник Львівського університету. Серія: журналістика. – Л., 2002. – Вип. 22. – С. 86–94.
4. Зборовский Г. Пространство и время как формы социального бытия / Г. Зборовский. – Свердловск, 1974. – 345 с.
5. Ігнатова О. Мас-медіа і сучасні стереотипи в контексті України-Європа / О. Ігнатова // Вісник Львівського університету. Серія: журналістика. – Л., 2001. – Вип. 1. – С. 358–362.
6. Каліщук Р. Топологія політичного простору [Електронний ресурс] / Р. Каліщук // Мультиверсум. Філософський альманах. – К. : Центр духовної культури, 2006. – № 58. – Режим доступу: [http://www.filosof.com.ua/Jomel/M\\_58/Kalishchuk.htm](http://www.filosof.com.ua/Jomel/M_58/Kalishchuk.htm).
7. Макеєв С.О. Масова комунікація / С.О. Макеєв // Соціологія : навч. посіб. / [за ред. С.О. Макеєва]. – 3-тє вид. – К. : Знання : КОО, 2005. – С. 213–248.
8. Різун В. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації : монографія / В. Різун, В. Іванов, Н. Шумарова. – К. : Київський ун-т, 2007. – 271 с.
9. Сорокін П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокін. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.

#### Чернявская Л.В. Социальное пространство в научном дискурсе социальных коммуникаций

*В статье рассмотрены понятия социального пространства и социальной стратификации как категорий научного дискурса социальных коммуникаций. Социальная и культурная мобильность, очерченные в работах П. Сорокина и П. Бурдьє, представляют собой основу для информационного моделирования медиа.*

**Ключевые слова:** социальное пространство, социальное поле, социальная стратификация.

#### Cherniavska L. Social Space in the Scientific Discourse of Social Communications

*The paper considers the concept of social space and social stratification like categories of scientific discourse of social communications. Social and cultural mobility, what outlined in the work of P. Sorokin and P. Bourdieu, is basis for information modeling media.*

**Key words:** social space, social field, social stratification.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 070:94(0477.65)

*Р.В. Базака*

### ЗАРОДЖЕННЯ ПРЕСИ ЄЛИСАВЕТГРАДА: ІСТОРИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

*У статті розглянуто передумови й основні етапи виникнення та розвитку преси Кіровоградщини. Проаналізовано її функціональну специфіку й історичну роль у соціальному, культурному та економічному житті краю.*

**Ключові слова:** *видавець, преса, профспілки, телеграф, реклама.*

#### **I. Вступ**

Кіровоградщина – географічний центр України. Економічний, соціальний та культурний прогрес краю тісно пов'язаний з поступом країни та безпосередньо залежить від нього. Значний вплив на розвиток регіону справляють ЗМІ, тому дослідження їх діяльності є вкрай необхідним.

На сьогодні не існує жодного ґрунтовного дослідження історії преси Кіровоградщини, в якому б комплексно розглядалися передумови формування перших видань, класифікувалися та групувалися видання, осмислювалася б їх роль у загальному розвитку українського журналістикознавства.

Почасти це питання вивчали В. Бондар, В. Босько, В. Ковалик, О. Чуднов, С. Шевченко. Але більшість науковців не виділяє пресу як головний предмет дослідження, тоді як вона досить часто слугує джерелом інформації. Безпосередньо пресу як об'єкт пізнання розглядає В. Бондар, проте його праці не передбачають комплексного дослідження й не висвітлюють питання в повному обсязі.

Найголовніша проблема, з якою стикаються дослідники, – відсутність безпосереднього предмета вивчення в архівах та бібліотеках України. Представлена інформація є поодиноким та розрізною, комплекти деяких видань повністю відсутні.

#### **II. Постановка завдання**

Мета статті – з'ясувати передумови й основні етапи виникнення та розвитку преси Кіровоградщини, проаналізувати її функціональну специфіку й історичну роль у соціальному, культурному та економічному житті краю.

#### **III. Результати**

Зародження преси Кіровоградщини бере свій початок ще з повітового міста Єлисаветграда Херсонської губернії. У 1924 р. його перейменували у Зінов'євськ, у 1934 р. – у Кіровоград (у 1939 р. було утворено Кіровоградську область, що мала теперішні географічні межі). “Перед революцією Єлисаветград був досить великим містом. У ньому проживало біля 90 тисяч чоловік, що було лише вдвічі менше, ніж у Харкові, і в півтора рази менше, ніж у Катеринославі. У місті було близько 60 фабрик і заводів, ряд майстерень, 11 млинів, 14 друкарень, проводилися ярмарки, процвітала оптова торгівля, сільськогосподарські продукти вивозилися у Київ, Варшаву, в Прибалтику, на Кавказ за кордон” [16, с. 83].

Реформи 60–70-х рр. XIX ст. створили відповідні умови для більш швидкого розвитку промислового капіталізму, у зв'язку із чим збільшився попит на товари чорної металургії та машинобудування, кам'яне вугілля, залізну руду.

Швидке заселення та господарське освоєння краю потребувало організації чіткого керівництва. Унаслідок цього на початку другої половини XIX ст. потреба в

поширенні та обміні інформацією збільшилася. Прискорений розвиток капіталістичних відносин у промисловості та сільському господарстві, зростання залізничного й водного транспорту сприяли подальшому розвитку комунікацій, які в умовах капіталістичних відносин, що розвиваються, на півдні України починають відігравати дедалі більшу роль в економічному, політичному та культурному житті краю. У XIX ст. кордони Російської імперії розширилися далеко на південь, і тому в кінці 1855 р. для зв'язку з новими територіями Півдня в дію було запущено телеграфну лінію: Москва – Київ – Кременчук – Єлисаветград – Миколаїв. Так, у 1855 р. в Єлисаветграді починає працювати одна з перших у Російській імперії телеграфна станція.

Соціально-економічний розвиток краю та виникнення телеграфу сприяли зародженню преси, яка організувала поширення інформації в місті та повіті. Таким чином, першим періодичним виданням Єлисаветграда стала газета "Єлисаветградский городской листок", перший номер якої вийшов у 1874 р. Оскільки це була перша спроба випуску періодичного видання, то "Єлисаветградский городской листок" повноцінно не виконував функцій газети. Він складався з двох сторінок, що містили новини міста. Загалом світ побачили два номери цього видання. Наступним друкованим виданням Єлисаветграда стала газета "Єлисаветградский вестник", що вийшла в 1876 р. Це видання стало повноцінним друкованим органом і виконувало всі функції газетної періодики. Газета містила чотири сторінки, на яких друкувалися новини імперії та міста, реклама й оголошення; висвітлювалося виробниче, торгове та культурне життя міста. "Єлисаветградский вестник" проіснував 18 років, останній номер вийшов у 1894 р. Саме із цих видань розпочалася журналістсько-інформаційна культура міста. Протягом 1874–1915 рр. у місті побачило світ близько 40 газет: "Єлисаветградский городской листок" (1874), "Єлисаветградский вестник" (1876), "Ведомости Єлисаветградского городского общественного управления" (1892), "Єлисаветградские новости" (1903), "Голос Юга" (1904), "Голос рабочих" (1905), "Крестьянин" (1905). У наступному році з'явилися: "Вестник свободы", "Новая волна", "Новая Россия", "Новороссийский курьер", "Новости Єлисаветграда", "Новости провинции", "Новости Юга", "Русские новости", "Южные новости", "Южные отголоски", "Южный голос", "Голос жизни", "Южные отклики"; "Пробуждение" (1907), "Союз" (1907); "Голос народа", "Жизнь Юга", "Новороссийский край", "Южный листок", "Российский край" (1908); "Наша копейка", "Труд" (1909);

"Єлисаветградский листок", "Єлисаветградский телеграф", "Єлисаветградские новости" (1911); "Єлисаветградский вестник", "Єлисаветградские отголоски" (1912), "Єлисаветградский день" (1914), "Военная копейка" (1915).

Із часом періодичні видання Єлисаветграда почали відігравати все більшу роль в управлінні та розвитку краю. Розпочався обмін різною інформацією між мешканцями міста, торговельними підприємствами, аграрними господарствами та іншими суб'єктами господарювання.

Преса стала дієвим знаряддям управління господарськими підприємствами, що роз'єднані відстанню, регулювання торговельного та виробничого обігу. У політичному аспекті преса значно полегшує відносини центру й провінції.

Одним з найцікавіших видань Єлисаветграда цього періоду є газета "Голос Юга", що виходила у 1904–1918 рр. За хронологічними рамками це п'яте видання в місті, але це перше справді професійне, що відповідало всім місцевим вимогам і потребам.

Головним редактором газети був І.Я. Рохович, видавцем – Д.С. Горшков. Видання містило чотири шпальти, перша з яких була присвячена рекламі та оголошенням; друга містила новини із-за кордону, третя – новини та події повіту й імперії; остання – рекламу. Газета друкувала журналістські матеріали штатних авторів.

"Голос Юга" містив статті з політичних та суспільних питань відомих політичних і суспільних діячів. У всіх містах і селах району "Голос Юга" мав кореспондентів, які надсилали матеріали поштою та телеграфом.

З лютого 1904 р. за домовленістю з міністерством внутрішніх та іноземних справ було дозволено передавати за призначенням без цензурного перегляду телеграми кореспондентів іноземних газет [12, с. 87]. Тож єлисаветградські газети за допомогою телеграфу отримували та публікували новини із-за кордону. Публікувалися повідомлення з Австро-Угорщини, Німеччини, Великобританії, Франції, Швейцарії, Голландії, Італії, США. З початком Першої світової війни надходження повідомлень з деяких європейських країн переривається.

Видання "Голос Юга" виходило щодня, до недільного номера виходив ілюстрований додаток та щорічник "Ежегодник Голос Юга".

Велика частина матеріалів була присвячена торгово-промисловій тематиці, зокрема публікували рішення влади та нові закони цієї галузі. Нерідко видання друкувало фейлетони, в яких висміюється

влада. У зв'язку із промисловим розвитком краю процвітала торгова галузь, виникала потреба в розповсюдженні товарів, тому видання розширювали свої рекламні можливості, набуваючи комерційного спрямування. Зі збільшенням рекламної площі набувають розвитку види реклами (поряд зі звичайною короткою та дрібною рекламою з'являються розширені рекламні матеріали). Реклама починає групуватися за змістом, спрямованістю, оформлюється в рубрики (промислово, сільськогосподарська, медична, товари для дому та господарства тощо). Стрімкий та прогресивний розвиток сфер суспільного господарювання знайшов відбиток у текстах реклами.

Оскільки реклама стає джерелом прибутків для видавців, то вони постійно намагалися модернізувати її, робити якіснішою, привабливішою та дієвішою. Так, виникають різноманітні поліграфічні елементи, що урізноманітнюють її текст. Усе частіше починає з'являтися ілюстрована реклама, здебільшого це стосується сільськогосподарської техніки та автомобілів. До реклами сировини сільськогосподарського призначення (різноманітні добрива) почали додавати різноманітні графіки, що ілюстрували ефективність рекламованих товарів. Реклама стає більш розвиненою на мовностилістичному рівні, використовуються порівняльні, слова та словосполучення: "кращий", "самий кращий", "новий", "дешевше ніж кругом", "ціни, як завжди найнижчі", "краще, ніж всі відомі", "не купуйте ніде", "тільки у нас". У пошуку нових форм рекламісти почитають креативно використовувати образотворче мистецтво, світлина, віршування. Наприклад: у виданні "Голос Юга" № 123 від 29 травня подано рекламу парфумерії товариства "Брокер і Ко" у формі східної серенади:

Саида парфюмерия Брокер и Ко  
Кипарисы задремали,  
Льются трели райских птиц,  
Гаснут радужные дали,  
Словно взор в тени ресниц...

Саме цей період, кінець XIX – початок XX ст., вважається розквітом реклами та появи нових комерційних видань.

Наступний етап становлення та розвитку преси Єлисаветграда збігається з революційними подіями 1905 р. Саме в цей період починаються масові страйки робітників Єлисаветграда та сусідніх повітів. На початку XX ст. у фабрично-заводському виробництві було зайнято більше ніж третина населення Єлисаветграда.

Активну участь у страйках та боротьбі за свої права брали робітники Єлисаветградського та Олександрійського повітів у період революції 1905–1907 рр., яка стала першою демократичною революцією в Росії, підготовленою всією ходою соціально-економічного й політичного розвитку краю. Уже в першій половині 1905 р. у відповідь на злочин царизму в Петербурзі відбулися революційні виступи робітників Єлисаветграда, Бобринця, Олександрії, Знам'янки, Новоукраїнки та інших міст [1, с. 117].

У період революції робітничий клас виборів у царського уряду право на об'єднання у профспілки. Навесні та влітку 1905 р. розпочалася організація профспілок громадських службовців Єлисаветграда. У липні 1905 р. в Єлисаветграді організувалося відділення Всеросійської спілки службовців-фармацевтів [1, с. 117]. У серпні 1906 р. створено легальну профспілку робітників машинобудівельних підприємств Єлисаветграда.

Після поразки першої революції, незважаючи на жорстокий терор, протягом червня – жовтня 1907 р. не припинялася робота спілок Єлисаветграда.

Профспілки проводили серед трудящих культурно-освітню роботу, яка виражалася в організації бібліотек, проведенні лекцій і доповідей на наукові та антиалкогольні теми.

З піднесенням промисловості пожвавився профспілковий рух. Важливу роль в ідейно-політичному вихованні профспілкового активу відіграла преса. Так, виходять "Голос рабочих" (1905), "Крестьянин" (1905), "Вестник свободы" (1906), "Южный голос" (1906), "Пробуждение" (1907), з листопада 1909 р. до серпня 1914 р. видавалася в Єлисаветграді легальна профспілкова газета "Труд". Вона поставила своїм завданням розробку питань профспілкового, культурного, кооперативного руху трудящих і повідомлення про робітниче законодавство, про потреби місцевих робітничих органів [1, с. 118]. Відповідно до вимог нового часу вже існуючі газети реорганізують свою діяльність, приєднуються до профспілкового руху та активно висвітлюють його діяльність.

Ще одним фактором, що суттєво вплинув на становлення нового періоду преси Єлисаветграда, стали події жовтневої революції 1917 р. Значні зміни супроводжують усі процеси в житті міста. Плануючи захопити владу, більшовики Єлисаветграда у вересні 1917 р. створили перші загони Червоної Гвардії. А 26 жовтня 1917 р. до Єлисаветграда надійшла звістка

про більшовицьке збройне повстання в Петрограді. Наступного дня більшовицька фракція вимагала передачі всієї влади собі та створення при раді революційного комітету. На протигагу більшовикам, українські соціал-демократичні партії активізувалися й утворили в Єлисаветграді українську повітову раду. Місто перетворилося на арену політичних змагань. Відповідно, преса не стояла осторонь, а висвітлювала всі події в місті. Так, у газеті “Голос Юга” від 14 листопада 1917 р. написано, що Єлисаветградська група “Єдність” РСДРП закликала органи самоуправління, кооперативні і професійні спілки, соціальні демократичні партії, культурні і просвітницькі організації висловити різкий протест проти більшовицького перевороту й вимагати від них негайно припинити заколот і дати можливість усім демократичним організаціям довести вирішення питання про організацію влади, миру, землі тощо.

Газета “Голос Юга” від 25 грудня повідомляла, що було створено нове повітове земство. У прийнятій земством революції підкреслювалося, що Єлисаветградський повіт визнає країни, які входять до складу Всеросійської Федеративної Республіки. В Єлисаветграді, Знамянці й Долинській центральна рада почала формувати гайдамацькі полки.

Загальногромадській пресі цього періоду характерна певна заполітизованість, матеріали висвітлюють переважно хід революційних політичних змагань, у жанровому плані переважають матеріали інформаційних та публіцистичних жанрів, в основному друкуються новини й публіцистичні виступи тодішніх політичних діячів.

З подальшим установам більшовицької влади характер видань дещо змінився, особливо це стало помітно на мовно-стилістичному рівні матеріалів видань. Мові преси стала притаманною певна брутальність, грубість, природним стало використання штамів та стереотипів. Грубість і зневага, коли мова йшла про політичних та ідеологічних опонентів, досягалася такими словами-штампами, як: “бандити”, “недобитки”, “шайка”, “згряя”, “стадо” тощо. Наприклад: стаття під заголовком “Смерть Марусі Нікіфорової”, розміщена в газеті “Голос Юга” від 17 квітня 1918 р., в якій розповідається про загибель атамани анархістів Марусі Нікіфорової: “Штурм вокзалу міста Олександрівська, що призвів до взяття самого міста, був проведений австрійсько-українським легіоном, який пліч-о-пліч з австро-угорськими військами веде боротьбу за зміцнення нового державного ладу. Під час взяття міста убита відома

проводирка розбійницької зграї Маруся Нікіфорова”.

#### IV. Висновки

Досліджуючи зародження преси Єлисаветграда, можна виокремити два основні етапи:

1) від появи першого періодичного видання у 1874 р. до 1905 р. Цей етап преси Єлисаветграда пов'язаний з посиленням і розвитком промисловості в Російській імперії, видання характеризуються певною комерційністю та зростанням ролі реклами;

2) 1905–1918 рр. – пов'язаний революційними подіями 1905 р., зростанням впливу й соціальної ролі робітничих та інших професійних спілок. Видання цього періоду загострюють увагу на соціальних проблемах робітничого класу, селянства, вчителів тощо. Друкуються статті на соціальну та політичну тематику, обговорюються нові методи виробництва й господарювання.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні та визначенні впливу преси на суспільну думку краю.

#### Список використаної літератури

1. Богуславський А. Профспілковий рух в Єлисаветградському та Олександрійському повітах (1905–1917 рр.) / А. Богуславський // Актуальні аспекти дослідження історії міста. – Кіровоград : КОІППО, 2005. – С. 116–127.
2. Босько В. Історичний календар Кіровоградщини на 2006 рік. Люди. Події. Факти / В. Босько. – Кіровоград : Центрально-українське вид-во, 2005. – 140 с.
3. Голос Юга. – Єлисаветград. – 1914. – 17 юнія.
4. Голос Юга. – Єлисаветград. – 1914. – 18 юнія.
5. Голос Юга. – Єлисаветград. – 1914. – 29 мая.
6. Голос Юга. – Єлисаветград. – 1915. – 12 августа.
7. Голос Юга. – Єлисаветград. – 1915. – 23 августа.
8. Голос Юга. – Єлисаветград. – 1918. – 17 апреля.
9. Єлисаветградский вестник. – Єлисаветград. – 1881. – № 167.
10. Кіровоградщина. Історія. Традиції. Сучасність / [за заг. ред. О.В. Чуднова]. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2008. – 640 с.
11. Ковалик В. Виникнення та розвиток телеграфу на Єлисаветградщині / В. Ковалик // Культурно-освітні процеси краю у ХІХ столітті. – Кіровоград : КОІППО, 2004. – С. 83–89.
12. Маленький Париж / [авт.-сост. В.В. Петраков, В.П. Машковцев]. – М. : Пинакотека, 2004. – 240 с.

13. На память о родном крае. История Центральной Украины в словах, красках, фотографиях и почтовых открытках / [авт.-сост. А. Чуднов]. – Кировоград : Имекс-ЛТД, 2008. – 432 с.
14. Новороссийский край. – Елисаветград. – 1909. – № 339.
15. Постолатій В. Грошовий обіг в Елисаветграді у 1917–1920 рр. / В. Постолатій // Актуальні аспекти дослідження історії міста. – Кировоград : КОІППО, 2005. – С. 83–87.
- 

**Базак Р.В. Зарождение прессы Елисаветграда: историко-функциональный аспект**

*В статье рассматриваются предпосылки и основные этапы возникновения и развития прессы Кировоградщины. Анализируются ее функциональная специфика и историческая роль в социальной, культурной и экономической жизни края.*

**Ключевые слова:** *издатель, пресса, профсоюзы, телеграф, реклама.*

**Bazaka R. Formation of Elisavetgrad's Press: Historico-Functional Aspect**

*In this article reviewed premises and main stages of Kirovohrad's press origin and development. Analysed it's functional specificity and historical role in social, cultural and economical life of the region.*

**Key words:** *publisher, press, trade unions, telegraph, advertising.*

УДК 316.77+070.19

С.В. Безчотнікова

## СИНЕРГЕТИКА ЕЛЕКТРОННОГО МЕДІА-ТЕКСТУ: ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

*Статтю присвячено аналізу жанрово-стилістичних особливостей сучасних медіа-текстів, представлених на популярних українських порталах ("Ukr.net", "I.UA", "bigmir.net"). Доведено, що жанрово-стилістичні характеристики медіа-тексту зумовлені його рецепцією й вибудовуються відповідно до домінуючих ситуативних потреб реципієнтів. Зоною аттрактора визначено такий рівень організації перцептивної системи, як виділення невідомих характеристик, що дає змогу за допомогою методології синергетики встановити домінуючий вектор еволюції динамічної нерівноважної системи та спроектувати інтерпретацію піар-меседжу реципієнтом.*

**Ключові слова:** електронний медіа-текст, синергетика, аттрактор, перцептивна система, точка біфуркації, рецепція.

### I. Вступ

У сучасній інформаційній картині світу ефективність повідомлень формується переважно на основі ефекту синергії, утвореному на різних рівнях комунікації за допомогою інформаційних технологій, новітніх принципів контентоутворення, взаємозбагачення різних типів художніх і соціальних практик. Найяскравіше ці процеси відбиває інтернет-простір, в якому гіпертекстові структури моделюються за допомогою інтеграції різних знакових систем і засобів виразності, що дістало назву медіа-мови – "комплексу засобів та прийомів виразності" (А. Федоров). Вивчення такого об'єкта дослідження потребує адекватного наукового інструментарію, побудованого з урахуванням міждисциплінарних зв'язків, кореляції категоріального апарату, узагальнюючих наукових підходів теорії соціальних комунікацій, соціології, філології, філософії, психології, педагогіки та таких новітніх напрямів гуманітарних досліджень, як медіа-лінгвістика, медіа-освіта, медіа-культура.

Однією з найпоширеніших категорій у дослідженнях ЗМК є категорія медіа-тексту. Під медіа-текстом у найширшому тлумаченні розуміють текст масової комунікації. Актуальні проблеми медіа-тексту, а саме: природу, постмодерний характер, типологічні риси, поліінтенціональність, дискурсивність медіа-тексту розглядали такі відомі українські та зарубіжні вчені, як: Т. Добросклонська, О. Засурський, В. Здоровега, М. Казак, А. Мамалига, М. Назарова, С. Партико, Г. Пі-

менова, О. Пономарів, К. Серажим, С. Сметаніна, Г. Солганік, Н. Чичеріна.

Однак слід зазначити, що разом зі становленням науки про зв'язки з громадськістю закріпилося вужче термінологічне, а саме жанрове, значення категорії "медіа-текст", який у цьому разі тлумачиться як "опосередкований через ЗМІ первинний піар-текст". Цей підхід детально обґрунтовано в працях А. Кривоносова, Є. Пашенцева, О. Чумікова [2, с. 117]. До різновидів медіа-текстів, згідно з концепцією А. Кривоносова, належать іміджева стаття, кейс-сторі, іміджеве інтерв'ю. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю семантичного оновлення нових значень категорії "медіа-текст" як інтегрованої форми комунікації, наукового осмислення цього поняття в контексті постнекласичної науки.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виявити та описати жанрово-стилістичні особливості електронних медіа-текстів, представлених на українських інформаційних порталах.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- описати популярні українські портали;
- дослідити типологічні риси зазначених гіпертекстових структур;
- пояснити особливості рецепції жанру медіа-текстів у процесі піар-комунікації.

Об'єктом аналізу є високорейтингові українські портали "Ukr.net" ("Національний Інтернет-портал"), "I.UA" ("Это что-то новенькое"), "bigmir.net" ("Чем больше, тем лучше"). Предмет – жанрово-стилістичні

особливості медіа-тексту як жанрової структури. Методологія дослідження ґрунтується на системній єдності описового, порівняльного, історико-типологічного методів, а також принципів синергетики (Ю. Данілов, М. Кухта, І. Мейлік-Гайказян, І. Пригожин, Г. Хакен), філософської герменевтики (Г. Гадамер, П. Рікер) та семіотики (Ю. Лотман, Ч. Пірс, Г. Почепцов, Г. Фреге).

### III. Результати

Сучасна наука визначає медіа-портал як тип нових медіа, що синтезує новітні інформаційні та комунікаційні технології, і характеризується контентною насиченістю, оперативністю, кастомізацією, персоніфікацією, високою інформаційною чуттєвістю, мультимедійністю, автоматичним оновленням тощо. Найпопулярніші українські інформаційні портали "Ukr.net", "I.UA", "bigmir.net" – це проекти, створені на основі ресурсу Веб. 2.0, або з доповненням функцій або сервісів Веб. 2.0. Вони належать до категорії мегапорталів і за архітектурою комбінують публікації Веб. 1.0 та інтерактивність користувачів Веб. 2.0 із розміщенням найкращих матеріалів на головній сторінці. Структура порталів у згорнутому вигляді включає майже всі типи й види ЗМК, що реалізують великий спектр можливостей медіа в динаміці навігації: від загальноінформаційного типу видання до спеціальних, вузькотематичних (жіночий, чоловічий, науковий, економічний журнали та ін.), у каталозі додатків (автосвіт, відпочинок, здоров'я, робота, фінанси та ін.) і розділів, що інтегрують стратегії якісної та жовтої преси, можливості різних типів ЗМК у аудіо-, фото- й відеоелементах.

Як було доведено нами в праці "Мультимедіа, неосинкретизм та масова культура", контент вищезазначених порталів, в першу чергу, реалізує інформаційну функцію медіа й задовольняє пізнавальні потреби особистості. У травні – червні 2011 р. 32% всіх матеріалів зазначених порталів становили промоматеріали або медіатексти [1, с. 16]. Наприкінці 2011 – початку 2012 р. (грудень 2011 р. – березень 2012 р.) простий підрахунок кількості одиниць медіа-текстів показує суттєве їх зменшення до 6,3%.

Розмежування власне медіа-текстів (опосередкованих піар-текстів) і журналістських та рекламних текстів є важливою дослідницькою проблемою. Основною ознакою цього жанру О. Кривоносов вважає ознаку публіцитності, яка приводить до зосередження уваги читача на суб'єкті піару (посадовій особі, організації, підприємстві). Значна частина матеріалів, представлених на порталах "Ukr.net", "I.UA", "bigmir.net",

мають синтетичний характер, в них простежуються ознаки всіх типів текстів масової комунікації. Так, наприклад, на порталі "Ukr.net" вже на першій шпальті у стрічці тематичних новин (розділ "Технології") розміщено медіа-текст "iPhone можливо представят этим летом", який як журналістський текст – інформацію про подію (нову технологічну розробку, яка торкнеться великої кількості людей), як піар-текст – інформацію щодо підтримки іміджу та подальшого просування компанії "Apple" (яка будує свою діяльність на інноваціях і задоволенні найвимогливіших потреб користувачів), як рекламний текст – інформацію про переваги майбутнього товару (опис типу екрана та довжину корпусу iPhone, що проходить тестування).

У стрічці новин на "bigmir.net" інформацію про зростання прибутків "ПриватБанку" подано під заголовком "Успіх Коломойського і Богολубова: найкрупніший в Україні банк збільшив прибутки до 1,4 млн грн". Фактична інформація про досягнення компанії подана у вигляді медіа-тексту, який підтримує інтерес до підприємства та сприяє зростанню попиту на його послуги. Незважаючи на те, що текст поданий як "новина", тобто власне журналістський матеріал, в ньому домінує піар-інформація з просування іміджу банку як фінансової установи, що процвітає.

На порталі "I.UA" в стрічці "Сайти дня" зібрано інформацію для екскурсії Львовом. Промо та рекламна інформація посилюється в медіа-текстах зазначеної тематики художньо-публіцистичним стилем викладу матеріалу, міфологізацією історичних пам'яток, маленьких кав'ярень і святкових заходів, що має за мету посилення туристичної та інвестиційної привабливості Львова.

Наведені тексти не можуть бути визначені як суто журналістські, рекламні або піар-тексти, оскільки інформаційне повідомлення в них поєднується з рекламним текстом сугестивного або переконувального типу та за своїм змістом спрямоване на вирішення піар-завдань. Синтетичний характер медіа-тексту породжений його інтегративно-трансформаційною природою. Після створення він повторно проходить усі стадії інформаційного процесу: кодування, трансляція, рецепція, переживаючи процес переінтерпретації. Журналісту необхідно адаптувати запропонований піар-суб'єктом матеріал до запитів читацької аудиторії, редакційної політики, наблизити до журналістських стандартів. Навіть коли автором медіа-тексту стає співробітник відділу корпоративних комунікацій або



зв'язків з громадськістю, його завдання – гармонізувати інтереси компанії та запити читацької аудиторії. В інтернет-просторі трансформаційна природа медіа-тексту ускладнюється динамічним характером самого каналу комунікації. Тому найважливішим і найактуальнішим завданням автора стає розуміння механізмів отримання прогнозованого результату.

У професійному піар-середовищі існує думка, що в бізнесі будь-який меседж проходить через численні кодування, перекодування, редагування та викривлення, змінюючись багато разів, тому не варто ускладнювати процес кодування креативом. Із цим можна погодитись лише частково, бо поняття творчність у контексті постнекласичної естетики суттєво переосмислюється. Її зміст полягає не стільки в оригінальності задуму творця, скільки у вдалому сполученні добре відомих сюжетів, символів, стереотипів, образів масової культури.

Інтернет-простір забезпечує необмежені в просторі та часі можливості для комунікації як на макрорівні глобальної організації самої системи, так і на мікрорівнях локальної взаємодії окремих її елементів (сервера або користувача) із самою системою. Враховуючи той факт, що ці процеси відбуваються нелінійно, хаотично й нерівномірно, оптимальною для вивчення механізмів функціонування та рецепції медіа-текстів в інтернет-просторі є методологія синергетики. Запропонований нею міждисциплінарний підхід дає змогу вивчати та прогнозувати розвиток відкритих, нестаціонарних систем, які в точках біфуркації (переходу в новий якісний стан) здатні утворювати максимально нерівноважні локуси тяжіння (атрактори), що вбирають інші траєкторії руху, навіть віддалені. Сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, що формує атрактор, сприяє вибору системою домінантного шляху еволюції.

Для визначення структури та змісту медіа-тексту важливим є кінцеве сприйняття тексту споживачем. Перцепція як специфічна форма когнітивно-інформаційної взаємодії людини і світу також пов'язана не тільки зі сприйняттям інформації, а й з її інтерпретацією. У працях з теорії синергетики І. Євіна, Дж. Каліоті, Ф. Хакена, виявлено природу просторової організації перцепта (за О. Волошиновим, на основі патернів архетипів, за Д. Леонтьєвим, смислів, за Дж. Каліоті, структур-атракторів). Динаміка сприйняття інформації на різних рівнях самоорганізації перцептивної системи на основі інформаційно-синергетичного підходу, запропонованого

І. Мейлік-Гайказян, розглянута у працях М. Кухти. У працях вченого визначено канали трансляції візуального символу: логічний (пов'язаний з процесами розпізнавання структур і функціональних зв'язків між елементами), естетичний (що виявляє закони організації символу), семантичний (що виявляє універсальні змісти архетипової природи). Психологічною наукою виявлено й описано рівні самоорганізації перцептивної системи (впізнання, виділення невідомих характеристик, виявлення змістовного наповнення інформації), серед яких найбільш активним виступає рівень виділення невідомих характеристик [4].

Розглянемо портал як відкриту нерівноважну систему, здатну до самоорганізації, що при сприйнятті інформації читачем переживає флуктуації на різних рівнях самоорганізації перцептивної системи (впізнання, виділення невідомих характеристик, виявлення змістовного наповнення). Як структурна складова цієї системи медіа-текст підкоряється її законам. Його рецепція формується за рахунок синергетичного ефекту, що виникає на основі взаємодії запланованого іміджу суб'єкта піар-діяльності та множинності його локальних проєкцій. Цей ефект буде встановлювати парадигму нестійкості еволюції іміджу піар-суб'єкта, кризові етапи під час проходження точки біфуркації, а також ціннісну направленість атратора, що визначатиме домінантний вектор еволюції. Синергетичний ефект взаємодії іміджевих характеристик і психічних процесів, що виникають при сприйнятті цих параметрів, може з'явитися тільки в точці біфуркації, що призведе до виникнення атратора, оптимального для системи інваріанта розуміння створеного образу.

Як вважає Л. Тітова, "процес створення іміджу фірми як дифузного образу у психіці представників цільових груп нерозривно пов'язаний з процесом виникнення в їх підсвідомих та свідомих психічних структурах домінантних ситуативних потреб з їх мотиваційним і ресурсним забезпеченням" [4]. Отже, для максимальної точності передачі піар-меседжу при підрахуванні певного ступеня похибки найбільша ймовірність виникнення атратора перебуває на такому рівні самоорганізації перцептивної системи, як рівень виділення невідомих характеристик, що є найактивнішим. При цьому, за гіпотезою Л. Тітової, бажано, щоб піар-меседж спирався на ціннісні запити, стереотипи, домінантні ситуативні потяги,

що були попередньо досліджені у фокус-групах.

Отже, розглянемо, як впливають особливості рецепції жанру медіа-тексту на

його специфіку, на прикладі матеріалу про промоакцію торгової марки "Арсенал" (російською мовою).

23.02.2012

### Выиграй ужин в ресторане со звездами футбола

Любишь футбол? Или просто нравятся спортивные красавчики? У тебя есть шанс приятно провести вечер в их окружении. Для этого нужно всего лишь поучаствовать в конкурсе.



Сделай себе подарок к 8 марта – выиграй ужин в компании любимой команды / shutterstock IVONA рада поделиться прекрасной новостью – СПОРТ bigmir) net к Международному женскому дню организовал фотоконкурс Проведи 8 марта с киевским Арсеналом!, победить в котором может любая девушка.

Для этого необходимо: сделать временную татуировку или рисунок на любой, пусть даже самой пикантной части тела (в пределах разумного, конечно), в виде символики ФК Арсенал (Киев). Сфотографировать ее и разместить на странице конкурса.

Семь участниц, которые наберут максимальное количество лайков, станут победительницами. А это значит, что рисунок на теле смогут оценить не только пользователи bigmir) net, но и ребята из футбольной команды ФК Арсенал (Киев), а именно, Андрей Богданов, Сандро Кобихидзе, Майкл Одибе, Владислав Чангелия, Николай Вечурко, Руслан Черненко, Юрий Бушман.



Красавцы киевского Арсенала в праздничной фотосессии к 8 марта / СПОРТ bigmir) net

Все действие будет происходить 8 марта в баре-ресторане Gorilla.

Ознакомься с правилами конкурса и прими участие! Желаем удачи!

**Рассмотреть поближе игроков ФК Арсенал (Киев), а также оценить самых симпатичных можешь в нашей фотогалерее.**

Піар-меседж з перших рядків звернень до уболівальниць футболу ("Любишь футбол?") і спрямований на пошук мотиваційних характеристик реципієнта в сильно та слабо вмотивованих інтерпретаціях ("Или просто нравятся спортивные красавчики?"). Звертання посилюється зображенням дівчини-

уболівальниці в польоті, яке декодується як символ радості та натхнення. Коли мотиваційні запити збігаються, реципієнтові пропонується дія – участь у конкурсі татуювань до 8 березня. Перемогти в ньому може будь-яка дівчина, яка надішле фото свого татуювання. Найімовірнішою зоною атрактора виступає іміджеве

фотозапрошення “Вечеряємо разом?” із зображенням восьми гравців команди “Арсенал” та слоган “Красавці киевского Арсенала в праздничной фотосессии к 8 марта”, а також фотогалерея їх портретів. Як найбільш невідома ця частина повідомлення подана в акцентованому вигляді (візуально та вербально) і виступає найактивнішою для реципієнта, фактично притягуючи до себе інші змістовні компоненти.

Зазначене повідомлення, представлено на порталі, подається через такі канали трансляції: *логічний* (зробили тату із символікою клубу “Арсенал” – надішлеш для участі в конкурсі – виграєш вечерю із зіркою футболу), *естетичний* (подарунок для тих, хто полюбляє футбол; фото спортсменів-красунчиків, яких можна вибирати; насолода фотоконкурсом, найкращих зображень символіки) і *семантичний* (апелює до універсального архетипового змісту чоловік-жінка). У стилі медіа-тексту питальні та спонукальні імперативні конструкції поєднуються з високою лексикою, яскравими вербалізованими описами переваг та унікальних властивостей товарів і послуг, утворюючи в уяві читача риси образу утопічного світу справджених бажань.

#### IV. Висновки

Отже, жанрово-стилістичні характеристики медіа-тексту зумовлені його рецепцією та ґрунтуються на домінуючих ситуативних потребах реципієнтів з їх мотиваційним і ресурсним забезпеченням.

На всіх рівнях самоорганізації перцептивної системи (впізнання, виділення невідомих характеристик, виявлення змістовного наповнення інформації) зміст передається стисло й лаконічно. Посилюється тільки зона аттрактора за рахунок впливу на різні рецептори, різні канали трансляції, свідомі та підсвідомі психічні структури, щоб привернути увагу майбутнього читача й привертати увагу змістовного наповнення невідомої інформації отримати прогнозований результат. Це далі виводить систему на новий рівень продукування смислів, пошуку нових нестійких станів, нових аттракторів.

#### Список використаної літератури

1. Бесчѐтнікова С.В. Мультимедиа, неосинкретизм и массовая культура / С.В. Бесчѐтнікова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2011. – № 4. – Ч. 1. – Т. 24 (63). – С. 14–21.
2. Кривонос А.Д. Жанры ПР-текстов / А.Д. Кривонос. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2001. – С. 117–133.
3. Кухта М.С. Методология моделирования восприятия визуальной информации: дис. на соискание уч. степени д-ра филос. наук / М.С. Кухта. – Томск, 2004. – 250 с.
4. Титова Л. Синергетическая модель имиджа фирмы в технологиях социально-этического маркетинга / Л. Титова // РИСК. – 2010. – № 3. – С. 212–215.

#### Бесчѐтнікова С.В. Синергетика электронного медиа-текста: жанрово-стилистический аспект

*Статья посвящена анализу жанрово-стилистических особенностей современных медиа-текстов, представленных на популярных украинских порталах (“Ukr.net”, “I.UA”, “bigmir.net”). Доказано, что жанрово-стилистические характеристики медиа-текста определяются его рецепцией и строятся в соответствии с доминантными ситуативными потребностями реципиентов. Зонай аттрактора выступает такой уровень организации перцептивной системы, как выделение неизвестных характеристик. Это позволяет с помощью методологии синергетики определить доминантный вектор эволюции динамической неравновесной системы и спроектировать интерпретацию пиар-сообщения реципиентом.*

**Ключевые слова:** электронный медиа-текст, синергетика, аттрактор, перцептивная система, точка бифуркации, рецепция.

#### Bezchotnicova S. Synergetics of the Electronic Media Text: Genre-stylistic Aspect

*This article is devoted to the analysis of genre-stylistic features of the modern mediatexts presented on the popular Ukrainian portals (“Ukr.net”, “I.UA”, “bigmir.net”). It is proved that genre-stylistic characteristics of the mediatext are defined by its perception and are built according to the major situational requirements of the audience. Such a level of the perception system as allocation of unknown characteristics is defined as a zone of attraction. It allows to define with the help of the synergetics methodology a dominant vector of evolution of dynamical nonequilibrium system and to project the interpretation of PR message by perceiving consciousness.*

**Key words:** the electronic mediatext, synergetic, zone of attraction, perception system, bifurcation point, reception.

## “ЄВРЕЙСЬКЕ ПИТАННЯ” В УКРАЇНСЬКІЙ ЕМІГРАЦІЙНІЙ НАЦІОНАЛІСТИЧНІЙ ПРЕСІ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ 1920–1930-Х РР.

У статті розглянуто деякі аспекти дискусії в еміграційній націоналістичній пресі, присвяченій вирішенню єврейського питання у відродженій українській державі. У статті акцентовано увагу на тому, що переважна більшість матеріалів не передбачала негайного й радикального вирішення цієї проблеми, що підтверджує відмінність від нацистських методів, і так само підтверджує тезу про відмінність українського націоналізму від німецького нацизму.

**Ключові слова:** українсько-єврейські стосунки, український націоналізм, преса, Організація українських націоналістів, еміграція, фашизм, нацизм, націонал-соціалізм, публікація, публіцистика.

### I. Вступ

Актуальність проблеми, яка розглядається, зумовлює нерозв'язаність проблеми українсько-єврейських стосунків як упродовж багатьох століть співіснування, так і, головне, у ХХ ст. Це викликано недовірою один до одного, що зберігається в обох народах і причиною якої була та є історична пам'ять, яка зберігає кривди, привнесені євреями українцям й українцями євреям. Проблема українсько-єврейських стосунків і досі залишається малодослідженою, хоча цьому питанню приділяли увагу історики, публіцисти та політичні діячі як в еміграції – О. Брик, В. Винниченко, С. Гольдельман, Т. Гунчак, З. Книш, П. Мірчук, Ю. Мильнич, О. Мицюк, С. Нижанківський, М. Сціборський, так і в Україні – М. Гон, О. Зайцев, Г. Касьянов, Ж. Ковба, М. Шаповал та ін.

### II. Постановка завдання

Нашим завданням є неупереджено й зважено дослідити підходи ідеологів українського націоналізму до вирішення єврейського питання у внутрішній політиці майбутньої Української держави на основі публікацій в еміграційних українських націоналістичних виданнях “Національна Думка” і “Розбудова Нації” 1927–1933 рр.

Розробляючи можливі схеми майбутнього державного устрою України, всі без винятку українські політичні сили, що опинилися на еміграції, рано чи пізно приходили до розуміння необхідності вирішення національного питання. Проблема ця була надто серйозною, щоб нею легковажити, але й спомини про завдану національними меншинами шкоду боротьбі за українську державність були ще надто болючими. Переважна більшість політичних середовищ узагалі не втручалася в тонке” питання

міжнародних стосунків, розраховуючи на те, що іще настане відповідний час (цей підхід дуже нагадує сьогоденне ставлення як влади, так і політичних партій до цієї проблеми). Тож і не дивно, що більшість дискусійних публікацій, що з'явилися в еміграційній пресі і які пропонували різні моделі розв'язання національних проблем, не відзначалися виваженістю, холодним аналізом та збалансованістю, а мали радше риси гіперемоційної полеміки, коли завданням автора є не стільки вирішити проблему, скільки морально знищити свого опонента.

Найбільш болючою і гострою була дискусія щодо вирішення так званого “єврейського питання”. Не дивно, що ця дискусія виявилася в міжвоєнні роки, коли відчай і біль поразок, зростаюча національно-державна безпорадність стали основою для формування радикальної націоналістичної ідеології та відповідного політичного руху. Молодь, розчарована поразками батьків, відчуваючи себе ошуканою політикою й політиками, прагнула тримати українське суспільство в стадії “постійного революційного бродіння”. Так, Ю. Мильнич в статті “Жиди, сіонізм і Україна” писав: “мусимо виробити власну систему й найбільш нам вигідні форми для розв'язки жидівського питання. Проблема є трудна, й завдяки її занедбанню з українського боку доволі темна. Але вона мусить бути розв'язана” [1, с. 276].

Метою цієї статті є аналіз публікацій в українській націоналістичній пресі міжвоєнної еміграції 1920–30-х рр. для спростування міфів у близькості позицій організованого українського націоналізму й німецького націонал-соціалізму в питанні “вирішення” єврейського питання.

### III. Результати

Довгі роки тоталітарної диктатури та пострадянських режимів у свідомості пересічних громадян штучно плекався міф про те, що стилі й методи українських націоналістів не відрізнялися від фашистських, націонал-соціалістичних. Загострення проблеми останніми роками вимагає знову повернутися до проблеми і, врешті, визначити, якими ж були напями вирішення єврейського національного питання в майбутній Українській державі.

У широкому діапазоні компонентів, що визначали сутність українсько-єврейських взаємин міжвоєнного періоду, помітне місце займає політичний аспект. Для українсько-єврейських стосунків у 20–30-х рр. ХХ ст. була характерна низка тенденційних взаємозвинувачень, переважно у періодиці, – єврейське середовище поширювало тенденційну інформацію про єврейські погроми в Україні 1917–1920 рр., де основними погромниками начебто виступають “збільшовизовані українці”, або й просто усі українці, з іншого боку – українці у розпалі боротьби за українську державу починають ототожнювати євреїв з політичними середовищами більшовиків, комуністів, соціалістів, чому сприяло, зокрема, вбивство С. Петлюри євреєм С. Шварцбартом. Чималу негативну роль у підігріванні антиєврейських поглядів відіграла й допомога лівим політичним середовищам з боку радянського режиму. Але загальне толерантне ставлення української еміграції до євреїв суттєво не було порушено. Українська еміграційна преса, провід українських політичних партій і груп зайняли позицію засудження антисемітизму, тим більше, що українці й самі були об’єктом колосального тиску, дезінформації про погромні дії армії УНР, Петлюри, поголовної більшовизації українців сходу.

Ці взаємозвинувачення стали однією з причин загострення взаємин двох націй. З’ясуванню причин цього явища сприяє реконструкція напрямів вирішення “єврейського питання” у міжвоєнний період.

До сьогодні український націоналізм у єврейській публіцистиці ототожнюється з антисемітизмом: “З усіх національних рухів Східної Європи саме український націоналізм вирізняється особливою ненавистю до всього інородного в цілому, і до євреїв зокрема. Якщо немала кількість єврейських мислителів і ставились позитивно, наприклад, до проявів польського чи італійського націоналізму з їх ліберальним тлом, то знайти єврей-інтелектуала, який захищав би український націоналізм, що асоціюється з погромами та антисемітизмом, – це, без сумнівів, явище виняткове” [2, с. 243].

Розглядаючи єврейське національне питання в своїй політиці, націоналісти так само послуговувалися давніми й новими стереотипами, забуваючи, що життя йшло вперед, і будувати треба не моноетнічну Україну (“Україна для українців”), а спільну державу народів, що її населяють.

Говорячи про єврейське питання, один з ідеологів Організації українських націоналістів М. Сціборський писав: “Не помилимося, коли ствердимо, що більшість наших партій і в своїх програмах, і в своїй практичній політиці не звертають на неї належної уваги, залишаючи конкретизацію його на майбутнє. Що правда, в більшості партійних програм знаходимо згадку про так зв. “меншостеву політику”, з загального напрямку якої можна собі скласти приблизну уяву й про методи, що мають бути застосовані й до жидівської меншости на Україні. Однак цього ще не вистачає для того, щоб можна було вважати жидівське питання за остаточно вирішене й на основі тих рішень виробити якісь практичні рецепти, що їх влада має застосовувати до тої національної меншости на українських землях” [3, с. 266–267]. Автор визнає той факт, що і Конгрес українських націоналістів, приймаючи платформу своєї політики й тактики, “з невеликою увагою спинився над згаданою проблемою. З програмових докладів на Конгресі можна зробити такий висновок, що в майбутньому державна влада на Україні означуватиме своє відношення до меншостей на основі знова відношення цих останніх до української державности, себто, ступінь лояльності та позитивної активності цих меншостей у процесі державного будівництва визначатимуть і зміст тих законодавчих норм та заходів, які застосовуватиме до них державна влада. Над жидівським питанням Конгрес спеціально не спинився і не виніс ніяких конкретних постанов” [3, с. 266–267]. Іншими словами “єдиним дороговказом при вишукуванні шляхів відношення державної влади до меншостей має бути засада: нормальне співжиття суспільства та його окремих національних складників і співпраця всіх на благо Української Держави” [3, с. 267], але, на жаль, євреї, на думку іншого автора, С. Нижанківського, “не тільки не зжилися з народом, не тільки не ставляться лояльно до змагань його, але виступають якраз проти них” [4, с. 15].

Згадуючи той факт, що ставлення переважної більшості українського суспільства до євреїв було відверто негативним, М. Сціборський уточнював: “Правда, внутрішній зміст і назверхня форма тих інтенцій ріжні, залежно від духово-культурного рівня окремих складників української суспільности,

політико-ідеологічних переконань, тощо. Отже, амплітуда почувань до жидівства дуже широка: від неприхованих намірів “вирізати” жидівство в майбутньому, які поширені в масах, що примітивно думають, і аж до зверхньої толеранції жидівства з боку деякої частини інтелігенції. Кажемо – “зверхньої” – бо й у цих вищих шарах суспільства, окремі частини якої часом визнають ультра-демократичні, ліберальні, прогресивні й гуманістичні засади і які розумово погоджуються з найбільш далекоїдучим у відношенні до жидівства програмово-політичним постулятами, – на ділі – десь глибоко, прихована в душевних тайниках, існує антипатія до жидівства” [3, с. 267–268].

Говорячи про негативне ставлення до євреїв, М. Сціборський відзначає в основному про два моменти: “Російська революція та визвольна боротьба ще більш зміцнила вороже ставлення до жидів. І вони масово кинулися в вир революційної боротьби, а у процесі визвольних змагань українства за свою незалежність заняли позицію виразної орієнтації на Москву, з її імперіялістичними та централістичними тенденціями... Нарешті вбивство бл. п. С.В. Петлюри, судовий процес у Парижі й та позиція, яку у звязку з ним заняло жидівство цілого світу до справи українського державно-національного визволення, створюють ще більш напружену атмосферу, яку в багатьох випадках треба визначити як стан загостреної взаємної ненависти і прихованих сподівань при відповідній можливості звести криваві порахунки” [3, с. 268].

На думку О. Мицюка, причинами напружених стосунків між двома народами стала “просякненість жидівства централістично-русифкаторською інерцією, прищепленою століттям старого режиму, яка зродила серед жидівської буржуазії, інтелігенції й частини робітників, у більшій чи меншій мірі, прояви асиміляційного принатурювання... В повсталій українсько-більшевицькій війні, що для України була бійкою за національний ідеал самостійности, дво-мільйонне жидівство було неутральним або на боці противника. Це показали всі міста, починаючи з самого Києва, за першого ще (муравйовський) приходу до нього червоної армії, до київського арсеналу...” [5, с. 79].

В умовах категоричного несприйняття націоналістами комуністичних ідей у суспільно-політичному житті окреслилася нова тенденція: з одного боку, обвинувачення євреїв у схильності до комуністичних ідеалів, а з іншого – примусове нав’язування ними лівацького “ізму” українству.

На тлі поразки Визвольних змагань 1917–1920 рр. такі твердження сприяли

формуванню в українському суспільстві на еміграції негативного образу євреїв. Зокрема, вони стали передумовою звинувачення євреїв у сприянні встановленню радянської влади в Україні.

У 1930-х рр. еміграційні часописи активно звертали увагу на національний склад радянського керівництва, часто вдаючись до персоніфікації керівного складу СРСР, наголошуючи на єврейському походженні його більшості.

Тож і не дивно, що переважна більшість і публіцистичних праць української еміграції акцентувала увагу на великій ролі та значній кількості євреїв у радянських урядових і репресивних органах, тим самим нагнітаючи антиєврейську атмосферу: “Наприкінці світової війни в переможених центральних державах і в б. Росії вибухають соціальні революції в комуністичному варіанті. Провідна роля в них – в Баварії, Угорщині. Росії – припадає жидівським революціонерам” [5, с. 75].

Досить цікавим і показовим, на нашу думку, є той факт, що націоналістичні публіцисти не заперечували фактів єврейських погромів наприкінці Визвольних змагань, називаючи їх “глибокопомилковою та непродуманою погромною акцією, що мала місце на Україні в період 1919–1920 рр.” [3, с. 269], хоча, “в кожному разі погроми жидів з боку українського вояцтва були випадками, а не чимось систематичним чи регулярним. Українське командування постійно боролось з погромними настроями, видавало десятки наказів, що стримували від погромів і не один десяток винних в порушенні тих наказів віддало під надзвичайний військовий суд і розстріляло” [5, с. 87]. М. Сціборський до того ж писав, що якби визвольна боротьба в Україні відбувалася як “на Західньо-українських землях, де національна боротьба провадилася в рамках законности й ладу й де не мали місця вияви погромної анархії, – там відношення жидів до української справи було дещо іншим” [3, с. 271–272].

Висловлюючи ті чи інші погляди щодо причин такого стану українсько-єврейських стосунків, націоналістичні автори задаються одними й тими ж питаннями: “Як нам бути з жидами? Маємо їх на Україні понад 2 мільйони. Дозволити їм далі галапасувати на українським національним організмі? Асимілювати їх, втягнути в національний організм, увісати в себе, амальгамуватись з ними? Визбутись з України? Як? Виселити їх? Куди? Двох мільйонів людей не можна ні так легко виселити, ні взагалі їх позбутись. Цього добра ніхто й так не хоче, кожен сам радо його позбувається. Крім еспанців жидівської проблеми не зуміла практично розв’язати увповні вдоволяючим змислі ні одна європейська християнська нація. При-

мінювано різні методи розв'язки справи, однак не можна твердити, щоб хоч одна з тих розв'язок справді справу вирішувала" [1, с. 271].

Одним із варіантів розв'язання єврейського питання пропонувалося виселення євреїв з України, відповідно до "сіоністичної" ідеї Герцеля, отже, що жиди прогресивно винеслисьби з України на свій власний державний ґрунт. Тоді ми могли жити з жидами в такій самій приязні й добрих відносинах, як будемо жити з – єгиптянами чи арабами, моглиб обмінюватися послами й товарами, цікавитись собою і бажати собі взаємного добра" [1, с. 272].

Коли ж би йшла мова про те, щоб спільними зусиллями в Україні творити державу, то євреям висувались такі вимоги: "В першу чергу треба їм вже раз зрозуміти, зглядно відчутти все, що всебічне усамостійнювання українського народу стає все більше дійсністю. Проти цієї епохальної події жиди мусять зайняти становище лояльної національної меншини на рівні з іншими меншинами. Ворожість з якою вони віднеслися до наших визвольних зусиль та з якою їхній режим тепер на Україні володіє, уважаємо за перехідний бо віримо, що їхній змісл самозаховання в кінці викристалізує в них вірніший погляд на наше національне відродження" [4, с. 15–16]. Ці вимоги, що їх автор сформулював, були доволі ультимативними, до того ж тон публікації говорить на користь того, що всі провини автоматично перекладались лише на опонентів. За таких умов і за такої постановки питання навряд чи можна було сподіватися на поліпшення українсько-єврейських відносин.

Доволі зваженими в такій патовій ситуації пролунали слова М. Сціборського: "Нерозважна пристрастність і сліпа тенденція – виказувані з обох боків – є й надалі будуть кепським порадиником у справі" [3, с. 271–272].

Продовжуючи аналізувати проблему, М. Сціборський констатує: "Жидівство повинно також реально рахуватися з можливим фактом свого існування в умовах української державності, відношення до якої буде передумовляти й політику влади до нього самого" [3, с. 271–272]. На досить слушну думку автора, "обов'язком української суспільності є переконати жидівство в тому, що майбутня Українська Держава не захоче в собі для нього ніяких небезпек. Що більше, в умовах цієї державності та її майбутньої суспільно-продукційної й економічної організації – жидівство знайде для себе більш сприятливі умови для праці та існування, ніж воно має їх тепер на окупованих українських землях. При тих модифікаціях, головню економічного порядку, яких зазнає після розвалу окупації Україна, жиди з їх активністю та підприємчивістю зможуть і для себе віднайти сприятливе по-

ложення і принести користь загальному процесові державного будівництва. Зокрема дуже корисними для себе й для суспільства можуть бути жиди в оживленні вільного товаро-комерційного обороту на Україні після большевицького панування, при умові регуляції їхньої діяльності твердою економічно-державною політикою. Багато позитивного у процесі нормалізації господарсько-продукційних відносин на Україні може дати й численна верства жидівського ремесництва, суспільна роля якого ще далеко не скінчена, мимо тих несприятливих умов, в яких воно перебуває тепер, особливо в УССР" [3, с. 272].

Висловлюючи точку зору керівництва ОУН, М. Сціборський писав, що "треба виразно вказати жидівству, що наш державницький рух не бачить ніяких підстав та користей в обмеженні правного положення жидівства на Україні. Навпаки, завданням влади буде дати жидам рівноправне положення й можливість виявляти себе у всіх ділянках суспільно-громадської, культурної та іншої діяльності... Сприятливі умови існування, втягнення в коловоріт державно-суспільної діяльності поруч із іншими – все це спричиниться до витворення в жидівських масах почуття не лише лояльності, але й пізнішого свідомого державницького патріотизму" [3, с. 272].

Отже, говорячи про вирішення єврейського національного питання в контексті внутрішньої політики майбутньої Української держави, М. Сціборський дійшов висновку, що обов'язком державної влади буде витворити для євреїв такі умови, за яких би вони, зберігаючи свої культурні, релігійні особливості, одночасно виступали рівноправним чинником у вирішенні загальних суспільно-державних інтересів.

#### IV. Висновки

Підсумовуючи вищесказане, констатуємо той факт, що довгі роки організованому українському націоналізму приписувалися не властиві йому риси, закидалася всіляка подібність до німецького нацизму, що було і, на жаль, зберігається дотепер, силами, які ведуть брудну боротьбу з усіма проявами української державності. Можна ствердити, що антисемітизм як вияв расової нетерпимості не був властивий українській націоналістичній ідеології, на відміну від німецького націонал-соціалізму, що зробив його основою своєї доктрини. А методи, за допомогою яких планувалося розв'язати проблеми в українсько-єврейських стосунках, були часто діаметрально протилежними німецьким методам розв'язання "єврейського питання".

Проте незаперечним є той факт, що аналіз міжнаціональних стосунків і моделей їх розв'язання крізь призму публікацій у пресі

міжвоєнної української еміграції 1920–1930-х рр. є доволі актуальним і до сьогодні, а тому потребує подальшого дослідження.

**Список використаної літератури**

1. Милянч Юр. Жиди, сіонізм і Україна / Юр. Милянч // Розбудова Нації. – 1929. – Ч. 8–9. – С. 271–276.
2. Авинери Ш. Основные направления в еврейской политической мысли / Ш. Авинери. – Б. м. : Библиотека-Алия, 1990. – 320 с.
3. Сціборський М. Український націоналізм і жидівство / М. Сціборський // Розбудова Нації. – 1933. – Ч. 3–4. – С. 266–273.
4. Нижанківський С. Ми і Жиди / С. Нижанківський // Національна Думка. – 1927. – Ч. 2. – Січень. – С. 8–16.
5. Мицюк О. Самостійність України та жидівство / О. Мицюк // Розбудова Нації. – 1930. – Ч. 11–12. – Падолист–грудень. – С. 75–87.

---

**Богуславский О.В. “Еврейский вопрос” в украинской эмиграционной националистической прессе межвоенного периода 1920–1930-х гг.**

*В статье рассматриваются некоторые аспекты дискуссии в эмиграционной националистической прессе, посвященной решению еврейского вопроса в возрожденном Украинском государстве. В статье акцентируется внимание на том, что подавляющее большинство материалов не предусматривало немедленного и радикального решения этой проблемы, что подтверждает отличие от нацистских методов, а также подтверждает тезис об отличии украинского национализма от немецкого нацизма.*

**Ключевые слова:** украинско-еврейские отношения, украинский национализм, пресса, Организация украинских националистов, эмиграция, фашизм, нацизм, национал-социализм, публикация, публицистика.

**Bohuslavskyj O. “Jewish Question” is in the Ukrainian Emigrant Nationalistic Press of Intermilitary Period of 1920–1930**

*All aspects of the discussion in the emigrant nationalistic press, sanctified to the decision of the Jewish question in the future Ukrainian state, are examined in the article. In the article attention is accented on that swingeing majority of materials did not have an immediate and radical decision of this problem that confirms a difference from Nazi methods, and confirms a thesis the same about the difference of Ukrainian nationalism from German Nazism.*

**Key words:** Ukrainian-Jewish relations, Ukrainian nationalism, press, Organization of the Ukrainian nationalists, Ukraine, emigration, fascism, National Socialism, publicism, publication.



УДК 316.774:[070.41:81]"1930/1940"

І.С. Бондаренко

**“ТОТАЛІТАРНА МОВА”  
ЯК ОСОБЛИВИЙ ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ ФЕНОМЕН  
У ГАЗЕТНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ 30–40-Х РР. ХХ СТ.**

*У статті проаналізовано засоби репрезентації когнітивних компонентів радянської ідеологічної мовної картини світу, досліджено специфіку процесу формування газетно-публіцистичного дискурсу періоду тоталітаризму.*

**Ключові слова:** дискурс, тоталітарна мова, стереотип, штамп, кліше, десемантизація, евфемізм, перифраза, політична метафора, маніпуляція.

### **I. Вступ**

В історичній парадигмі соціокультурних моделей української журналістики система тоталітарної преси відзначається ідеологічною монополією, політичною диктатурою, уніфікацією форм і способів діяльності всіх комунікаційних каналів, маніпулятивним характером її технологій. Партійно-радянська журналістика як основний ретранслятор комуністичної пропаганди за довгі роки свого функціонування виробила специфічну лінгвальну систему – “новомову” (М. Glowinski) [12], “соціолект” (Е. Хан-Піра) [10], “тоталітарну мову” (Н. Купіна) [4]. Дія її вербально-маніпулятивних механізмів (передусім політичний евфемізм, перифраза, мовний стереотип, ідіологема, процеси лексичної десемантизації) забезпечувала структурування “масової” свідомості соціуму/індивіда, а отже, і реконструкцію внутрішнього світу людини. На думку більшості дослідників, людина маси, продукт мозаїчної культури, була значною мірою створена пресою: вербалізовані у вигляді текстів масової комунікації ціннісні орієнтації суспільства, набуваючи масового характеру вираження, конструювали відповідну аксіологічну й світоглядну доміную “радянської” особистості. І. Стецула зазначає: “ЗМК як одному з основних соціокультурних детермінантів мовної ментальності соціуму/індивіда належить вирішальна роль у формуванні соціокультурних стереотипів сприйняття світу, що є своєрідними фільтрами свідомості – максимально уніфікованими у тоталітарному суспільстві” [8, с. 16]. У період тоталітаризму дискурс засобів масової інформації гранично наближений до політичного дискурсу. Концептуальна лексика мови політики стає

лексичним, смисловим та образно-експресивним ядром лінгвальної сфери преси. Саме концептуальна лексика, основною сферою функціонування й продукування якої були тексти інформаційних та аналітичних жанрів, відображаючи ідеологічні, політичні й соціальні орієнтири газети, набуваючи в конкретних історичних умовах певного стилістичного забарвлення (соціальної оцінності), створює, з одного боку, загальну мовну картину життя суспільства, з іншого – своєрідний публіцистичний дискурс епохи.

Формування публіцистичного дискурсу тоталітарної доби відбувалося досить стрімко. Аналіз мовного матеріалу періодики показує: уже на початку 30-х рр. мова україномовних газет становила шаблонізований, “бездушнотрафаретний”, ритуалізований субстрат, “соціолект”. Зазначимо, що останніми роками набули поширення терміни “ритуальний текст” (Б. Потятиник), “ритуальна комунікація” (І. Стецула) – недотримання принципів інформативності в публіцистичному творі, що порушує його гносеологічну природу, а отже, призводить до десемантизації, девальвації слова.

### **II. Постановка завдання**

Мета статті – на лінгвальному матеріалі преси Запорізького регіону виявити загальні тенденції розвитку лексико-стилістичних особливостей партійно-радянської періодики в цілому, проаналізувати засоби репрезентації когнітивних компонентів радянської ідеологічної мовної картини світу. Певним внеском у розробку питання функціонування мови в тоталітарному суспільстві є праці українських і зарубіжних пресолінгвістів: О. Васильєва, М. Кронгауза, Б. Нормана, Б. Потятиника, О. Сербенської, Г. Солганика, І. Стецули.

Предметом аналізу дослідження є той відрізок публіцистичного дискурсу преси Запорізького регіону, який визначив лінгвостилістичну й жанрову специфіку газетної мови подальших десятиліть, – мови, що в сучасному мовознавстві фігурує з обов'язковою позначкою **тоталітарна** (поряд із цією термінологічною лексемою широко функціонують назви “ритуальна мова”, “квазімова”, “мова влади”, “мова брехні”, “дерев'яна мова” – франц. *langue de bois*, “новомова” – калька з англ. *newspeak*).

У всій своїй сукупності ці назви позначають той величезний лінгвальний масив, що за часів радянської влади був спотворений невпинними процесами шаблонізації, десемантизації.

Зауважимо, питання про лінгвістичний статус “тоталітарної мови” залишається в мовознавстві дискусійним. Так, М. Кронгауз вважає “радянську мову” “мовою ритуальною”, хоча акцентує, що це – “сама окрема і самостійна мова” [3].

Більшість же дослідників не схильні кваліфікувати це явище як мову. Апелюємо до думки Е. Хан-Піра, який, зокрема, підкреслює: “не маючи своєї фонетичної й граматичної системи, це явище не можна назвати мовою. Це лексико-семантична система, соціолект, класовий жаргон. На відміну від інших соціолектів: 1) офіційний і насаджений, 2) такий, що ввійшов в офіційно-діловий та науковий (публіцистичний. – *І.Б.*) стилі літературної мови” [10, с. 16–17]. Тому функціонування терміна “тоталітарна мова” у статті є умовним.

### III. Результати

Публіцистичний дискурс преси Запорізького регіону 30–40-х рр. ХХ ст. репрезентує складні процеси шаблонізації, ідеологізації, десемантизації, ритуалізації газетного мовлення. Саме в цей час журналістський текст максимально насичений численними евфемізмами (переважно суспільно-політичними) та перифрастичними зворотами – одиницями “вербальної магії” [1], що використовувались з метою лінгвальної маніпуляції.

Г. Солганик називає період 30–40-х рр. ХХ ст. у газетному мовленні часом “консервації”, закріплення мовних і мовленнєвих норм, що набувають “непорушного, догматичного характеру, охоплюють усі сфери мовного життя й поведінки. У мові газети це призводить до шаблонізації мови й мовлення, панування книжної лексики на шкоду розмовної, до переважання офіціозу” [7, с. 49].

О. Сербенська розглядає цей хронологічний відрізок лінгвальної

одноманітності, стандартизації “як цілком окремих, замкнених у часі і в просторі етап в історії розвитку української періодики і газетно-публіцистичного мовлення, а ширше – і в історії національної культури” [6, с. 16]. Саме в цей час, на думку дослідниці, «слово, і газетно-публіцистичне зокрема, “давило” на людину, придушувало її інтелектуальні можливості пізнати і відобразити реальність, акумулювало в собі своєрідну репресивну силу, накладаючи людині певний спосіб бачення, його трактування» [6, с. 69].

До цих висновків ученої додамо: роль різноманітних лозунгів, шаблонів, кліше й стереотипів виявляється максимально в процесі формування ціннісних орієнтацій, світоглядних позицій та ідеологічних настанов у тих ситуаціях, коли мають справу з людьми з низьким рівнем освіченості й культури.

Саме тому ці лінгвальні засоби допомогли так швидко й ефективно встановити “диктатуру пролетаріату” на теренах нової “країни соціалістичного проквітання” (Червоне Запоріжжя. – 1935. – 1 вересня. – С. 1), перетворивши її багатонаціональне населення на уніфіковану масу.

У дослідженнях лінгвостилістичної специфіки преси тоталітарного періоду найбільш вживаним на позначення закріплених у мовленнєвій практиці відтворюваних мовних одиниць є термін **штамп** та його синонімічні дублети **шаблон**, **трафарет**, які О. Сербенська вважає “універсальними категоріями”, що “при аналізі газетної мови стали ознаками її сірості, безликісті” [6, с. 20]. Входячи до одного термінологічного ряду, ці поняття позначають дещо відмінні мовні (*кліше*), мовленнєві (*штамп*), соціально-психологічні (*стереотип*) явища; у лінгвістиці узагальнювальною категорією до вказаних понять вважається **стереотип**.

Зазвичай під стереотипом розуміється схематичний, стандартизований образ чи уявлення, що стосуються переважно соціальних процесів та явищ. Стереотип певною мірою акумулює в собі соціальний чи індивідуальний досвід, систему звичних, уже сформованих і закріплених соціальною практикою поглядів, які, викликаючи стандартні поведінкові реакції в більшості людей, забезпечують стабільність (звичайно, у нормальних соціокультурних умовах) певної системи (політичної, ідеологічної, економічної, лінгвальної та ін.). Характерною ознакою стереотипу є його експресивний заряд та стійкість у певних хронологічних межах.

Р. Зобов, аналізуючи пресу тоталітарного періоду, яка повною мірою відображала процес односпрямованої стандартизації мислення, зазначає, що в ній зустрічаються “цілком певні групи стереотипів і повністю ігноруються всі інші, що вступають у суперечність з ними. Подібний відбір здійснювався численними заборонами (від попереджень і засобів ідеологічного впливу до фізичного знищення людей, які були носіями небажаних стереотипів). У результаті й виник той односторонній, однобічний підхід до дійсності, що призвів до значних деформацій у всіх сферах життєдіяльності людини й суспільства” [2, с. 69].

Тому певний соціальний, точніше ідеологічний, якщо говорити про тоталітарне суспільство, стереотип з його обов'язковим експресивним (імперативним, агресивним) елементом зумовлював виникнення мовних стереотипів/кліше → мовленнєвих штампів (штампів свідомості) у вигляді численних лозунгів. У цьому сенсі варто звернутися до зауважень І. Стецули: “Тенденція до сакралізації політико-ідеологічних тез різного масштабу і тематики зумовила максимальне заповнення гаслами політичного дискурсу масової комунікації (крім функціонування у текстах, лозунги використовували як епіграфи, “шапки” і заголовки)” [8, с. 48].

Несучи обов'язкову, хоча й вельми “розмиту”, інформацію (політичні лозунги мали нав'язувати новий світогляд, нове світобачення), такі стереотипні мовні одиниці, у зв'язку з труднощами вираження денотативного значення, містили експресивно забарвлений компонент: політичний стереотип стилізувався евфемізмами, перефразами, просторічною лексикою, вульгаризмами (у вигляді порівнянь, епітетів).

Саме певне інформаційне навантаження й експресивність політичних лозунгів дають нам змогу розуміти їх як мовні стереотипи/кліше. Такої самої точки зору дотримується й О. Сербенська: “соціальний стереотип зумовлює використання відповідних мовних засобів, оцінок, будучи продуктом, як правило, міфологічного типу мислення, несе інформацію і цим суттєво відрізняється від штампів” [6, с. 114].

У запорізькій пресі 30–40-х рр. ХХ ст. політичне кліше мало здатність метафоризуватися: суспільно-політична концептуальна лексика політичного = публіцистичного дискурсу тоталітарної доби була своєрідним образно-експресивним центром тяжіння нових лексико-семантичних компонентів, що й призвело до створення комплексу політичних метафор:

*хребет пролетарської диктатури* (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 8 жовтня. – С. 1); *залізо пролетарської диктатури* (Степова комуна. – 1930. – 26 квітня. – С. 1); *лабета економічної кризи* (Степова комуна. – 1930. – 23 липня. – С. 2); *лещата світової кризи* (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 10 квітня. – С. 1); *сонце Сталінської конституції* (Червоне Запоріжжя. – 1949. – 18 грудня. – С. 2); *прапор марксо-ленінської теорії* (Пролетаріат Дніпробуду. – 1932. – 21 січня. – С. 1); *весна колективізації* (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 26 червня. – С. 1); *струмись соціалістичного наступу* (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 26 червня. – С. 1); політичні метафори часто вживались у назвах газет, які навіть у межах Запорізького регіону неодноразово дублювалися: “*Прапор соціалізму*”, “*Прапор комунізму*”, “*Зоря комуні*”, “*Колгоспна зоря*”, “*Ленінська зірка*”.

У 30–40-ві рр. ХХ ст. політичний стандарт набув форми ритуалу й оформлювався як евфемізм або перифраза (звороти, близькі за своїми стилістичними функціями), які, виражаючи, дублюючи семантику певних реалій суспільно-політичного процесу, часто спотворювали (вуалювали, маскували) їх справжній зміст, ставали ефективним знаряддям маніпулювання свідомістю й поведінкою соціуму.

Традиційно евфемізм тлумачиться як “слово або вислів, троп, що вживається для непрямого, прихованого, зокрема пом'якшеного, ввічливого позначення певних предметів, явищ, дій замість прямої їх назви” [9, с. 154]. У цьому сенсі процес евфемізації, на нашу думку, певною мірою пов'язаний з процесом номінації: об'єкт, що прямо не називається з етичних, культурних, психологічних, нарешті, політичних причин, потребує в таких ситуаціях евфемістичного позначення. Оновлення номінацій продиктовано необхідністю знову й знову вуалювати чи пом'якшувати сутність того, що в культурному суспільстві вважається непристойним, незручним, небажаним.

Поряд з магічно-забобонним, криптологічно-маскувальним, пом'якшувально-меліоративним та жартівливо-іронічним призначенням цих лінгвостилістичних одиниць, вони виконують у певних соціальних контекстах і політико-ідеологічну функцію. Більше того, чим жорсткіший соціальний контроль за різноманітними мовленнєвими ситуаціями, тим сприятливіші умови для появи численних, переважно політико-ідеологічних евфемістичних утворень, про що й свідчить мовотворча практика місцевої преси тоталітарного періоду.

Розглянемо парадигму способів творення евфемістичних форм до стилістично нейтральної лексеми *національний*: 1) шляхом заміни слова іншим, семантично пов'язаним: "**Націоналістичний** напрямок в проповіді, захоплення *національними* темами, *національними* мотивами, *національними* почуттями, намаганнями, *національним* тон – все це було виявами **націоналістичного** напрямку" (Степова комуна. – 1930. – 2 березня. – С. 3); 2) шляхом утворення слів з іншою мотивацією, іншою внутрішньою формою і нових значень слів на основі численних асоціацій: а) шляхом антифразису (гірше замість кращого): **антирадянський, контрреволюційний** ("Тому в перші роки радвлади ВУАН правила за центр залучення і організатора активних елементів української **контрреволюційної** інтелігенції" (Степова комуна. – 1930. – 2 березня. – С. 3); "Інак проводив шкідництво в складанні українських словників, відкидаючи інтернаціональні слова і перетворюючи українські словники на зброю **шовіністичного** виховання мас" (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 12 березня. – С. 2); б) на основі метонімії **жовтоблакитний, петлюрівський** ("З одного боку клясовий ворог (мається на увазі СВУ – *І.Б.*) намагається сіяти настрої великодержавного російського шовінізму, з другого – **жовтоблакитного** (написання згідно з документом. – *І.Б.*), **петлюрівського**..." (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 17 червня. – С. 2).

Досить поширеним у місцевій пресі 30-х рр. ХХ ст. був метафоричний евфемізм **чистка** на позначення репресивних, каральних заходів щодо членів партії та позапартійного населення: "Парторганізація *відчистившись* від ворожого та негідного елементу..." (Студент-ударник. – 1930. – 30 червня. – С. 1); паралельно із цією номінацією вживалася семантично тотожна евфемістична форма (також створена на основі метафори) **зривати машкару**: "Спокойно, не підозрюючи, що тут машкару з його обличчя буде зірвано, подав він партквиток..." (Червоне Запоріжжя. – 1935. – 26 вересня. – С. 3).

Слово **репресія** в місцевій пресі мало евфемістичний відповідник **покарання, вчинене державними органами**, хоча в міжнародних хроніках виступало в прямій своїй номінації.

Цілий спектр евфемістичних позначень мало поняття "особа, що зазнала політичних репересій" – **ворог народу, класовий ворог, ворожий елемент, троцькіст, опортуніст, зрадник народу, двурушник** (антифразисні

евфемізми, засновані на заміні небажаної назви негативним еквівалентом).

У час "культивації доносу" в суспільстві й на газетних шпальтах з'явилися такі евфемізми, як **самокритика, сигнал, висування** (*висуванець, висувати*), **класова пильність**: "Самокритика, як метода перевірювання робітниками усіх заходів господарників..." (Червоне Запоріжжя. – 1929. – 2 листопада. – С. 1); "Це примушує нас ще раз *сигналізувати* нашим парторганізаціям потребу максимальної *клясової пильности, нашорошености*, вміння своєчасно і *принципово-політично реагувати*..." (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 24 листопада. – С. 1); "одночасне *висування* робітників у радянський господарський апарат, коли на місце чужих, непридатних робітників *висувають* робітників від верстату" (Червоне Запоріжжя. – 1931. – 15 червня. – С. 4).

Усі політичні й економічні заходи більшовицької влади подавалися соціуму (переважно через газетне слово) у бажаній евфемістичній формі, що "камуфлювало" сутність реалій. Цікавим щодо цих лінгвальних вуалювань є зауваження Ю. Шереха: "На 1929 рік заплановано – *великий перелом на селі*" (курсив наш на позначення перифрастичної форми. – *І.Б.*) – колективізацію і ліквідацію "куркуля" як класу, а в дійсності і як особи з родиною, з дітьми. 1930 року шістнадцятий з'їзд ВКП(б) кинув гасло нещадного визиску робітника, що називався *соціалістичне змагання*" (курсив наш на позначення евфемістичного звороту. – *І.Б.*) [11, с. 282].

Поширеними в запорізькій пресі були й перифрастичні звороти, які внаслідок надмірного вживання перетворювалися на мовленнєві штампи: "Тут будується *серце індустрії, електричне серце України* – Дніпрельстан"; "Дніпрельстан – *дитина революції*" (Степова Комуна. – 1930. – 11 квітня. – С. 3); "Дніпрельстан – *могутня ланка комуністичної п'ятирічки*" (Червоне Запоріжжя. – 1931. – 12 листопада. – С. 1); "Преса – *могутня зброя в руках пролетаріату*" (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 12 січня. – С. 1); "Кузня партійних кадрів" (партійна школа) (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 14 жовтня. – С. 4); "Радянська Батьківщина – *твердиня дружби і слава народів*" (Червоне Запоріжжя. – 1949. – 26 квітня. – С. 1); "*випробуваний керманіч* – велика партія більшовиків" (Червоне Запоріжжя. – 1949. – 26 квітня. – С. 1).

Найбільший відсоток образно-переносних, описових найменувань стосувався **особи Сталіна**: "проводир партії та робітничого класу" (Пролетар

Дніпробуду. – 1932. – 21 січня. – С. 1); “Світоч життя” (Червоне Запоріжжя. – 1947. – 21 грудня. – С. 1); “досвідчений керманіч” (Червоне Запоріжжя. – 1949. – 26 квітня. – С. 1); “кращий ленінець, мудріший із мудрих, перший вчитель і кращий друг народу” (Червоне Запоріжжя. – 1947. – 21 грудня. – С. 1); “творець найдемократичнішої в світі Конституції, мудрий вождь і вчитель” (Червоне Запоріжжя. – 1949. – 21 грудня. – С. 1).

Евфемістичний антифразисний вираз **вороги народу** супроводжувався такими стандартними перифрастичними оцінками: “підлі подонки людства”, “підлі виродки троцькістсько-зінов’євської банди”, “троцькістсько-зінов’євські терористи” (Червоне Запоріжжя. – 1935. – 26 вересня. – С. 1); “мерзенна шайка троцькістсько-бухарінських шпигунів”, “антирадянська наволоч” (Червоне Запоріжжя. – 1937. – 3 липня. – С. 1); “презренні кати” (Червоне Запоріжжя. – 1936. – 21 березня. – С. 1).

Зрозуміло, що різноманітні політичні, ідеологічні лозунги, кліше із часом втрачають своє інформативно-експресивне навантаження (часто це відбувається під впливом екстралінгвальних чинників, надмірними повторами певного усталеного звороту) і переходять до розряду мовленнєвих шаблонів. Численні мовні кліше 30-х рр. ХХ ст., виконуючи чітку інформаційно-експресивну функцію в тексті, структурували, культивували в свідомості соціуму ідеологічні стереотипи (у переважній більшості хибні), що полегшувало прийняття особистої диктатури й командно-бюрократичних методів управління. У 40-х рр. ХХ ст. вони сприймалися як штампи, позбавлені як на мовному, так і на мисленнєвому рівні будь-яких коннотативних та денотативних оцінок. Як наслідок – комунікативність журналістського тексту гранично мінімізована.

Показовою в цьому плані є думка Б. Потятиника: “На перший план висувається функція ритуальна, яка мала засвідчувати лояльність до пануючого режиму. Щодо комунікативності, інформативності тексту, то ці його ознаки набували явно другорядного, а то й символічного значення. Тобто можна вести мову про квазікомунікативний текст” [5, с. 27].

Розглянемо типовий для місцевої (особливо районної) преси зразок такого ритуального тексту: “Завдання партійних організацій полягає в тому, щоб на основі широкого вивчення матеріалів ХVІ з’їзду КП(б)У, рішень березневого пленуму ЦК КП(б)У, постанови партії і уряду про обробіток і догляд за посівами,

мобілізувати трудівників соціалістичного землеробства на вчасний і високоякісний обробіток посівів. На основі широко розгорнутої політично-масової роботи вести колгоспників на боротьбу за одержання високих урожаїв, до дальшого піднесення соціалістичного сільського господарства” (Ленінець. – 1949. – 19 травня. – С. 1).

Як бачимо, у цьому фрагменті представлено всю синтаксичну різноструктурність штампів (від слів із закріпленою семантикою до форм, що композиційно організовують висловлювання). По суті, цей зразок тексту становить уже відтворюване повідомлення – це шаблонна, майже неварійована схема, закріплена за певною ситуацією, що містить нечисленні варійовані “пропуски” з конкретним інформативним компонентом (у нашому випадку такими “інформативними” елементами є утворення ХVІ з’їзд партії та обробіток і догляд за посівами, які, у свою чергу, також виступають шампами, застиглими словесними формулами.

Однією з особливостей мови запорізької преси 30–40-х рр. ХХ ст. є десемантизація її лексичного складу, яка виявлялася в здатності деяких ключових лексем політичного дискурсу з нечітким значенням у певних контекстах ставати синонімами, що, зрозуміло, призводило до семантичних зрушень та підміни значення. М. Кронгауз зазначає: «слова ритуальної мови часто втрачають не весь свій зміст, а його частину, як правило, зберігаючи або навіть набуваючи оцінного значення (зі знаком плюс чи мінус). Звідси – довгі ряди синонімів або “квазісинонімів”, які в повсякденній мові ними не виступають» [3].

Г. Солганик, слідом за П. Серіо, називає такий процес “складанням” і пояснює його так: «У процесі складання два поняття (чи більше), які в звичайному мовленні (за межами політичного дискурсу) не є синонімами, поєднуються за допомогою сполучника “і” або без нього, наприклад: *партія, народ – партія і народ...* У результаті цієї процедури виникає семантичний парадокс: велика кількість понять стають синонімами, що й викликає враження про їх дійсне співвідношення в житті, про їх тотожність, наприклад: *партія – народ – ЦК – уряд – держава – комуністи – радянські люди*» [7, с. 48].

Наведений дослідником “квазісинонімічний” ряд був у місцевій пресі 30–40-х рр. ХХ ст. найбільш вживаним і виступав обов’язковою шаблонною формулою газетного текстотворення: “З почуттям великої вдячності до партії більшовиків, до вождя партії і народу тов. Сталіна, до

великого російського народу і всіх народів Радянського Союзу ми зустрічаємо своє всенародне свято – десятиріччя воз'єднання українського народу в одній Радянській державі і заявляємо, що своїм героїчним повсякденним трудом будемо зміцнювати силу і могутність *нашої Батьківщини*” (Ленінець. – 1949. – 30 жовтня. – С. 1).

На прикладі цього тексту можна простежити механізм творення “ідеологічних фантомів” (М. Кронгауз) – слів-міфогенів, які, позначаючи референт або умовний, або неіснуючий, культивували й підтримували певні соціальні ілюзії. Так, мовотворець, говорячи про українське свято й, по суті, українську державність, безапеляційно ототожнює український народ з *російським народом і з усіма народами Радянського Союзу*, синонімічні поняття *наша Батьківщина, Радянська держава* замінюють поняття *Україна*.

Прикладами десемантизації виступають і такі синонімічні “нанизування”: “В образі тов. Сталіна трудящі всього світу бачать гарантію миру і демократичної свободи” (Червоне Запоріжжя. – 1949. – 26 грудня. – С. 1); “обидві вони – вірні дочки своєї матері вітчизни, палко люблять *більшовицьку партію і батька, друга трудівників Й.В. Сталіна*” (Червоне Запоріжжя. – 1931. – 9 березня. – С. 4); “боротьба з представниками *націоналістичних теорій – шумськизм, хвильовизм, волобуїщина, яворщина*” (Червоне Запоріжжя. – 1930. – 11 листопада. – С. 3).

#### IV. Висновки

Період 30–40-х рр. ХХ ст. в історії мовотворчості запорізької (ширше – радянської) преси мав ритуалізований характер – численні стійкі слова, словосполучення, звороти й цілі лексичні блоки-мікротексти публіцистичного дискурсу були позбавлені інформаційного елемента, а отже, не сприяли виявленню істини, ставали дисфункціональними. Це спричиняло процеси десемантизації (лексеми значно розширювали своє значення, ставали універсальними категоріями), шаблонізації (слово втрачало денотативні й коннотативні характеристики), евфемізації (зміст певного поняття вуалювався бажаною словесною формулою).

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі пов'язані з порівняльним вивченням маніпулятивних механізмів радянського й сучасного політичного дискурсу в ЗМІ та глибоким прагмалінгвістичним аналізом етностереотипів.

#### Список використаної літератури

1. Васильев А.Д. Слово в телеэфире: очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении / А.Д. Васильев. – Красноярск : Сибирский юридический институт МВД России, 2000. – 167 с.
2. Зобов Р.А. Проблема стереотипа в средствах массовой информации / Р.А. Зобов // Журналист. Пресса. Аудитория : межвуз. сб. / [под ред. И.П. Лысаковой]. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1992. – Вып. 4. – С. 62–73.
3. Кронгауз М.А. Бессилие языка в эпоху зрелого социализма [Электронный ресурс] / М.А. Кронгауз // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/krongauz1.htm>.
4. Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции / Н.А. Купина. – Екатеринбург ; Пермь : Изд-во Урал. ун-та : ЗУУНЦ, 1995. – 144 с.
5. Потятиник Б. Тоталитарна журналістика : текст лекцій / Б. Потятиник. – Л. : Редвид. відділ, 1991. – 80 с.
6. Сербенська О.А. Мова газети й мовотворчість журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 / Олександра Антонівна Сербенська. – Л., 1991. – 419 с.
7. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г.Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 74–84.
8. Стецула І.В. Політичний дискурс засобів масової комунікації: трансформація прагмалінгвістичних параметрів функціонування (на матеріалі української преси) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.10 / Ірина Василівна Стецула. – Л., 1994. – 167 с.
9. “Українська мова” : енциклопедія / [редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко]. – К. : Укр. енцикл., 2000. – 752 с.
10. Хан-Пира Э. Язык власти и власть языка / Э. Хан-Пира // Вестник АН СССР. – 1991. – № 4. – С. 12–25.
11. Шерех Ю. Третя сторожа: Література. Мистецтво. Ідеології / Ю. Шерех. – К. : Дніпро, 1993. – 590 с.
12. Glowinski M. Nowomowa po polsku / M. Glowinski. – Warszawa : PEN, 1990. – 149 p.

**Бондаренко И.С. “Тоталитарный язык” как особенный лингвокогнитивный феномен в газетном публицистическом дискурсе 30–40-х гг. XX в.**

*В статье анализируются средства репрезентации когнитивных компонентов советской идеологической картины мира, исследуется специфика процесса формирования газетно-публицистического дискурса периода тоталитаризма.*

**Ключевые слова:** *дискурс, тоталитарный язык, стереотип, штамп, клише, десемантизация, эвфемизм, перифраза, политическая метафора, манипулирование.*

**Bondarenko I. “Totalitarian Language” as a Special Linguocognitive Phenomenon in Newspaper – Journalistic Discourse on the 30–40 years of XXth Century**

*The article examines the means of representing cognitive components of the Soviet ideological language picture of the world, explored the specificity of the formation of newspaper and journalistic discourse of the period of totalitarianism.*

**Key words:** *discourse, totalitarian language, stereotype, stamp cliché desemantisation, euphemism, periphrasis, the political metaphor, manipulation.*

## МЕДІА-АУДИТОРІЯ: ВИЗНАЧАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

У статті проаналізовано та згруповано визначальні характеристики й ознаки медіа-аудиторії, узагальнено та систематизовано підходи українських і зарубіжних науковців до розгляду її специфічних властивостей. Особливу увагу приділено характеристикам аудиторії новітніх ЗМІ. Зазначено блоки основних характеристик аудиторії інтернет-медіа.

**Ключові слова:** аудиторія, характеристики, ознаки, медіа.

### І. Вступ

Медіа-аудиторія має цілу низку важливих характеристик. У глобалізованому інформаційно-комунікаційному суспільстві масова аудиторія набуває принципово нових поведінкових ознак. Це пов'язано передовсім зі стрімким розвитком цифрових мультимедійних технологій, новітніх медіа (інтернет-видань, інтернет-інформагенцій, соціальних мереж тощо). Тому характеристики сучасної медіа-аудиторії потребують подальшого вивчення, систематизації, поглибленого аналізу. Наприклад, аудиторія інтернет-ЗМІ, безумовно, має свої специфічні особливості, параметри, властивості. Отже, із часом змінюється не тільки система ЗМІ як підсистема суспільства, а і їхня аудиторія, котра, незважаючи на свою незібраність, розпорошеність, розсіяність, також може розглядатися як відносно цілісна соціальна система.

У працях науковців ми знаходимо різні характеристики масової аудиторії. За твердженням Л. Світч, аудиторія як об'єкт журналізму має декілька визначальних ознак. Вона є:

- масовою;
- анонімною, невидимою;
- розосередженою в просторі, начебто “атомізованою”;
- динамічною, мінливою;
- різноструктурною, різнохарактерною;
- стохастичною, стихійною, імовірнісною, спонтанною;
- схильною до ритмологічного, постійного, хоч і мікроскопічного, достатньо дієвого впливу порцій (“квантів”) інформаційного потоку, інформаційного дощу, інформаційного ритмічного пульсару [9, с. 58; 10, с. 90–91].

Зазвичай вивчаються передовсім такі характеристики медіа-аудиторії:

- склад і структура;
- споживання інформації (факти звернень до ЗМІ, регулярність та інтенсивність використання, реально обрані канали, видання тощо);
- мотиви споживання та уявлення про функції ЗМІ;
- аудиторні потреби й інтереси (проблемно-тематичні, жанрові, стилістичні та ін.);
- рівень задоволеності ЗМІ;
- активність у взаємодії зі ЗМІ (на рівні контактів і реальної участі в роботі ЗМІ);
- ефекти впливу на аудиторію [10, с. 93–94].

Згідно із соціальною моделлю М. де Флера, аудиторія є розшарованою, диференційованою та взаємодіє в багатьох напрямках. Поведінка аудиторії в цілому залежить від потреб та інтересів членів цієї аудиторії, розмаїтості представлених у ній соціальних груп і природи соціальних відносин між членами груп [1, с. 119]. Т. Гобан-Клас вважає масову аудиторію “кількісно великою, розпорошеною. Члени її не знають одне одного, її склад постійно змінюється, гетерогенність членів не дозволяє говорити про одноманітність чи однотипність. Вона не керується певними своїми правилами, не є діяльною, а стає лише об'єктом зовнішнього впливу, оскільки така аудиторія внутрішньо безособова” [8, с. 87]. В. Різун, акцентуючи на тому, що процеси фрагментації та сегментації масової аудиторії зумовлені ринково-споживацьким підходом до неї, так пише про деякі її властивості: “...масова аудиторія – це прояв незібраної публіки як сукупності “масових людей”, схильних до масифікації і піддталивих сугестії з боку ЗМК та здатних перетворитися в активну масу (натовп, зібрану публіку)” [8, с. 87].

З погляду С. Корконосенка, аудиторію слід характеризувати як невизначено



численну і якісно неоднорідну групу людей, які вступають у взаємодію зі ЗМІ. Аудиторія постає як типовий носій масової свідомості, а масова свідомість не має чіткої структури, яскравих власних рис, внутрішніх “перегородок” між її складовими, є аморфною, нестійкою, ситуативною. В аудиторії ЗМІ, як правило, “перемішуються” несхожі за соціально-демографічними ознаками люди, і єдине, що їх ріднить, – це інтерес до певного джерела інформації. Незважаючи на вдавану невловимість параметрів аудиторії, успіх ЗМІ, як і окремого публіциста, залежить саме від уміння точно їх визначати. Перед тим, як запустити, приміром, новий видавничий проект, необхідно з’ясувати, кому він адресований, як буде сприйматися, яку реакцію викличе тощо. Ці дані обов’язково включаються до бізнес-плану видання чи програми мовлення [4, с. 144–145].

Є. Дмитрієв зазначає, що аудиторія ЗМІ має подвійну природу. З одного боку, вона виступає як суб’єкт, який споживає інформацію, з іншого – як об’єкт постійного інформаційного впливу. Аудиторія з позиції соціології журналістики розглядається як інтерактивна за своєю природою. Так, аудиторія змінюється під впливом споживаної інформації, але при цьому змушує систему ЗМІ змінювати структуру й зміст інформації, її спрямованість та інтенсивність [12, с. 73–74].

## II. Постановка завдання

Мета статті – узагальнити та систематизувати підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до розгляду базових та інших характеристик медіа-аудиторії, чіткіше згрупувати ці характеристики, визначити та проаналізувати нові з них, які притаманні, зокрема, аудиторії Інтернет-ЗМІ.

## III. Результати

«З появою нових медіа, зі зміною медіа-оточення споживача інформації... змінюється й характер активної масової аудиторії. Вона стає більш спеціалізованою і фрагментованою, різне медіасередовище по-різному структурує медіадосвід споживачів інформації. Все це веде до поділу загальної аудиторії на окремі ніші, сегменти ринкового збуту інформації (сегментація аудиторії). Мас-медіа дають людям те, чого вони хочуть у цій “ринково-споживачькій демократії”. Звичайно, це не відмінняє суті масової комунікації, це лише ускладнює роботу журналістів, редакційних колективів у боротьбі за свою аудиторію» [8, с. 88–89].

Саме аудиторія завжди була, а тепер, коли медіа опинилися в ринковому просторі, тим більше залишається головною

типоутворювальною ознакою ЗМІ. При визначенні типу того чи іншого ЗМІ важливим чинником є саме характеристики та потреби його аудиторії. Зміна сегмента аудиторії неодмінно позначається на змістовних характеристиках мас-медіа, їхній спрямованості та місії. За зміни контенту відбувається вплив або приплив аудиторії. Саме тому в багатьох типологіях вона є визначальною. Так, тип газети фіксує її найбільш істотні особливості, специфіку, відмінності від інших типів видань, які визначаються тією аудиторією, на яку розрахована газета, тобто в цьому разі характер аудиторії є наріжним каменем типології [5, с. 158].

Протягом останніх років керівники та журналісти мас-медіа дедалі частіше стикаються з необхідністю маркетингового підходу до ЗМІ. Серед понять, які відображають такий підхід, ледь не головним є саме сегментування – поділ аудиторії на основі критеріїв (показників), що відображають значущі для споживання властивості його суб’єктів. Сучасний ринок будь-яких товарів і послуг зазнає дедалі глибшого сегментування. Це стосується й ринку масової інформації, яка вже стала чи не головним товаром ХХІ ст.

Обрати підстави (критерії) сегментування – це значить правильно виокремити цільову аудиторію. Іншими словами, знайти ті чинники, котрі й визначають особливості її запитів. Об’єктивний стан людини в соціальній структурі, виконувани нею соціальні ролі, безумовно, передбачають пошук відповідної інформації та можуть і повинні враховуватися її виробниками. Особливо явно в галузі масової інформації виявляється така об’єктивна характеристика, як освіта. Але цього, звісно, недостатньо.

Ще в 1970-х рр. стало зрозуміло, що:

- 1) до аналізу процесів споживання інформації, виявлення його чинників слід долучати якісь нові ознаки населення, пов’язані насамперед із соціальним статусом людей, їх соціальною активністю, властивостями свідомості тощо;
- 2) саму інтенсивність споживання масової інформації слід розглядати як самостійну істотну групоутворювальну ознаку. Було запропоновано вважати групоутворювальною ознакою схожисте пережитих людьми проблемних життєвих ситуацій. По суті, тоді вчені підішли до ідей про нові механізми соціальності – солідарностей та ідентичностей, які посідають чільне місце серед форм зв’язку між людьми, видами соціальних спільностей і визначають інформаційні інтереси.

Важливе значення має й те, на що націлюється конкретний канал чи передача. У теорії та практиці виділяють декілька стратегій: масовий, диференційований і цільовий маркетинг. Ці стратегії діють й у царині виробництва та поширення масової інформації [14].

Медійні та маркетингові стратегії перетинаються на такому завданні, як формування постійної й лояльної аудиторії. Наприклад, творці інтернет-видання використовують його і як рекламний майданчик, хочуть, щоб отримувач інформації проводив на цьому сайті якомога більше часу, активно долучався до діяльності сайту, використовував його інтерактивні опції (опитування, дискусії, конкурси тощо), брав участь у розвитку й просуванні ресурсу, ставав його прихильником, відчував себе часткою співтовариства, що формується довкола нього. Тому в сучасні дослідження медіа-аудиторії мають бути включені відповідні характеристики. Дослідження аудиторії нових медіа є різноманітними за змістом, охоплюють широкий спектр її характеристик: соціально-демографічні, користувачькі, споживачькі. Вони відображають не тільки поведінку користувачів, а і їхнє ставлення до інтернет-ЗМІ: мотиви звернення до них, інтереси, оцінки, задоволені та незадоволені запити тощо [13, с. 56].

У системі соціальних комунікацій аудиторія постає як найбільш важливий і складний компонент [1, с. 119]. Розкрити механізм розвитку та змін такого складного об'єкта, як аудиторія ЗМІ, можна лише за допомогою системи показників [6].

Найточнішим визначенням об'єкта журналістики є саме аудиторія, тобто конкретні споживачі масової інформаційних продуктів. Адресат журналіста – це всі верстви населення, окремі особистості, групи, колективи, суспільство загалом. Проте різні органи інформації, зокрема, спеціальні видання, редакції, працюють для різних цільових аудиторій: молодіжної, дитячої, ділових людей, любителів спорту, працівників окремих сфер комерційної діяльності чи виробництва [9, с. 58].

Орієнтація на цільові групи в складі аудиторії передбачає виокремлення спеціальної базової характеристики, що визначає тип ЗМІ: жіноча, молодіжна, ділова, опозиційна, ліберальна преса тощо. Але для опису аудиторії тільки базової характеристики недостатньо. У будь-якому разі журналістські твори адресуються читачеві, слухачеві чи глядачеві, котрий має цілий набір характеристик – соціальних статусів. На відміну від вивчення сукупної

аудиторії, у дослідженнях цільових аудиторій змінюються предмет (вивчаються насамперед інформаційні інтереси) і методи, котрі в цьому випадку переважно мають якісний характер. Одним із них є метод типових представників, які відбираються саме відповідно до комплексу певних характеристик [11].

Як зазначає В. Іванов, "сутність аудиторії може бути емпірично зафіксована у двох специфічних сукупностях ознак. Перша характеризує внутрішню єдність аудиторії, відносно незалежну від конкретного засобу масової комунікації. Мова йде про соціально-демографічні характеристики аудиторії (рівень освіти, вікову, соціально-професійну структуру тощо), її соціально-психологічні ознаки (тип сприйняття, рівень семіотичної підготовки тощо), про структуру її духовних потреб та інтересів. Ці характеристики щодо джерела інформації існують як об'єктивна реальність, орієнтуючись на яку працівники системи засобів масової комунікації обирають способи вирішення своїх завдань.

Друга специфічна група ознак, які характеризують аудиторію, реалізується у вигляді оціночного ставлення аудиторії до системи засобів масової комунікації, її компонентів. Ця сукупність характеристик аудиторії ЗМІ виявляється у вигляді мотивації поведінки щодо джерел інформації, оцінок, думок, очікувань, вимог, пов'язаних зі змістом і різними якісними ознаками інформації. Таким чином, ця група характеристик аудиторії завжди пов'язана з об'єктом її оцінки – окремим джерелом інформації чи їх комплексом. Зрозуміло, що формування оціночного ставлення аудиторії пов'язано переважно з безпосередньою діяльністю джерела масової інформації, із забезпеченням відповідності між системою потреб і очікувань аудиторії, а також можливостями їх задоволення" [3, с. 136–137].

Отже, до першої групи характеристик аудиторії найчастіше належать якісно-кількісні ознаки, за допомогою яких описується внутрішня структура аудиторії, відносно незалежна від системи ЗМІ. Серед них виділяють:

- соціально-демографічні (стать, вік, рівень освіти, соціальний статус, сімейний стан, фахова належність, місце проживання, національність, мова тощо); до речі, саме мова вважається головним природним обмежувачем розширення аудиторії ЗМІ, принаймні в межах певної національної групи (культури);
- соціально-психологічні (потреби, настанови, мотиви, інтереси тощо) [6].

Вищенаведені соціальні характеристики фіксуються чітко, тому використовуються як підстава для побудови квотної (вік, стать) і гніздової (місце проживання) вибірок при проведенні соціологічних досліджень. Демографічні характеристики слугують підставою для виокремлення таких типів ЗМІ, як жіночі, дитячі, молодіжні, місцеві, регіональні, національні та ін.

Крім того, інколи окремо виділяють такі групи соціальних характеристик аудиторії:

- соціально-професійні (спеціалізація, рід занять, професійний статус, тип підприємства (компанії, установи, організації)); орієнтація на такі ознаки формує корпоративні, ділові ЗМІ;
- соціокультурні характеристики (віросповідання, субкультурні й контркультурні особливості, форми проведення дозвілля).

Соціокультурні параметри слугують основою для формування цільових аудиторій релігійних ЗМІ, видань неформальних об'єднань (наприклад, байкерів чи футбольних фанатів), а також медій, присвячених організації відпочинку. До таких ЗМІ належить, наприклад, багато автомобільних, комп'ютерних, спортивних видань [11].

В. Владимиров виділяє такі кількісні та якісні параметри аудиторії:

- “За кількісними параметрами це:
- ті, хто сприймає все: тексти та ілюстративні матеріали загалом, від першої до останньої літери;
  - ті, хто постійно вдається до преси;
  - ті, хто робить це час від часу;
  - ті, хто вдається до преси по інформацію скоріше випадково.

Не менш важливим для післяжурналістського розуміння інформації масовою аудиторією є структурування її за якісними ознаками. Структурують тут можуть бути численні чинники: суспільні уподобання, політичні ідеї, уподобання, у тому числі національні, майнові, освітні, а також релігійні, вікові, статеві – аж до побутових...” [2, с. 200].

Друга специфічна група ознак, за В. Олешко, характеризує аудиторію саме в її безпосередніх відносинах зі ЗМІ. Вона може бути виражена низкою якісно-кількісних характеристик, які описують процес споживання масової інформації. Так, виділяють такі підгрупи ознак:

- характеристики умов (економічних, географічних, часових), за яких відбувається підключення аудиторії до споживання масової інформації;
- характеристики включеності аудиторії в процес споживання масової інформації через різні канали ЗМІ; ці

характеристики пов'язані з фіксацією її реальної комунікативної поведінки та умовно поділяються на два види:

- а) показники володіння тим чи іншим джерелом масової інформації (передплата на періодичні видання чи регулярність їх придбання, наявність теле- і радіоапаратури);

- б) ознаки, що дають змогу оцінити ступінь включеності аудиторії в процес споживання масової інформації (частота, інтенсивність, регулярність звернення до того чи іншого джерела, витрати часу на контакти з ним);

- характеристики ставлення аудиторії до матеріалів ЗМІ, що виражаються в рівні задоволеності, думках, оцінках, побажаннях (тут може бути розглянуто дуже широкий комплекс показників, які характеризують як загальне ставлення аудиторії до програми чи публікації, так і оцінку їх окремих сторін, наприклад, оперативності, рівня критичності, об'єктивності, актуальності, конкретності тощо);

- характеристики інформованості аудиторії про різні сфери дійсності, події, факти, що відбиваються в повідомленнях ЗМІ, а також інформованості про діяльність самих ЗМІ;

- характеристики, пов'язані з участю аудиторії у виробництві та ретрансляції інформації (у тому числі обговорення, використання одержаної інформації в різних сферах діяльності респондентів, їхні звернення до ЗМІ, позаштатне співробітництво тощо).

Третя група характеристик пов'язана з вивченням впливу повідомлень ЗМІ на свідомість аудиторії. За їх допомогою вчені (як правило, під час комплексного аналізу діяльності не тільки ЗМІ, а й усієї системи життєдіяльності аудиторії, способу життя) фіксують зміни, що відбуваються в свідомості й поведінці глядачів, слухачів, читачів [6].

Четверту, політико-ідеологічну, групу становлять основні характеристики аудиторії громадсько-політичних ЗМІ. По-перше, це параметри цільової аудиторії політичної журналістики (включаючи партійність, яка слугує підставою для виокремлення типу партійних ЗМІ): політично позитивно активної, що голосує “за”, і політично негативно активної, котра голосує “проти” чи “проти всіх” (аудиторія протестного електорату). По-друге, до політико-ідеологічної групи належать характеристики масової аудиторії політичної журналістики: політично активної, ідеологічно орієнтованої й політично пасивної, схильної до абсентеїзму (від лат. *absentia* –

відсутність) – ухилення від участі у виборах, свідомого їх бойкотування. Як принцип визначення ідеологічних характеристик аудиторії розглядають, наприклад, традиційний поділ політичного спектру на “лівих” і “правих”.

У сучасних дослідженнях аудиторії ЗМІ як окрему групу нерідко виділяють також споживацькі характеристики: рівень доходу, споживання деяких товарів і послуг. Знання подібних характеристик є важливим для успішної діяльності рекламодавця та підвищення рекламно-інформаційної ефективності ЗМІ [11].

Особливого аналізу потребують характеристики аудиторії інтернет-медіа. І. Фомічова виділяє п'ять найбільш часто досліджуваних блоків характеристик аудиторії інтернет-медіа:

1) аудиторна поведінка: частота й тривалість користування Інтернетом загалом і його окремими ресурсами, глибина використання сайту (просування по сторінках), трафік (сумарний час, проведений у Мережі), стаж користування Інтернетом тощо;

2) ставлення до інформації та її джерела: мотиви звернення до Інтернету і його окремих ресурсів, інтереси та переваги, оцінки контенту, дизайну, опцій, задоволені й незадоволені запити, пропозиції щодо контенту й способів його подачі, оцінка навігації та опцій, пов'язаних з отриманням контенту тощо;

3) комунікативна активність: участь у створенні контенту (авторство), обміні інформацією по каналах спілкування всередині сайту (реєстрація, форуми, чати, відповіді на запитання та анкети, записи в гостьовій книзі, поштове спілкування з приводу контенту з редакцією й іншими користувачами) тощо;

4) соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, рід занять, кваліфікація, становище в корпоративно-професійній ієрархії (близькість до процесу прийняття рішень), сімейний стан, місце проживання тощо);

5) споживацькі характеристики: наявність у сім'ї побутової техніки, переваги щодо груп і брендів товарів, наміри стосовно придбання товарів тощо) [13, с. 47–48].

Поведінкові та інші характеристики інтернет-користувачів і аудиторії традиційних ЗМІ мають деякі відмінності: “Ключовими характеристиками будь-якої категорії інтернет-користувачів є інтенсивний пошук потрібної їм інформації і покvapливівсть... Тобто комп'ютер пропонує незрівняно конкурентніше середовище: за увагу реципієнта змагаються водночас кілька альтернативних потоків та способів

проведення часу. Саме це і викликає таку покvapливу і стрибкоподібну поведінку господаря комп'ютера. І саме тому помилки (неточності) творців новинно-аналітичних сайтів буде оцінено суворіше, аніж вади традиційних ЗМІ. Розплатою за ці огріхи є неувага та ігнорування вашого інформаційного продукту” [7, с. 107].

Б. Потятиник акцентує на таких властивостях інтернет-аудиторії:

- анонімність, що набуває крайніх форм нетолерантності, особливо в чатах і коментарях: анонімний характер поведінки викидає на поверхню первісні інстинкти;
- легкість, яка притаманна віртуальним подорожам по глобальному світові, переходам від однієї інтернет-спільноти до іншої та вибору найкомфортнішої з них;
- нішевість, фрагментованість, які є більш вираженими порівняно, наприклад, з аудиторією глобальних чи національних каналів телебачення;
- неоднорідність.

Унікальну особливість інтернет-аудиторії вбачають також у поєднанні таких протилежних рис, як глобальність і локальність [7, с. 107–110]. «Інтернет дає підстави вести мову про “натовп у квадраті”. Бо ж... в Мережі набагато легше приховати свою індивідуальність, аніж у фізичній юрбі. Це одна з причин того, що у віртуальному світі фальсифікації і підробки набули розмірів епідемії. Через це автентичність стала неабиякою вартістю. Саме тому деякі елітні І-ресурси заохочують авторів і диспутантів виступати під справжніми іменами, а не інтернет-ніками...

Вважається, що інтернет-користувач – примхливий і непостійний, тому домогтися його уваги щорік складніше. Отже, ще раз констатуємо, що конкуренція в онлайн-журналістиці є набагато вищою, порівняно з традиційними ЗМІ, передусім тому, що онлайн-аудиторія має значно ширший вибір і є вимогливішою до якості інформаційних послуг» [7, с. 108–109].

#### IV. Висновки

Кожен матеріал ЗМІ адресований читачеві, глядачеві чи слухачеві, який має цілий набір характеристик – соціальних статусів. Характер аудиторії є однією з головних типотворювальних ознак медіа. Виокремлюють такі основні групи якісно-кількісних соціальних характеристик аудиторії ЗМІ: соціально-демографічні, соціально-психологічні, соціально-професійні, соціокультурні, споживацькі, політико-ідеологічні та інші, які, у свою чергу, можуть включати низку підгруп характеристик.

Окремо можна виділити щонайменше п'ять блоків характеристик аудиторії інтернет-медіа: 1) аудиторна поведінка; 2) ставлення до інформації та її джерела; 3) комунікативна активність; 4) соціально-демографічні характеристики; 5) споживацькі характеристики. Інтернет-аудиторія має таку специфічну властивість, як поєднання локальності та глобальності, а також володіє феноменом надмірно "активної анонімності". На відміну від читачів, слухачів, глядачів традиційних ЗМІ, для аудиторії інтернет-медіа більш властиві нішевість, фрагментованість, неоднорідність, інтерактивність, анонімність, непостійність, поквалітивність, більш інтенсивний пошук інформації, вимогливість до якості інформаційних послуг.

Точні знання й фіксація характеристик аудиторії різних типів ЗМІ мають сприяти глибшому вивченню закономірностей і феноменів її поведінки, зокрема, в соціальних мережах та інших нових медіа, які відкривають неабиякі можливості й практично необмежений комунікативний простір для самовираження та самоутвердження особистості й цілих соціальних груп. Ці аспекти активної діяльності аудиторії мають стати предметом пильної уваги в подальших дослідженнях науковців щодо цієї проблематики.

#### Список використаної літератури

- Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики : учеб. пособ. / Е.В. Ахмадулин. – М. : МарТ ; Ростов н/Д : МарТ, 2008. – 320 с.
- Владимиров В.М. Журналистика, особа, суспільство: проблеми розуміння : монографія / В.М. Владимиров. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.
- Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В.Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 211 с.
- Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
- Мельник Г.С. Деловая журналистика : учеб. пособ. / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
- Олешко В.Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / В.Ф. Олешко. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 222 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text8/29.htm>.
- Потятиник Б.В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 246 с.
- Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
- Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист : учеб. пособ. для студ. вузов / Л.Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 255 с.
- Свитич Л.Г. Социология журналистики : учеб. пособ. / Л.Г. Свитич. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. – 119 с.
- Социология журналистики : учеб. пособ. для студ. вузов [Электронный ресурс] / [под ред. С.Г. Корконосенко]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/49.htm>.
- Социология журналистики : конспект лекций / [авт.-сост. Е.И. Дмитриев]. – Мн. : БГУ, 2001. – 150 с.
- Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособ. / [под ред. М.М. Лукиной]. – М. : Фак-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 75 с.
- Фомичева И.Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов [Электронный ресурс] / И.Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с. – Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc\\_smi-2007-ann.htm#\\_Toc204414169](http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc_smi-2007-ann.htm#_Toc204414169).

#### Гвоздев В.Н. Медиа-аудитория: определяющие характеристики

*В статье проанализированы и сгруппированы определяющие характеристики и признаки медиа-аудитории, обобщены и систематизированы подходы украинских и зарубежных ученых к рассмотрению ее специфических свойств. Особое внимание уделено характеристикам аудитории новейших СМИ. Указаны блоки основных характеристик аудитории интернет-медиа.*

**Ключевые слова:** аудитория, характеристики, признаки, медиа.

#### Gvozdiev V. Media Audience: Defining Characteristics

*The article analyzed and grouped defining characteristics and features media audience, generalized and systematized approaches of Ukrainian and foreign scientists to review its specific properties. Particular attention is paid to the characteristics of new media audience. Main characteristics of the Internet audience are considered.*

**Key words:** audience, characteristics, signs, media.

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКАДОВА СУЧАСНОГО ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

*У статті досліджено інтелектуальні програми в системі дитячого радіомовлення. Проаналізовано тематичне та жанрове розмаїття інтелектуальних радіопрограм, що виходять в ефір українських радіостанцій, розглянуто зарубіжний досвід дитячого радіомовлення.*

**Ключові слова:** інтелектуальні радіопроеграми, конкурс, культурологічні програми, просвітницькі програми, радіопроеграма, ток-шоу.

### I. Вступ

У період переорієнтації засобів масової інформації на розважальне мовлення, радіо не може надати дитині вичерпної інформації про те, що її цікавить, тому його завдання обмежується показом дивовижного світу, його багатства та різноманіття. Ці процеси мають спонукати маленьких слухачів постійно розширювати та поглиблювати власні знання. Тільки за таких умов можна говорити про системний та різнобічний розвиток особистості дитини.

Питання місця та ролі дитячих радіопрограм вивчали такі науковці, як: О. Гоян, В. Лизанчук, Ю. Любченко, І. Пенчук, О. Хомин та ін. Значний внесок у розвиток класифікації радіомовлення зробили Р. Гулідів, К. Мошков, О. Раскатова, Ю. Самойленко, Б. Скуратівський. Інтерактивні програми на радіо досліджував Д. Губін, програмні уподобання різних типів передач та очікування, які аудиторія прокладає на радіопроеграму, – О. Шаріков та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні інтелектуального потенціалу дитячих радіопрограм в ефірі радіостанцій України та закордону; вивченні їх науково-популярного й навчального потенціалу.

### III. Результати

Життєві виклики, які щодня ставлять перед людиною нові завдання, вирішення поточних проблем та набуття досвіду з роками формують інтелект людини. Без нього неможливий процес соціального зростання та незалежності в суспільстві. Академічний тлумачний словник української мови дає таке визначення: "інтелект – це розум, здатність людини думати, мислити" [1]. Поняття інтелекту та мислення ідуть поруч. Під час навчання дитини,

формування її інтелекту відбувається систематизація мислення, відповідно визначення пріоритетів у сфері науки та пізнання.

Сучасне дитяче радіомовлення покликане розвивати в дітях жагу до знань та бажання отримувати більше корисної та цікавої інформації. У концепції національно-патріотичного виховання молоді (27 жовтня 2009 р. спільним наказом Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту, Міністерства оборони України, Міністерства культури і туризму України та Міністерства освіти і науки України) у сфері напрямків виділено пріоритет сприяння молодим людям у реалізації ними інтелектуальних та творчих здібностей на благо України [8]. Дитячі радіопроеграми виконують декілька функцій, серед яких: інформаційна, розважальна, культурна, пізнавальна, освітня тощо. Пріоритетними для сучасного дитячого радіомовлення є розвиток просвітницьких, інтелектуальних та культурологічних радіопрограм для молодшої аудиторії, які знаходяться в площині розважального радіомовлення.

Навчають, розважаючи, не лише радіостанції, а й безліч телеканалів, друкованих видань, інтернет-порталів тощо. Засобами радіо інтелектуальні програми знаходять своє відображення у формі конкурсів, ігр, ток-шоу та тематичних програм. Варто відзначити, що за останні десятиліття радіомовлення втратило значну частину просвітницького потенціалу власних програм, зокрема науково-популярних та навчальних.

Залучення школярів до навчального процесу засобами радіо може стати одним з пріоритетів розвитку дитячого радіомовлення. З кожним роком діти дедалі менше читають, тому озвучені на радіо

уривки з літературних творів шкільної програми були б не лише цікавими, а й корисним часом, проведенням біля приймача. В умовах недостатньої уваги радіостанцій до дитячих радіопрограм можливим виходом стали б спеціальні проекти, приурочені до історичних подій чи пам'ятних дат. Подібні програми здатні поглиблювати загальну обізнаність дітей та розширювати коло їхніх інтересів за межами шкільної програми.

За радянських часів колосальною ефективністю та підтримкою держави відзначалися будь-які інтелектуальні починання редакцій дитячих радіопрограм, аудиторія яких вираховувалась мільйонами. Так, на адресу передачі "Радионяня" щотижня надходили тисячі листів. Слухачі зверталися до акторів, героїв, коментували кожну передачу та давали загальну оцінку програмі шляхом багаторазового звернення з проханням повторити улюблений фрагмент чи програму загалом.

Унікальним виявився експеримент колективу програми "Пионерская зоряка", що користувалася значною популярністю не лише серед дітей, а й дорослих, які в родинному колі щоранку долучалися до прослуховування. Маючи, здавалося б, нездійсненну мету, щоб діти з усієї країни безпосередньо брали участь у створенні радіопрограми, авторським колективом було започатковано конкурс "Юнкори – рыцари пера", результати якого перевершили всі сподівання. Листи з нарисами, замальовками та віршами слухачів з різних міст і навіть із загублених у тайзі поселень надходили тисячами. Редакція, не в змозі впоратися з навалом юних журналістів, заручалася підтримкою студентів. Завдяки колективним зусиллям усі листи не просто уважно читали, й жоден з авторів не залишився без своєчасної кваліфікованої відповіді.

Цікавою є преміальна складова для учасників конкурсу: автори найцікавіших робіт отримали почесні іменні грамоти з повідомленням про зарахування до юнкорівського клубу "Рыцарей пера". Тоді авторами репортажів для радіогазети стали навіть не десятки (як було заплановано спочатку), а сотні кореспондентів. Під патронатом професійних журналістів школярі вели репортажі з клубів юних моряків і аваріюмістів, живописців, натуралістів тощо.

Сучасні конкурсно-вікторинні радіопрограми змінили не лише свій масштаб, а й систему преміювання. Діти, реальністю для яких є подарунок за придбання журналу, розраховують отримувати реальні стимули, заохочення власної інтелектуальної діяльності, як-то диски, комп'ютерні ігри, мобільні аксесуари тощо.

Та все ж такий тип радіопрограм дає слухачам не лише можливість отримати подарунок, а й хвилину слави або безкоштовний плацдарм для висловлення власних думок. Учасниця одного з конкурсів у рамках дитячої радіопрограми Наталка пише: "У червні цього року мені виповнилося 15. Хоча, як говорить моя мама, ледве 5! Чому? А тому, що я не соромлюся брати участь у різноманітних дитячих конкурсах. Наприклад, надсилаю до радіо ЕРА (програма "В гостях у радіоериків") свої творчі роботи! Чого тільки не зробиш заради перемоги! А якщо серйозно, то все це для того, щоб заявити про себе, адже так хочеться, щоб про тебе знав увесь світ. Гадаю, про це мріє кожна дитина" [9].

Характеризуючи конкурсну складову інтелектуальних програм на українських радіостанціях, варто зазначити, що вони побудовані на загальній обізнаності слухачів. Ідеальний слухач та учасник конкурсу чи вікторини – це людина з енциклопедичними знаннями, що не потребують яскраво вираженого контексту. Фактично в людини має бути достатньо знань, аби однозначно відповісти на поставлене запитання. Проте, враховуючи контекст дитячого мовлення, автору радіопрограми варто заповнювати прогалини в знаннях маленьких слухачів, у разі потреби доповнювати їх, спонукати навчатися й після закінчення радіопрограми.

Конкурси демонструють ефект наближеності до учасника, характеризують переможця як звичайну людину без визначних здібностей та можливостей, які мають більшість слухачів. Таким чином, програма стає цікавішою та пізнавальнішою, а принцип "а я знав цю відповідь", "я б не гірше зіграв" підвищує самооцінку слухача. З іншого боку, конкурси несуть у собі освітню функцію, оскільки деякі відповіді породжують інтерес до отримання нових знань, самовдосконалення, що винагороджується.

Так, у програмі "В гостях у радіоериків" ("Радіо ЕРА FM"), що виходить в ефір щосуботи о 10:06, завжди є можливість виграти приз. Головною особливістю цієї передачі є те, що це єдина в Україні дитяча радіопрограма, яка виходить у прямому ефірі, тому є можливість інтерактивного спілкування зі слухачами. Щосуботи автори Ганна Короненко та Лариса Кулікова ставлять запитання, отримуючи відповіді на яке, ведучі Ерик та Ерика дарують призи переможцям. Крім того, в програмі оголошено конкурс "Я знаю і шаную історію свого краю", для участі в якому необхідно "уявити ситуацію, що у Ваше місто, село чи хутірєць, завітав турист, про що б Ви розповіли в першу чергу? Чи знаєте Ви,

чому ваше місто чи село має таку назву? Коли воно було засноване? Скільки людей там проживає? Які визначні місця чи споруди можна було б показати людині, яка вперше завітала до вас?" [2]. Результати роботи учасників конкурсу редакція приймає у вигляді малюнків, світлин тощо. Географія учасників демонструє широке коло прихильників радіопроектів зі всієї України – від Тернополя до Полтави, від Чернігова до Миколаєва, які мешкають не лише в адміністративних центрах, а й у містечках і селах.

Любов до рідного краю виховують у дітей автори регіональної радіостанції "Березне" (м. Березне Рівненської області), які спільно з місцевою дитячою бібліотекою в рамках дитячої радіопроектів "Країна Диовосвіт" оголосили конкурс. Для участі в ньому необхідно написати розповідь про майбутнє рідного міста. Найкращі твори озвучуються в ефірі та відзначаються подарунками. "Отож, малеча, часу не гай. Швидше ручку діставай. За стілець зручний сідай і про мрії твір складай" [5], – закликають маленьких слухачів автор та ведуча Юлія Іванюк і її маленькі помічники, які "в рамках програми в цікавій ігровій формі знайомлять дітей з історією Батьківщини та інших країн світу, українською міфологією та народною піснею, розкривають нові творчі таланти, обговорюють різні проблеми та дискутують" [5].

Конкурси, участь у яких беруть діти, виконують навчальну та розважальну функції, виграти ж є стимулом для набуття глибоких знань. Водночас варто остерігатися ефекту "легких грошей" як результату везіння, що супроводжуватиме дитину не завжди. Крім того, важливо, що конкурси на радіо, на відміну від телевізійних (наприклад російсько-українська телепрограма ерудиційно-розважального характеру "Найрозумніший"), передбачають розвиток гуманітарного способу мислення, що пов'язаний з розумінням, можливостями інтерпретації, наповненням висловлювання різними смислами. У згаданому вище телевізійному шоу процес мислення підмінюється згадуванням та вгадуванням, тобто відтворенням однозначної відповіді, а такі знання важко використати на практиці.

Яскраво виражений інтелектуальний потенціал виокремлюємо в дитячих тематичних радіопроектах. Перш ніж говорити про наповнення таких проектів, варто звернути увагу на контекст загального мовлення радіостанції, поруч з якими передачами виходить в ефір дитяча, оскільки її сприйняття може не цілком відповідати задуму в поєднанні із "сусідніми" рубриками, які, скоріше за все, також слухають діти.

Популярні колись жанри казки й радіопроекти сьогодні продовжують жити на електронних носіях та в ефірі інтернет-радіостанцій: "Sun Radio Children Tales" (Росія), "101.ru – Baby Box" (Росія), "Russian Radio Dlia Detei" (США), "Макрадіо Діт" (Росія), "101.ru – Григорій Гладков" (Росія), "eTVnet Children's World" (Канада).

Інтелектуальні ж програми, що вигідно вирізняються на загальному музично-розважальному тлі радіопроектів для дітей, найчастіше створюють ілюзію ідеального світу. На противагу цим процесам зарубіжні дитячі радіостанції з перших років слухачів радіо вводять у сучасний світ дорослих: пригодницькі розповіді про подорожі до різних країн світу, фантастичні розвідки із життя на інших планетах та створення ефекту присутності під час найвизначніших подій в історії забезпечують слухачам радіопроектів "Jonathan Park" ("Парк Джонатана", США); ранкове шоу на радіо XERY 1450 "Desayuno Infantil" ("Дитячий сніданок", Іспанія); радіопроекти на актуальні суспільні теми для дітей 4–8 років у виконанні професійних акторів на радіо Radio BERLIN у програмі "Ohrenbär" ("Слухаймо", Німеччина); освітньо-пізнавальна, навчальна програма за участю дітей в інтерактивних рубриках в ефірі програми "Kid's Corner" ("Дитячий куток" радіо WXPН, США); обговорення дитячої літератури та презентація уривків з нових популярних дитячих книг у програмі "Big Toe Books" ("Книга великого носочка" ВВС, Великобританія) тощо.

Дитячі інтелектуальні радіопроекти в ефірі українських радіостанцій відзначаються меншою тематично та жанровою різноманітністю, проте зроблені в довірливому стилі, часто сприймаються подомашньому, завдяки чому розширюється сфера їхнього впливу на слухачів.

Релігійна тематика знаходить своє відображення в програмі "Веривиця" (Тернопільська ОДТРК), де слухачів знайомлять з обрядами, настановами щодо моральності, виховання, культури, розповідають про свята, спілкуються з людьми, які зуміли створити собі публічний імідж у галузі. Розмовляючи з гостем про його добрі справи, світогляд, ведуча намагається вивести релігійну тематику цієї радіопроектів за рамки стереотипу, що релігія та традиції не можуть бути цікавими для дітей [3].

"Дитячий гурт" (Одеська ОДТРК, "Чорноморська хвиля") – передача про дитячу творчість, діяльність центрів естетичного виховання підростаючого покоління, гурткову роботу, дитячі експедиції та акції, екологічну та правову обізнаність хлопчиків і дівчаток [6].



Програма для школярів “Дивосвіт” (Черкаська ОДТРК) розповідає про історію рідного краю, його традиції, екологічну ситуацію, торкається питань пожежної безпеки та оглядово вводить дітей у галузі фінансових та правових знань [4]. Інший проект цієї радіостанції – “Скарбниця народної мудрості” – досліджує культурну спадщину, пропагує мораль української родини, суспільства, порушує проблеми здорового способу життя, знайомить з традиціями та побутом українського народу, його мовою, казками, переказами, легендами, працює з дітьми та молоддю на соціальній ниві, завдяки чому її слухають школярі старших класів [4].

Питання, що турбують дітей старшого віку, порушуються в програмі “Моя доба” (Полтавська ОДТРК). Автор та гості в студії діляться своїм баченням школи лідерства й успішності, проблем молоді та підходів до їх розв’язання. Інша програма “Класний журнал” для дітей середнього шкільного віку допомагає знаходити виходи із скрутних ситуацій, бути відвертим з однолітками тощо. Авторитетні педагоги, психологи, юристи допомагають порадами всім охочим, орієнтують у світі дорослих проблем [7].

У цих програмах на розважальному тлі порушуються питання інтелектуальності, розвитку та самовдосконалення, найчастіше міститься твердження дистанції між масовою й високою культурами. Такі передачі прагнуть відстоювати цінності, доносити до слухачів інформацію, яка несе в собі більшу відповідальність за зміст. Незважаючи на те, що наведено приклади лише невеликої кількості радіопрограм, в усіх цих проектах є спільна риса – ведучий, який грає роль мудрого наставника, та гості, які є компетентними, досвідченими та цікавими слухачам. Ведучий у програмах такого типу виступає в ролі експерта, вчителя життя, посередника в процесі передачі знань.

Прикро відзначати, що в українському дитячому радіомовленні відсутній жанр ток-шоу, який би міг внести нові мотиви в розвиток дитячого радіомовлення. У програмах такого типу формулюються актуальні теми для розмови, статус програми підкреслюється вибором питань для обговорення. Подібні шоу могли б стати легкими інтелектуальними передачами для школярів з елементами іронії та гумору. Крім того, формат шоу передбачає, що факт винесення тієї чи іншої проблеми на суд слухачів приводить через обговорення до її вирішення. Вибір залишається за слухачем, а це особливо актуально для підлітків та дітей старшого шкільного віку.

#### IV. Висновки

Питання наявності та якості інтелектуальних радіопрограм для дітей

актуальні через катастрофічну нестачу наукових і навчальних радіопрограм. Напередодні свят інформаційний супровід таких подій забезпечується ширше, проте він має хвилеподібний на нестійкий період. Водночас відзначається високий інтерес до пізнавальних мотивів у конкурсах, в основу яких покладені як сучасні матеріали, так і історичні події. Одним зі шляхів стабілізації інтелектуального радіомовлення для дітей стали б спеціальні проекти, підготовлені до свят або тих чи інших пам’ятних дат (День міжнародної солідарності трудящих, День Перемоги, Трійця, День Конституції України) або спеціально створені постійними авторами, які працюють на радіостанції.

У подальшому потребують дослідження психологічні особливості аудіального сприйняття радіоінформації дитячою аудиторією та функціональні особливості сучасних дитячих радіопрограм.

#### Список використаної літератури

1. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс] : [пошук, тлумачення, покажчик, останні переглянуті статті]. – К., 2012. – Режим доступу: <http://sum.in.ua>.
2. В гостях у радіоериків [Електронний ресурс] // Ера FM : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.radioera.com.ua/aboutprog/?idArticle=56>.
3. Вервиця [Електронний ресурс] // Тернопільська ОДТРК : [сайт]. – Режим доступу: <http://todtrk.com.ua/vervycya>.
4. Дивосвіт [Електронний ресурс] // Черкаська ОДТРК : [сайт]. – Режим доступу: [http://rosmedia.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=16](http://rosmedia.com.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=16).
5. Дитяча радіограма “Країна Дивосвіт” [Електронний ресурс] // 104FM ТРК “Березне” : [сайт]. – Режим доступу: <http://berezne.lib.rv.ua/kids/fm.html>.
6. Дитячий гурт [Електронний ресурс] // Одеська ОДТРК : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.odtrk.od.ua/2011-09-08-06-47-43>.
7. Моя доба [Електронний ресурс] // Полтавська ОДТРК “Лтава” : [сайт]. – Режим доступу: [http://www.ltava.poltava.ua/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=13&Itemid=18](http://www.ltava.poltava.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=13&Itemid=18).
8. Про затвердження Концепції національно-патріотичного виховання молоді [Електронний ресурс] // Освіта.ua : [сайт]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/legislation/other/5397>.
9. Я й мої “художества” [Електронний ресурс] // Читальня слоника Дзвоника : [сайт]. – Режим доступу: <http://chytay.com.ua/tvori-avtoriv/ya-y-moyi-hudozhestva-2.html>.

**Гирина Т.С. Интеллектуальная составляющая современного детского радиовещания**

*В статье исследуются интеллектуальные программы в системе детского радиовещания. Анализируется тематическое и жанровое разнообразие интеллектуальных радиопрограмм, выходящих в эфир украинских радиостанций, рассматривается зарубежный опыт детского радиовещания.*

**Ключевые слова:** интеллектуальные радиопрограммы, конкурс, культурологические программы, просветительские программы, радиопрограмма, ток-шоу.

**Girina T. An Intellectual Component of Modern Children's Radio Broadcasting**

*The article is devoted to research of potential of intellectual children's radio programs. The author analyzes a thematic and genre variety of the intellectual radio programs, which Ukrainian radio stations broadcasts. The author compares them to foreign experience of children's speech.*

**Key words:** intellectual radio programs, competition, culturological programs, educational programs, a radio program, a talk show

## ПОДОРОЖНІ НАРИСИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “ВІТЧИЗНА” 1960-Х РР. КРИЗЬ ПРИЗМУ ПОЛІТИЧНИХ НАСТРОІВ

*У статті подано аналіз подорожніх нарисів, які друкувалися на сторінках журналу “Вітчизна” у 60-х рр. ХХ ст. Приділено увагу проблематиці та тематиці матеріалів, а також впливу політичної ситуації в країні на змістове й емоційне навантаження нарисів.*

**Ключові слова:** подорожній нарис, публіцистика, хрущовська відлига, період застою.

### I. Вступ

В історії Радянського Союзу 1960-ті рр. були надзвичайно насиченими. Хрущовська відлига (1953–1964 рр.), згодом період застою (1965–1985), “холодна війна” – усі ці періоди цілком логічно знайшли відображення в журналістських матеріалах. Яскравими прикладами цього слід вважати закордонні подорожні нариси, які виходили на сторінках журналу “Вітчизна” – літературно-художнього і громадсько-політичного місячника, засновником якого виступила Спілка письменників України. Видання було започатковано 1933 р. у Харкові під назвою “Радянська література”. У 1934–1941 рр. редакція знаходилася в Києві. У воєнний час журнал виходив в Уфі (1941–1943 рр.), Москві (листопад 1943 р. – березень 1944 р.), згодом у Києві. З 1945 р. часопис дістав назву “Вітчизна”, під якою виходить і досі.

Нариси досліджували такі науковці: В. Алексєєв, В. Ампілов, Т. Беневолєнська [1], О. Глушко [3], О. Журбіна [5], В. Здоровєга [6], М. Кім [7], Г. Колосов, Н. Маслова, К. Панцирєв, Б. Полевой, О. Тертичний [19], М. Черєпахов, В. Шкляр [21] та ін. На жаль, подорожні нариси є найменш вивченим різновидом художньо-публіцистичних жанрів.

Становлення, розвиток преси, а також взаємозв'язки засобів масової інформації з владою розглядали сучасні російські науковці: О. Кисєльов [8], Д. Стровський [16], Є. Прохоров [10] та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості подорожніх нарисів, які друкувалися в журналі “Вітчизна” у 60-ті рр. ХХ ст.; простежити проблематику, тематику та вплив політичної ситуації на змістове наповнення. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати тогочасні подорожні нариси, окреслити основні проблеми та простежити вплив політичного

курсу країни на емоційне й змістове наповнення нарисів.

### III. Результати

Російський дослідник Є. Прохоров зазначає, що за часів “холодної війни” 50-х – початку 80-х рр. ХХ ст. між буржуазною журналістикою та ЗМІ країн соціалістичної співдружності склалася жорстка конфронтація [10, с. 175].

Інший російський дослідник Д. Стровський так характеризує підхід до розкриття міжнародної тематики в ЗМІ: «Триває “холодна війна”, яка досягла апогею в момент карибської кризи восени 1962 р., однак традиційна для нашої країни політика зачинених дверей починає змінюватись» [16]. Однак, на думку дослідника, міжнародна тематика висвітлюється в рамках двох тенденцій – консервативної та ліберально-орієнтованої. Консервативна полягала в тому, що ЗМІ продовжували друкувати матеріали, які засуджували “підступи імперіалізму”.

Згідно з другою тенденцією, автори журналістських матеріалів приділяли більше уваги повсякденному життю людей за кордоном, а не лише політиці. Героями матеріалів ставали не відомі політичні діячі, а пересічні громадяни. Звичайно, ідеологічний компонент залишався, але він не був основним у матеріалах. На перший план виходило життя людей – справжнє, без зайвих прикрас [16, с. 171, 172].

Усі ці зміни та поява цих двох тенденцій стали можливими завдяки ХХ з'їзду партії, який відбувся навесні 1956 р. Дослідник О. Кисєльов зауважує, що саме на цьому з'їзді, який став початком важливих змін у розвитку країни, був визначений новий економічний курс, зроблено перші кроки до відродження демократичних основ у діяльності партії, проголошено перехід від “холодної війни” до політики світового співіснування [8, с. 132].

Цілком зрозумілим та логічним є той факт, що в подорожніх нарисах, які того часу друкувалися на сторінках журналу "Вітчизна", можна яскраво простежити ставлення авторів до США. Практично кожен публіцист проводив паралелі між країною, мандрівку до якої він описував, Радянським Союзом (часто лише з Україною) та США. У цих порівняннях Сполучені Штати Америки відігравали роль держави, яка об'єднувала всі негативні якості: «Ці прихідці здалеку – філіали американської нафтової компанії "Esso". Але якщо ця компанія, пустивши в японську землю своє осотне коріння, тягне з неї в прямому й фігуральному смислі соки, то інші заклади, подібні до Американського місіонерського товариства, що поруч нафтового філіалу, – сушать душу народу. Вони "виховують" японців в американському дусі» [18, с. 191].

СРСР діставалася роль передової країни, флагмана того часу: "...Одне слово, перед нами був добре збудований і першокласно обладнаний піонерський палац, але... палац, яким нас, радянських людей, уже не здивуєш, бо ми бачили такі мало не в кожному радянському місті" [9, с. 162].

Лише 20 років минуло з початку Великої Вітчизняної війни, саме тому в пам'яті радянських людей ще свіжі спогади про неї. Саме тому автори звертаються до негативних висловлювань на адресу Німеччини: "Радість теплилася на душі, але разом із тим гірко було думати і не можна було не думати, що оце веселе дитяче свято, і цей будинок щасливого дитинства, і ці діти живуть всього за якихось шістнадцять кілометрів од колючого дроту, що розрізає навпіл демаркаційною лінією корейську землю. І отут, десь зовсім поруч, за дротом, причаїлися ті, що руйнували і палили корейські міста та села, вбивали і дорослих, і дітей, одрізали людям голови і виставляли їх напоказ. Ті, чиї дії нічим не відрізнялися од дій німецьких есесівців, хіба що тільки тим, що прийшли вони окупантами на корейську землю із зброєю, яка стоїть на значно вищому технічному рівні..." [9, с. 163].

Показним у ставленні до Німеччини та США є подорожній нарис "Західнонімецька мозаїка" публіциста Валерія Гужви, який було надруковано в номері 1 за січень 1965 р. Можна сміливо стверджувати, що нарис написано саме відповідно до першої, консервативної тенденції. Автор негативно висловлюється щодо багатьох аспектів життя у ФРН: архітектури (Кельнський собор): "Ровесник Софії Київської, на відміну від словянської святині, надто суворий"; стратегічних промислових центрів: "Рурський

басейн – кузня німецької воячини" тощо [4, с. 178].

Автор добре володіє словом. Він вміло проводить паралелі, вимальовуючи в уяві читача яскраві образи: "За дивним збігом подій і дат ми від'їжджали з прикордонної станції Хелмштедт в Західній Німеччині 22 червня о 4 годині ранку. І хоч з того часу, з того жорстокого дня літного сонцестояння минуло уже багато років, настрої наш був не безжурний" [4, с. 184].

Якщо говорити про постійне порівняння країн, до яких автор здійснює мандрівку, з Україною, то тут діє правило наближення інтересів. Зазвичай читачів більше цікавить те, що стосується їх безпосередньо, та те, що близьке до них [2, с. 10]. Наприклад: "Ця казкова історія покладена в основу не лише багатьох віршів, ба навіть поем, оперних та балетних постановок. Вона тут є чимось подібним до нашої "Лісової пісні" [9, с. 163].

Однак більшість авторів подорожніх нарисів були прихильниками другої, ліберально-орієнтованої тенденції.

Саме тому на сторінках журналу "Вітчизна" в 1960-х рр. починають друкуватися подорожні нариси, які намагаються якомога детальніше показати читачам певні аспекти життя за кордоном: від виробництва та медицини до театрального життя й освіти.

Для того, щоб зробити свої нариси виразнішими, автори часто використовують синтез декількох жанрів і їх різновидів. Найчастіше це поєднання подорожного, проблемного та портретного нарисів, інтерв'ю, а також рецензії, огляди й мистецькі огляди.

Згідно з ліберально-орієнтованою тенденцією, автори використовують у своїх нарисах елементи портретних, описують простих громадян, робітників, середньостатистичних жителів, а не політичних діячів та лідерів: "Майкл, молода людина років тридцяти, вважає себе потомственным канадцем: адже його батьки теж народилися в Канаді. Крім того, працюючи в студії документальних фільмів, він не один раз забирався у найвіддаленіші куточки країни, і, зрозуміло, може багато чого розповісти про неї" [13, с. 181].

Якщо говорити про елементи проблемних нарисів у подорожніх, то автори найчастіше описують такі проблеми: економічні, бідності, домінвання США, охорони здоров'я та освіти, мистецтва. Наприклад, у нарисі "Ой, на річці на Йордані" публіцист Микола Сорока порушує проблему військових конфліктів: "Старий Єрусалим... Окупований, він переживає тяжкі дні своєї історії. Вулиці міста час від часу відлунують гучними вибухами та ревищем військових бульдозерів. Чужинці

руйнують геть усе, що тільки роз'єднувало Нове і Старе місто. А там, де ще нещодавно були арабські квартали, вкрилися асфальтом площі для машин тель-авівських туристів. Тисячі людей лишаються без житла" [14, с. 184].

Аби краще донести до читачів атмосферу країни, автори використовують у своїх нарисах велику кількість епітетів та порівнянь. Це має просте й логічне пояснення: художньо-публіцистичні жанри знаходяться на межі між літературою та журналістикою. Саме тому мова викладу завжди яскрава, жива, збагачена образами й художніми деталями. Крім того, публіцисти використовують діалоги та пряму мову, а також риторичні запитання.

Особливе місце в подорожніх нарисах посідає такий художній зображальний засіб, як пейзаж, який використовується не лише для опису місця дії, а й для того, щоб зробити опис мандрівки більш динамічним. Крім того, за допомогою пейзажів читачі можуть краще ознайомитися з природними умовами тих місцевостей, про які пише автор. Наприклад: "Ввечері набережна вирує. Яскраві вогні охоплюють бухту величезною палахкотливою підковою і, відбиваючись у воді, створюють блискуче видовище" [12, с. 194].

У журналі "Вітчизна" нариси друкувалися під постійною рубрикою "На далеких меридіанах". Цим самим редакція декларувала те, що всі нариси, вміщені в цій рубриці, присвячені зарубіжним мандрівкам.

Сам термін "закордонний подорожній нарис" був створений та впроваджений у журналістську термінологію радянськими дослідниками.

У закордонних подорожніх нарисах автори досить часто використовують фрази, які написані мовою тієї країни, про яку пише автор. Саме з їх допомогою публіцист намагається відтворити колорит країни, про яку йде мова, а також познайомити з ним читачів. Наприклад, нарис, у якому мова йде про мандрівку Мексикою, називається "Mexico es bonito".

Для закордонних подорожніх нарисів також характерним є те, що автори приділяють особливу увагу звичаям та традиціям, які є характерними для тієї країни. Це не лише урізноманітнює сам нарис, а й дає йому змогу виконувати просвітницьку функцію. За допомогою цих вставок публіцист не тільки ділиться із читачем власними враженнями та переживаннями від мандрівки, але й знайомить його із чимось новим, розширює кругозір. Серед усього цього різноманіття також варто відзначити місцеві байки, які

автори теж не забувають висвітлювати. Це також надає творці особливого шарму, розважає читача та дає йому можливість дещо відпочити від монотонності. Крім того, із цією самою метою автори описують у своїх нарисах різноманітні красиві міфи та легенди. Це також допомагає утримати увагу читача, водночас зацікавлюючи його.

Щоб ближче познайомити читачів з країною, про яку йдеться в нарисі, публіцисти використовували у своїх подорожніх нарисах довідкову та енциклопедичну інформацію, наводили статистичні дані, а також факти з історії країни. Завдяки цьому читачі могли краще зрозуміти ситуацію, яка склалася на той день.

Подорожній нарис – це такий художньо-публіцистичний жанр журналістики, у якому надзвичайно яскраво можна простежити авторське "Я". Саме тут, описуючи будь-що, що може стосуватися подорожі, автор не уникає вживати займенник "Я", на відміну від усіх інших жанрів, у яких на перший план виходить надання читачеві необхідної інформації, залишаючи особу автора, думки та переживання якого на останньому місці. У подорожньому ж нарисі все навпаки, авторське "Я" з його думками, розмірковуваннями, переживаннями та враженнями є яскравим тлом для опису самої мандрівки.

Автори приділяють особливу увагу власним емоціям та переживанням: "Кінь падає, перекинувшись двічі на землі. Я з жахом заплющую очі. Ні, ні... таке видовище не витримати нервам європейця. Правда, ми знаємо, що живіт у коня старанно прикрито попоною. Але людина... людина! Та... лише одному богові відомо, яким чудом пікадор з-під кінських копит спритно стає на ноги, цілий і неушкоджений..." [17, с. 194]. Описуючи свої відчуття, публіцист використовує не лише зорову інформацію, а й передає свої емоції від побаченого та почутого, а також описує тактильні відчуття: "Чим пахне медуна? Густо пахне м'ятою, віслучим кізком, сухим деревом, несвіжим м'ясом, натертою міддю, гарячим шашликом, сечею і порохом, вустрицями, шевським клеєм, свіжим шевром, баранячою кров'ю, дьогтем, гасом і фарбою, немитим тілом, дешевим кремом, кавою, сіном, дитячими цукерками, перезрілими плодами, курячим пір'ям – просто й солодко пахне народним життям, людською бідністю" [20, с. 184].

У своїх подорожніх нарисах автори часто цитують класиків літератури. І тут можуть бути як українські письменники та поети, так і представники літератури тієї країни, куди автор здійснює мандрівку. Наприклад, у

нарисі “Перлина Балкан” автор цитує рядки з “Балади про Квітневе повстання” Веселина Ханчева болгарською мовою. А в подорожньому нарисі “Веселий Відень сьогодні” автор як епіграф використовує уривок з австрійської книги XVII ст.: “Відень лежить у долині радощів. Віденська земля обдарувала людей і хлібом, і вином, і фруктами”, а також цитує лист А. Чехова до сестри Марії Павлівни: “Ох, друзі мої тунгуси, коли б Ви знали, який гарний Відень. Його не можна зрівняти з жодним містом, яке я бачив у своєму житті” [15, с. 181].

Автори також часто використовують у своїх подорожніх нарисах елементи гумору, сатири та іронії: “Мексиканець швиденько перелічив нас по пальцях. Не минуло й десяти хвилин, як у нас вже були квитки... – Та хто ж він такий, цей ваш рятівник? – Не перебивайте! Штанці на ньому були? Були! Значить, людина. Ну, а у дрібниці ми не вдавалися! І от ми разом з іншими щасливчиками простуємо до входу. А там, у дверях, не так-то й просто: стоять по обидва боки здоровенні поліцаї і так чемненько, чемненько просять: – Ану, руки вгору!” [17, с. 196].

#### IV. Висновки

Підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що більшість авторів, подорожні нариси яких друкувалися на сторінках журналу “Вітчизна”, були прихильниками ліберально-орієнтованої тенденції, характерної для радянської преси 60-х рр. XX ст. Публіцисти намагалися відходити від політичних аспектів мандрівки й звертати увагу читачів на життя пересічних, середньостатистичних жителів. Звичайно, політичний аспект існував. Однак він відходив на другий план, стаючи просто тлом подорожнього нарису, іноді ж автори лише окреслювали свою позицію однією-двома репліками. При цьому все одно існував певний момент суперництва: публіцисти порівнювали побачене за кордоном з реаліями Радянського Союзу.

Подорожні нариси посідали чільне місце на сторінках журналу “Вітчизна” протягом усієї історії видання. Крім того, цей різновид художньо-публіцистичних жанрів залишається досі популярним, хоча й зазнав певних трансформацій і видозмін. Саме тому ми можемо зробити висновок, що дослідження подорожніх нарисів є надзвичайно перспективною галуззю журналістикознавства.

#### Список використаної літератури

- Беневоленская Т.А. Композиция газетного очерка / Т.А. Беневоленская. – М., 1975. – С. 98.
- Вуароль М. Гід газетяра / Мішель Вуароль ; [пер. з франц. Ю. Сабрі]. – К. : Інститут масової інформації, 2003. – 64 с.
- Глушко О. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : монографія / Олександр Глушко. – К. : Арістей, 2010. – 192 с.
- Гужва В. Західнонімецька мозаїка / Валерій Гужва // Вітчизна. – 1965. – № 1. – С. 169–184.
- Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е.И. Журбина. – М., 1969. – С. 24.
- Здоровега В.И. Теория і методика журналістської творчості : підручник / В.И. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
- Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 335 с.
- Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации / А.Г. Киселев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 431 с.
- Козаченко В. В країні крилатих вершників / Василь Козаченко // Вітчизна. – 1963. – № 2. – С. 161–172.
- Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
- Речмедін В. Перлина Балкан / Валентин Речмедін // Вітчизна. – 1964. – № 1. – С. 173–183.
- Рудаков В. Індійський щоденник / Віктор Рудаков // Вітчизна. – 1967. – № 3. – С. 185–197.
- Скофенко В. Канада крупним планом / Володимир Скофенко // Вітчизна. – 1963. – № 4. – С. 180–192.
- Сорока М. Ой, на річці на Йордані / Микола Сорока // Вітчизна. – 1969. – № 3. – С. 171–185.
- Станіславський М. Веселий Відень сьогодні / Микола Станіславський // Вітчизна. – 1965. – № 7. – С. 179–189.
- Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода / Д.Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 359 с.
- Танкіна М. Mexico es bonito / Маргарита Танкіна // Вітчизна. – 1963. – № 1. – С. 190–199.
- Тендюк Л. У портах країни олімпіади / Леонід Тендюк // Вітчизна. – 1964. – № 11. – С. 184–194.
- Тертичный А.А. Жанры периодической печати / А. Тертичный. – М. : Аспект-Пресс, 2011. – 320 с.
- Чалий Б. Марокко. Світанок / Богдан Чалий // Вітчизна. – 1963. – № 1. – С. 182–196.
- Шкляр В.І. Журналістська майстерність: поетика журналістського твору : конспект лекцій / В.І. Шкляр. – К., 1999. – С. 25.

**Гиленко О.И. Путевые очерки на страницах журнала “Вітчизна” 1960-х гг. сквозь призму политических настроений**

*В статье проанализированы путевые очерки, которые печатались на страницах журнала “Вітчизна” в 60-е гг. XX в. Внимание уделяется проблематике и тематике материалов, а также влиянию политической ситуации в стране на смысловую и эмоциональную нагрузку очерков.*

**Ключевые слова:** *путевой очерк, публицистика, хрущевская оттепель, период застоя.*

**Gilenko O. Travel Essays in the “Vitchyzna” Magazine 1960’s Through the Prism of Political Attitudes**

*The article looks into travel essays that were published in “Vitchyzna” magazine in the 60’s of the XXth century. special attention is devoted to the problems and topics of the analyzed materials, as well as to the influence that the political situation in the state had had on the content and emotional colouring of the essays.*

**Key words:** *travel essay, journalism, the Khrushchev’s thaw, [Brezhnev]’s stagnation.*

## ПРОФЕСІЙНИЙ ПОРТРЕТ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА

*У статті здійснено спробу розкрити сутність поняття “творча особистість журналіста”, висвітлено наукові погляди на проблему журналістського професіоналізму й конкурентоспроможності, окреслено складові професійного портрета сучасного журналіста.*

**Ключові слова:** журналіст, особистісні риси, професійні ознаки, професіонал, професіоналізм, професійний портрет, творча особистість.

### I. Вступ

Стан сучасної журналістики здебільшого визначається позицією журналіста, його професійною компетентністю, особливим журналістським світоглядом, розумінням своєї суспільної ролі й соціокультурної місії, ставленням до професії. Справжній професіонал-журналіст повинен володіти не лише комплексом загальних і спеціальних професійних здібностей, а й умінням творчо реагувати на політичні, економічні, соціально-культурні зміни у світі та бути при цьому конкурентоспроможним.

Актуальність порушеної в статті проблеми підкреслюється реаліями існування журналістики в ринкових умовах і посиленою соціальною необхідністю у творчих журналістах, здатних до постійного саморозвитку, до здорової творчої конкуренції.

Питання творчої особистості майбутніх журналістів розкриті в працях журналістикознавців: Р. Бухарцева, В. Горохова, В. Здоровеги, С. Корконосенка, К. Маркелова, І. Михайлина, О. Нерух, В. Олешка, Є. Прохорова, О. Самарцева, Л. Світич, В. Учонової та ін. Проблема журналістського професіоналізму знайшла своє висвітлення в наукових розвідках А. Бобкова, О. Дорошук, М. Кіма, К. Маркелова, В. Мойсеєва, О. Нерух, Є. Проніної та ін.

### II. Постановка завдання

Метою статті є розкриття сутності поняття “творча особистість журналіста”, висвітлення наукових поглядів на проблему журналістського професіоналізму й конкурентоспроможності, окреслення складових професійного портрета сучасного журналіста.

### III. Результати

Сучасний рівень суспільно-економічного розвитку України вимагає від фахівців ЗМІ

справжнього професіоналізму. Державі потрібні журналісти, здатні постійно самовдосконалюватися як професіонали і як особистості; фахівці із чітким розумінням своїх соціальних ролей і готовністю до сумлінного виконання професійних функцій. За словами В. Здоровеги, у журналістику йдуть, коли мають “певні думки, певну позицію та моральний обов’язок поділитися цими думками публічно з іншими” [10, с. 80].

На сучасному етапі в журналістському професіоналізмі “поєднуються такі не завжди сумісні риси, як комерційна кмітливість, підприємливість, творчі здібності й здатність бути організатором редакційного процесу, ґрунтовні загальні та професійні знання у поєднанні з високими моральними чеснотами, здатність глибоко та небанально мислити, виваженість та емоційний запал, бездоганне володіння словом” [9, с. 41].

Згідно з тлумаченням у “Сучасному словнику літератури і журналістики”, журналіст – це “представник творчої професії, у функціональні обов’язки якого входить збирання, обробка і поширення інформації через канали масової комунікації” [5, с. 205].

Цікаві думки про журналістську діяльність висловив і В. Олешко: “журналіст, який володіє даром слова, утілює загальне прагнення виразити свій світ і себе, і в цьому він підкоряється природному імпульсу людської природи, а в той же час стає виразником тих людей, хто не уміє і не може висловитися” [14, с. 106].

Головна особливість журналістської професії – переживати “ні з чим незрівняну радість, відчуваючи результативність своєї праці, її ефективність і дієвість” [5, с. 206]. За словами П. Бурдье, «журналісти мають особливі “окуляри”, через які вони бачать



одне й не бачать іншого й завдяки яким вони бачать речі певним чином. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти» [3, с. 32].

Як зазначають М. Гетьманець та І. Михайлин, «журналістика – найбільш стресова з усіх інтелектуальних професій, її представники найчастіше переживають синдром психічного вигорання, успіх у професії журналіста залежить від міри таланту, природа якого – загадкова. Професія журналіста вимагає безкінечного самовдосконалення, універсальної духовної діяльності. Це – професія професій» [5, с. 206].

У Законі України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [8] визначено творчий характер журналістської діяльності: реалізацію творчих планів у стресових ситуаціях; професійну творчу діяльність в екстремальних умовах, необхідність здійснювати власний творчий пошук нової, потрібної інформації та її джерел.

Сучасний журналіст повинен уміти творчо і планетарно мислити. На думку Р. Бухарцева, журналістське мислення є одним з факторів оптимізації творчого процесу в журналістиці, «творче мислення журналіста психологічно орієнтоване на пошук яскравих зіставлених обставин, асоціативне зближення яких виражає сутність тієї чи іншої життєвої ситуації й надає словесному вираженню думки високий ступінь загостреності, рельєфності, виразності, стимулюючи процес журналістської творчості в цілому» [4, с. 90].

Соціально-рольова концепція С. Корконосенка дає змогу не тільки глибше усвідомити основні функції журналістики, а й краще зрозуміти внутрішній світ журналіста, його взаємодію з дійсністю. Найхарактернішою рисою мислення журналіста є його творчий, продуктивний характер, здатність шукати та знаходити, пізнавати й відкривати щось нове. «Кожній парадигмі мислення відповідає цілком певний стиль, цілком визначений тип масового тексту й цілком певний тип професійного комунікатора» [16, с. 39].

У сучасному українському суспільстві під впливом глобальних перетворень зростає соціальна роль творчої особистості з високим рівнем нововності й загальної культури, творця нових цінностей. Сучасний журналіст, насамперед, має бути творчою особистістю, з високим рівнем відповідальності й громадського обов'язку. Творча особистість – «це людина, здатна до безперервного розвитку і самореалізації в

одному чи кількох видах творчої діяльності» [2, с. 169].

Сьогодні гостро постають проблеми розвитку творчої особистості, дослідження й організації творчої діяльності студентів, створення умов для творчого самовиявлення кожного громадянина (що підкреслюється і в Національній доктрині розвитку освіти та Державній національній програмі «Освіта. Україна XXI століття» [13]), бо самі «сучасні реалії потребують активізації розвитку особистості, її творчого потенціалу» [20, с. 47].

Успішним у своїй професійній діяльності може бути лише той журналіст, який є творчою особистістю, здатною до саморозвитку й самовдосконалення, особистістю, яка відчуває себе потрібною суспільству.

На визначення складових професійного портрета журналіста впливають соціальні ролі представників ЗМІ, які пов'язані зі становленням інформаційного суспільства, що впливає на цільові установки журналістської діяльності: управління інформаційними та комунікаційними секторами ринку, орієнтація на навігаційну функцію журналістики в інформаційному просторі [11, с. 137].

Дехто із журналістикознавців (Я. Засурський, Г. Лазутіна, І. Михайлин, В. Різун) до основних складових журналістського професіоналізму зараховують природні здібності, покликання, талант. За словами відомого російського журналіста В. Аграновського, у журналістській професії талант, безумовно, перемагає над технологією. Таємниця оригінальності журналістського бачення та сприйняття світу полягає в наявності чи відсутності таланту: «талантові не можна навчитися та й немає рецепта талановитості» [1].

На думку З. Смєлкової, однією з найважливіших особистісно-професійних рис журналіста є комунікативна компетентність. Спілкування – найважливіша особливість журналістської праці, адже журналіст – «професія підвищеної мовної відповідальності» [21, с. 9], вона належить до типу «людина – людина», що підкреслює першочерговість і принципову значущість комунікативних ознак.

Складовими професійного портрета журналіста є наявність особистісних рис, які забезпечують взаємодію, налагодження контактів, взаєморозуміння між людьми, організацію спільної діяльності. Адже в професійному спілкуванні «журналіст, який найчастіше виступає адресантом, залишається активним у будь-якій ролі: він – комунікативний лідер» [21, с. 11].

Поняття “журналіст” як суб’єкт журналістської професії може співвідноситися з поняттями: “комунікатор” (особа чи група осіб, які створюють і передають повідомлення) та “медіатор” (той, що здійснює функції посередника в різних інформаційних системах) [19, с. 55]. Для журналіста особливо важливим, професійно значущим є “вміння говорити – говорити вільно й переконливо” [19, с. 11].

Як зазначає З. Смєлкова, “уміння прочитувати мовленнєву ситуацію, розуміти співрозмовника – нести підвищену мовленнєву відповідальність за спілкування – є не менш важливим для нього, ніж вільне володіння предметом мовлення. Уміння коригувати мовленнєві події, вибираючи оптимальний варіант результативного спілкування, треба розглядати, як важливу рису професії журналіста” [21, с. 11].

Сучасний журналіст повинен бути й конкурентоспроможним. Конкурентоспроможність – це володіння суб’єктом певними властивостями, які дають йому можливість розвиватися на інноваційній основі та перемагати в конкурентній боротьбі [24]. Конкурентоспроможний – такий, що витримує конкуренцію, перемагає в боротьбі за досягнення кращих результатів [6].

Основа конкурентоспроможності кваліфікованого журналіста – його висока професійна компетентність [22, с. 193], що закладається в системі вищої журналістської освіти, однією з функцій якої є формування й розвиток творчої індивідуальності майбутнього фахівця. Тільки людина з високими професійними знаннями, з яскравою творчою індивідуальністю може успішно конкурувати в умовах ринкових відносин, для характеристики яких ключовим є закон конкуренції.

Журналіст – особлива професія, у площині якої тісно переплітаються жили ремісництва й пагони творчості, що наразі є запорукою успішності та конкурентоспроможності фахівців у сфері ЗМІ. На думку І. Михайлина, «поки спеціальність “журналістика” не буде визнана творчою професією, очікувати на істотні зрушення в журналістській освіті марно» [12, с. 73].

Який саме журналіст сьогодні здатний бути конкурентоспроможним? Звичайно, той, який здобув якісну професійну освіту, має певний хребет, характер [23], харизму, фахові здібності, вироблені вміння та навички, творчий підхід до вирішення завдань, професійне покликання, високі моральні якості, творчий стиль мислення, журналіст, чітко розуміє й бездоганно виконує свої професійні функції та соціальні

ролі, прагне до постійного саморозвитку й самовдосконалення.

На думку Є. Прохорова, «“зовнішній про-шарок”, який скріплює весь світ особистості журналіста, становить сфера відповідальності за професійно-творчу самореалізацію, за самовдосконалення й розвиток особистості, самовіддачу у служінні суспільству» [17].

Конкурентоспроможний журналіст – це людина, яка орієнтується на найвищі досягнення у своїй професії, прагне стати кращим серед рівних, виявляє здатність до високої якості та ефективності своєї діяльності. Специфіка журналістського фаху полягає й у тому, що часто неконкурентоспроможні журналісти упродовж перших трьох – п’яти років можуть опинитися “на узбіччі журналістики”. Навіть найуспішніший журналіст просто не має права спиратися на колишню популярність, він зобов’язаний доводити свою конкурентоспроможність “тут і зараз”, оскільки газета, як і передача, живе один день.

Справжній професіонал повинен уміти звертатися до самоконкуренції, намагаючись довести глядачам і читачам, що він готовий і далі зацікавлювати й дивувати їх. Саме до таких особливостей конкурентної боротьби в журналістському середовищі має бути підготовлений студент – майбутній журналіст. Конкурентоспроможний журналіст повинен прагнути до самовираження, яке “набуває особливої сили, здається, що воно є необхідним додатком до його життя і ніби посилює його” [14, с. 106].

Як вважає С. Корконосенко, “перш, ніж стати журналістом за посадою, треба стати журналістом за світовідчуттям, способом сприйняття навколишнього життя, професії й себе у професійному середовищі” [15, с. 3]. На думку науковця, у журналістській праці необхідно враховувати особливості “творчої своєрідності, індивідуальності майстра, вміння ламати звичні норми і створювати нові”, оскільки професіоналізм “передбачає оволодіння майстерністю” [15, с. 7].

Дослідники в галузі журналістики називають такі професійні риси, що мають бути притаманні сучасному журналістові: відповідальність (В. Різун, Є. Прохоров, Б. Залізняк, Л. Світич, А. Ширяєва, Д. Корню, І. Михайлин, О. Бік, М. Яцимирська), оперативність (Л. Світич, Г. Мельник, Т. Смєльянова, К. Дж. Рене, С. Цукасов), любов до професії (Л. Світич), працелюбність (Л. Світич, А. Ширяєва), активність, ініціативність (Г. Мельник, Л. Світич, А. Ширяєва, А. Зварищев, В. Рубан), мобільність (Є. Прохоров, Л. Світич, А. Ширяєва), об’єктивність (В. Різун,

Й. Лось, Т. Смелянова, В. Лизанчук), критичність (В. Різун), ерудиція, інтелект, високоосвіченість (А. Москаленко, В. Мойсеєв, В. Кибальчич, С. Сірополко, Й. Лось, М. Яцимирська, Є. Прохоров, В. Фатиміна, І. Михайлин, А. Зваріщев), комунікабельність (С. Прохоров, О. Жирун, Л. Світич, Т. Смелянова), спостережливість (І. Бочковський, С. Сірополко, Г. Мельник), професійну свідомість (Л. Світич, А. Ширяєва), загальну, мовну й журналістську культуру (Т. Смелянова, С. Сунг, В. Кибальчич, Ю. Шаповал), допитливість (Є. Прохоров, Л. Світич), талант (Л. Світич, А. Ширяєва), майстерність (В. Владимиров, Л. Світич).

Серед особистісних рис виокремлюють громадянські: інтелігентність (М. Яцимирська, В. Владимиров, Т. Смелянова, В. Здоровега), патріотизм (О. Бочковський, С. Сірополко, Т. Смелянова), ввічливість, вихованість, доброзичливість (В. Карпенко, В. Різун), толерантність (Т. Смелянова). Наголошують і на моральних ознаках: чесність (В. Різун, Й. Лось, В. Карпенко, Т. Смелянова), порядність (В. Різун, Л. Світич), доброта, чуйність, співчуття (Є. Прохоров, Й. Лось), гуманність (В. Здоровега), справедливість (Й. Лось, В. Здоровега, В. Шкляр), а також на психологічних: швидка реакція (А. Калмиков, Г. Мельник), працездатність (О. Бочковський, С. Сірополко, Є. Прохоров), психологічна стійкість, стресостійкість (Г. Мельник, Є. Прохоров, М. Недопитанський), пам'ять (О. Бочковський, С. Сірополко, Г. Мельник).

Особливої актуальності, на наше переконання, сьогодні набуває думка В. Різун: "Журналіст повинен бути правдивим і чесним. Чесним насамперед перед собою. Але він не буде чесним, якщо безвідповідальний за своє слово, людей, країну. Безвідповідальна людина не може бути правдивою, бо правду висловлює тільки з великої відповідальності за справу і за когось. Щоб говорити правду, треба вміти її бачити, шукати і знати, коли і для чого говорити. Для цього треба бути критичним у значенні здатним аналізувати, ретельно вивчати факти, бути прискіпливим до дрібниць. З одного боку, журналіст повинен бути у сфері подій, щоб їх розуміти, але з іншого боку, перебуваючи в такій ситуації, вже бути спостерігачем і вміти виходити подумки з події, щоб не бути заангажованим нею та її учасниками й об'єктивно відображати речі" [18, с. 11].

На нашу думку, складовими портрета сучасного журналіста, крім вищезазначених, є ще й професійна компетентність, особлива журналістська самосвідомість, творча активність, планетарне мислення,

висока культура діалогу як нова якість суспільного спілкування. Журналіст – "не той, хто говорить, а хто слухає для того, щоб сказати" [18, с. 11].

#### IV. Висновки

Отже, суспільство потребує сьогодні високоінтелектуальних, ініціативних, духовно вільних, культурних і творчих журналістів. Лише творча особистість із яскраво вираженою індивідуальністю здатна зробити вагомий внесок у подальший розвиток і розквіт суспільства. Треба вміти поєднувати і творчість, і технологічну грамотність, й оперативне реагування на події та їх незаангажоване відтворення. Адже сучасні журналісти конкурують в інформаційному просторі журналістики – у період "творчого, енергетичного, архітектурного моделювання" [7].

Сьогодні, в умовах інформаційного прогресу й глобалізаційних змін, від рівня професіоналізму журналістів як представників "четвертої влади" залежить стабільність і безпека суспільства. У демократичній державі журналісти не лише впливають на громадську думку, а й певним чином формують культуру, моральні та духовні цінності й етичні норми читачів, слухачів, глядачів. Від сучасних журналістів багато в чому залежить і майбутнє нашої держави.

Перспективою дослідження є узагальнення наукових поглядів на складові професійного портрета сучасного журналіста та визначення умов для формування журналістських якостей у студентів – майбутніх фахівців ЗМІ.

#### Список використаної літератури

1. Аграновский В.А. Вторая дрейнейшая: Беседы о журналистике / В.А. Аграновский. – М. : ВАГРИУС, 1999. – 416 с.
2. Андреев В.И. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности / В.И. Андреев. – Казань : Изд-во Казанского гос. ун-та, 1988. – 238 с.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые; [пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко]. – М. : Фонд научных исследований "Прагматика культуры": Институт эксперимент, 2002. – 160 с.
4. Бухарцев Р.Г. Творческий потенциал журналиста / Р.Г. Бухарцев. – М. : Мысль, 1985. – 140 с.
5. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
6. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка : в 3 т. /

- Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – Т. 3. Р–Я.
7. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство / М. Житарюк. – Л., 2008. – 416 с.
  8. Закон України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1997. – № 50.
  9. Здоровега В. Європейський вибір: що брати з минулого, а чого вчитися українським ЗМІ / В. Здоровега // Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи. – Л.: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – № 3 (27).
  10. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини / В. Здоровега // Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи. – Л.: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – № 3 (27).
  11. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. “Журналистика” / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
  12. Михайлин І.Л. Журналистика як творчість і журналістика як технології / І.Л. Михайлин // Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби: матер. секційного засідання / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, дослідницький центр історії української преси, 17–18 квітня 2008 р. / [за ред. Н.М. Сидоренко]. – К., 2008. – С. 5–7.
  13. Національна доктрина розвитку освіти // Освіта. – 2002. – № 26. – С. 3.
  14. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: учеб. пособ. для курсов “Основы журналистики” и “Основы творческой деятельности журналиста” / В.Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222 с. – Серия “Практическая журналистика”.
  15. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. “Журналистика” / [ред.-сост. С.Г. Корконосенко]. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
  16. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. – М., 2002. – 320 с.
  17. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
  18. Різун В.В. Основы журналистики у відповідях та заувагах / В.В. Різун / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.
  19. Свитич Л.Г. Профессия: журналист: учеб. пособ. / Л.Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
  20. Сіверс З.Ф. Феномен творчості як базова складова акмеологічного розвитку особистості / З.Ф. Сіверс // Освіта і управління. – 2008. – № 1. – С. 47–55.
  21. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособ. / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. – М.: Наука, 2009. – 6-е изд. – 320 с.
  22. Управління людськими ресурсами (понятійно-термінологічний словник): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [за ред. Г.В. Щокіна, О.В. Антонюка, М.Ф. Головатого]. – К.: МАУП, 2006. – 496 с.
  23. Шаповал Ю.Г. Феномен журналістики: проблеми теорії / Ю.Г. Шаповал. – Рівне: Роса, 2005. – 248 с.
  24. Гончаревич Л.Г. [Електронний ресурс] / Л.Г. Гончаревич. – Режим доступу: <http://999www.nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2007-2/txts/07hlhkpe.htm>.

### **Дяченко М.Д. Профессиональный портрет творческой личности современного журналиста**

*В статье предпринята попытка раскрыть сущность понятия “творческая личность журналиста”, освещены научные взгляды на проблему журналистского профессионализма и конкурентоспособности, очерчены составляющие профессионального портрета современного журналиста.*

**Ключевые слова:** журналист, личностные черты, профессиональные признаки, профессионал, профессионализм, профессиональный портрет, творческая личность.

### **Dyachenko M. The Professional Portrait of a Creative Personality Modern Journalist**

*The article makes an attempt to reveal the essence of the concept “creative personality of the journalist”, the scientific views on the problem of journalistic professionalism and competitiveness, outlines the components of the professional portrait of a modern journalist.*

**Key words:** journalist, personality, professional signs, professional, professionalism, professional portrait, creative person.

УДК 007:304:659.3

Н.С. Желіховська

## ДИСКУРС ФЕМІНІЗМУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

*У статті досліджено характерні особливості висвітлення суспільного дискурсу фемінізму в сучасній українській публіцистиці.*

**Ключові слова:** публіцистика, фемінізм, дискурс.

**I. Вступ**

Соломія Павличко, аналізуючи діяльність жіночих організацій в Україні, стверджує, що, "...як правило, про фемінізм згадують, щоб від нього відмежуватися" [2, с. 97]. Дослідниця зазначає їхнє вузьке членство ("по суті, всі без винятку члени жіночих організацій – жінки з вищою освітою, крім того, середнього та старшого віку") та надзвичайно скромний вплив на суспільство. На думку авторки, Україна середини 90-х рр. ХХ ст. демонструє дві тенденції: 1) посилення дискримінації жінок у всіх сферах суспільного життя й праці; 2) небажання або невміння як суспільства в цілому, так і жіночих організацій осмислити цей феномен та боротися проти нього. Такої самої думки про діяльність жіночих організацій в Україні дотримується Ганна М'ягих, яка аналізує стан цієї проблеми десять років потому в статті «Що це за звір такий – "гендер"?» («Дзеркало тижня», 2005. – № 24. – 25 черв.). Авторка вважає, що більшість жіночих організацій є додатком або держави, або різноманітних політичних сил: "Шокує нерозуміння того, що це рух не тому жіночий, що складається з жінок, а тому, що його мета – допомогти самореалізації жінки як особистості, як члена певної спільноти". Зважаючи на те, що гендерна ідентичність (я почуваюся жінкою) інколи не збігається з так званими гендерними ідеалами (очікується, що я люблю дітей і добре готую їжу), авторка робить висновок: міжстатеві конфлікти виникають тоді, коли під впливом різноманітних чинників суспільство визнає моральним і адекватним існування якогось одного виду статевої та гендерної самоідентифікації: наприклад, жінка-домогосподарка, чоловік-годувальник, що є фундаментом для виникнення подвійної моралі та подвійного стандарту.

Стан гендерної проблематики у вітчизняному інформаційному просторі

неодноразово з'ясовували у своїх працях українські вчені: А. Волобуєва, Н. Остапенко, О. Пода, Н. Сидоренко, Т. Старченко та ін., втім, дискурс фемінізму залишається малодослідженим.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – визначити характерні особливості висвітлення гендерної проблематики, зокрема, такого поняття, як фемінізм, у сучасному українському публіцистичному дискурсі. Об'єктом аналізу стали матеріали, опубліковані впродовж останніх десяти років на сторінках газети "Дзеркало тижня", перейменованої із січня 2011 р. на "Дзеркало тижня. Україна" (далі по тексту – ДТ).

**III. Результати**

Поняття дискурсу в сучасній науковій практиці трактується досить широко, зокрема, під дискурсом розуміють "складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститувальними чи фоновими) чинниками; по-друге, має "видиму" – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та "невидиму" – екстатінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру; по-третє, характеризується спільністю світу, який "будується" впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо). Дискурс – це, образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, яку ми отримуємо із цього тексту, і нашого знання про обставини, спонуки його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле нашого індивідуального "Я" [5, с. 12–13]. На переконання Соломії Павличко, дискурс

“передовсім є мовою, котра розуміється як висловлювання і відтак охоплює суб’єктів, які говорять або пишуть, а також слухачів або читачів, які є об’єктами дискурсу” [3, с. 35]. Дискурси можуть містити будь-яке висловлювання як частину соціальної практики та бути неоднорідними за своїм призначенням.

Поняття “фемінізм” (від лат. femina – жінка) та “емансипована жінка” (від лат. emancipation – звільнення) з’явилися у французькій мові в першій половині XIX ст. Метою феміністичного руху, учасниками якого є як чоловіки, так і жінки, і який виник у період Великої французької революції, є забезпечення жінок рівними із чоловіками правами: виборчими, економічними, на здобуття освіти тощо. Фемінізм виник і розвивався в руслі лібералізму, він узяв за основу ті самі теоретичні принципи, а саме ідеї рівності людей на базі недоторканності особистих прав. Практична позиція ліберального фемінізму полягала в тому, що пригноблення жінок пов’язане з певними юридичними законами або суспільними традиціями, які блокують участь жінок у суспільному житті. Фемінізм у цілому й ліберальний фемінізм зокрема обстоював думку про те, що жінки та чоловіки повинні мати рівні можливості й громадянські права.

Зазначаючи неоднорідність феміністичного руху упродовж історії його розвитку, російська дослідниця Тетяна Бендас вказує на такі напрями:

1) амазон-фемінізм, який доводить фізичну рівність жінок та чоловіків. Образ жінки-воїна протиставляється традиційному патріархальному стереотипу про слабку та беззахисну жінку;

2) культурний фемінізм намагається довести, що жінки від природи є кращими від чоловіків, і тому, якщо жінки отримають владу, світ позбудеться війн та екологічних катастроф;

3) сепаратизм пропагує радикальний розподіл статей – розірвання всіх комунікативних зв’язків із чоловіками для особистісного зростання жінок;

4) радикальний фемінізм (з’явився у 1967 р.) висуває положення про те, що дискримінація жінок пронизує всю людську культуру й позбутися її можна лише за допомогою соціальних змін, які трансформують гендерні стереотипи;

5) гуманістичний, або інтелектуальний, фемінізм виник порівняно недавно. Вважається, що маскулітна культура, у якій стверджується культ сили, деформує та пригнічує не тільки жінок, а й чоловіків. Чоловікам і жінкам нав’язуються ролі: сильного та агресивного годувальника, володаря й слабкої та беззахисної,

економічно залежної підлеглої. Тому варто переглянути цінності й норми суспільства та по-новому вибудувати гендерні ролі чоловіків і жінок [1, с. 15–16].

Щодо завдання інтелектуального фемінізму, який, на думку Соломії Павличко, активно існує вже сьогодні, то воно полягає в тому, щоб “реконструювати культуру з її стереотипами і догмами, бути інструментом діалогу і модернізації” [4, с. 179].

Діалог конструювання гендерної рівноваги, який простежується в сучасних публіцистичних текстах на сторінках інформаційно-аналітичного видання “Дзеркало тижня”, відбувається в таких площинах: 1) теорія гендерних відносин; 2) практика соціального конструювання гендерних ролей. Матеріали першої категорії, виконують просвітницьку функцію – пояснюють елементарні поняття теорії гендерних відносин, аналізують рівень забезпеченості відповідними законодавчими нормами. Друга категорія публіцистичних текстів присвячена дослідженню проблеми й перспективи використання існуючих світових напрацювань сучасним суспільством: розподіл гендерних ролей та формування соціальних стереотипів. Трактатування поняття фемінізму є ключовим як для розуміння теоретичних положень, так і їх практичного втілення.

Як зазначає Світлана Сененко в статті “Либи українського фемінізму” (ДТ. – 2004. – 18 груд.), фемінізм у нас нині не в моді, і не так уже багато українок беруть на себе сміливість називатися феміністками, однак український фемінізм існує – приблизно так само і на тих самих засадах, що й український середній клас. Більше того, на думку авторки, історія західної демократії доводить, що фемінізм є “природною” ідеологією саме середнього класу. Принаймні і фемінізм, і гендерна проблематика, і розмови про те, що жінка відчуває й мислить інакше, аніж чоловік, і, відповідно, у жінки має бути право на її прямий голос, на артикуляцію свого внутрішнього світу в культурі, у реальності, у суспільстві, у владі тощо, – усі ці питання виникають тоді, коли суспільство вже задоволене первинними потребами, коли закінчується етап виживання та починається власне життя. Майже всі напрями розгалуження феміністичної традиції, на думку авторки, представлені в сучасному українському суспільстві. Світлана Сененко виділяє та характеризує такі категорії.

1. *Нові амазонки*. Цих жінок різного віку об’єднує впевненість у тому, що вони досить сильні, щоб багато чого домогтися в житті й перенести силу-силенну труднощів.

Вони зайняті досягненням власного фінансового достатку і, як наслідок, незалежності від чоловіків. Особливо болюче вони ставляться до несправедливості розподілу домашньої праці, лівова частка якої традиційно дістається жінці.

2. Друга категорія – шукачки жіночого світу, або “культурні феміністки”, як правило, шукають спосіб самореалізації в різних видах творчості. Надії на зміну суспільства на краще вони пов’язують із заміною агресивних чоловічих цінностей на мирні й животворящі жіночі.

3. *Професійні феміністки* – цю категорію представляють дослідницькі центри, в яких вивчають і розробляють філософію та теорію фемінізму, а також різноманітні жіночі організації, метою діяльності яких є вирішення специфічних жіночих проблем у суспільстві. В Україні цей напрям представлений мінімальною кількістю проектів, значна частина яких є формальними.

4. *Національно-патріотичний феміністичний рух* був започаткований ще за часів княгині Ольги, коли при жіночих монастирях було створено школи для дівчаток. У цей період давньоруські жінки перебували під захистом законів: зокрема, мали право на розлучення, на відстоювання своїх інтересів у суді. Наступною хвилею українського національно-патріотичного фемінізму стала діяльність Олени Пчілки, Лесі Українки, Наталії Кобринської, Ольги Кобилянської, а також таких громадських організацій, як “Клуб русинок”, “Жіноча громада” тощо. Втім, на думку Світлани Сененко, сучасні представниці цього напрямку занадто переймаються вітчизняними історичними досягненнями й відхрещуються від західних феміністичних течій.

5. *Радикальні феміністки*. Головне завдання радикального фемінізму (найяскравішої та найскандальнішої течії) – докорінна зміна суспільних відносин на користь жінок. Радикальних феміністок було почуто завдяки їхній епатажності, однак їхня непримиренна позиція стосовно чоловіків призвела до дискредитації фемінізму як такого в очах більш поміркованих представників обох статей. Світлана Сененко переконана, що радикальні феміністки – “не наші кадри”: в Україні їх не виявлено.

6. *Ліберальний фемінізм*, який є головною течією фемінізму, пропагує забезпечення рівних прав і свобод для жінок та чоловіків. Суть ліберального фемінізму полягає не в боротьбі із чоловіками, а у відстоюванні прав усіх людей, у тому числі

чоловіків, а також у боротьбі проти суспільних стереотипів.

7. Ще одна категорія, яку можна виокремити – “*несвідомі феміністки*”. По суті, ці жінки є найсправжнішими феміністками ліберального штибу, але не можуть дозволити собі це визнати через “зіпсованість” самого терміна. Багатьох жінок термін “фемінізм” відштовхує ще й тому, що в ньому закладено принцип боротьби, а вони воліють підтверджувати свої особисті права в реальному житті в міру виникнення необхідності в цьому. Утім, головне, що об’єднує “свідомих” і “несвідомих” феміністок, на думку авторки, – це прагнення до встановлення партнерських відносин із чоловіками як у сім’ї, так і на роботі. Відносин, заснованих на можливості діалогу, взаєморозуміння, співучасті у вирішенні спільних проблем.

8. І, нарешті, *феміністи-чоловіки*. Ця нечисленна категорія також існує в українському суспільстві. Як зазначає авторка, феміністські ідеї, спочатку сприйняті в багнети, нерідко знаходять відгук у чоловіків, коли вони починають замислюватися про долю своїх доньок. Загалом, на думку Світлани Сененко, феміністський підхід до сфери приватних міжособистісних стосунків можна сформулювати фразою: “Аби всі були задоволені”. Фемінізм підтримує право чоловіка бути домашнім хазяїном і “домашнім татом”, якщо йому так хочеться і для сім’ї це зручно.

Як свідчить аналіз матеріалів, опублікованих упродовж останніх десяти років на сторінках газети “Дзеркало тижня”, найчастіше зустрічаються висловлювання, які характеризують життєву позицію так званих “несвідомих феміністок”. Зокрема, відома російська театральна діячка «Галина Волчек у матеріалі Світлани Короткової “Галина Волчек: “Режисер – мама, тьотя, дядя, психіатр, психолог, міліціонер і т. д.”» (ДТ. – 2003. – 6 груд.) знімається: “Чесно вам скажу, я далека від феміністичних ідей”, хоча сама назва матеріалу, як і успішна творча кар’єра героїні, переконує в протилежному. Погоджується з режисеркою й героїня матеріалу Уляни Глібчук “Доля шанує наполегливих...” (ДТ. – 2005. – 22 січ.), доктор медичних наук Ольга Богомолець: “Не маю жодної потреби бути феміністкою. Гадаю, що цей рух створили нещасливі жінки...” Героїня матеріалу Яни Дубинянської “Українська мафія Роксани Харчук” (ДТ. – 2008. – 21 черв.) переконана, що жінки самі створили проблему гендерної нерівності: “проблема фемінізму сьогодні полягає в тому, що жінці, зокрема українській, не вдається належно виховати

українського мужчину: сина і чоловіка. Тому нарікати жінка має передусім на себе”.

Невідповідність сприйняття терміна “фемінізм” і трактування суті цього поняття яскраво відображає позиція героїні матеріалу Катерини Константинової “Формули телеілюзій” (ДТ. – 2008. – 19 січ.), письменниці Марини Меднікової: “Жодні феміністки мене по житті не хвилюють. Просто люблю й поважаю жінок. Не будь-яких, а з розбором. Мені подобаються ті, котрі самі рухаються, котрим цікаво бути іменником, а не прикметником. Вони від цього отримують таке ж задоволення, як від кохання. А для цього треба, щоб у жінці був залишок жінки. Поясню: коли її розум, характер, професіоналізм беззастережно конкурентоспроможні в будь-якій сфері. Коли їй у кайф пококетувати класно виконаною роботою, розумом і креативом. Коли вона здатна на вчинок”.

“Хоча мені цікаві працюючі, розумні, сильні й самодостатні жінки, я, втім, далека від ідей фемінізму і всієї його філософії”, – відмежовується художниця Лариса Ключкіна від надмірної соціальної відповідальності та войовничості в матеріалі Катерини Константинової «La femme завжди права. “У живописі не повинно бути деструкції”» (ДТ. – 2008. – 1 бер.).

Героїня матеріалу Інни Завгородньої «Подорож буде приємною. Режисер Віра Сторожева: “Колись для Кіри Муратової я написала криваву історію...”» (ДТ. – 2008. – 16 лют.) протиставляє поняття свободи, знаходження кожною людиною внутрішнього “Я”, свого призначення й поняття фемінізму: “це фільм про людську свободу, а зовсім не фемінізм якийсь”, аргументуючи тим, що автор сценарію – чоловік, а отже, не може йти мова про жодну феміністичну ідею.

Висловлювання відомих особистостей у згаданих матеріалах свідчать про те, що поняття фемінізму асоціюється з фанатичною войовничістю, тенденційною асоціальною поведінкою, яка викликає осуд суспільства, заперечує жіночність, свободу вираження, творчість, навіть щасливе сімейне життя.

Серед публікацій “Дзеркала тижня” трапляються й такі матеріали, в яких фемінізм засуджується як шкідливий або недоречний елемент традиційного уявлення про патріархальний світ. Так вважає героїня матеріалу Олени Раскіної “Роза Сябітова: хто мало вірить, той мало любить” (ДТ. – 2010. – 3 квіт.), яка аналізує проблему з погляду споживацької ідеології: “Фемінізм нічого не дав жінкам. Як на мене, браслет, куплений жінкою на власні гроші, ніколи не принесе їй такого задоволення, як браслет, куплений чоловіком”. Проводячи “польові

дослідження” української жіночої прози Анни Багряної, Марії Матіос, Ірисі Ликович, Вікторії Горбунової, Насті Байдаченко, Міли Іванцової й підсумовуючи “досвід феміністичних кружлянь у літературі”, Ігор Бондар-Тереценко в матеріалі “Польові дослідження з української жіночої прози” робить такі висновки: “Загалом фемінізм завжди був чудовий виключно як мистецтво... цінність феміністичного висловлювання – це завжди цінність не життєва, а художня” (ДТ. – 2011. – 14 жовт.).

Утім, Оксана Забужко заперечує “художню цінність” феміністичного висловлювання: “Зрештою, Бог з ним, із фемінізмом, я його сповідую як позицію суто громадянську, політичну, але ніяк не творчу. Це певна ідеологія, а я не люблю ідеологій, бо будь-яка ідеологія – партійна, вона обмежує. Я не партійно-феміністичний письменник, хоча на Заході й такі авторки є, але я завжди кажу, що пишу не від імені жінки, а від імені людини, яка є жінкою”. У матеріалі Дмитра Стуса «Оксана Забужко: “В українській культурі не було місця для осмислення екзистенційного досвіду жінки...”» (ДТ. – 2003. – 1 лют.) письменниця зазначає: “Я до фемінізму прийшло стихійно, за логікою свого власного творчого розвитку ще тоді, коли в Україні про нього не говорили й він не був імпортований у наші палестини Соломією Павличко як артикульована теорія. Я відкривала для себе велосипед...”

Варто зауважити, що значна кількість публіцистичних матеріалів, опублікованих на сторінках тижневика, присвячена постатям жінок, які своїм життям і творчістю уособлювали новий світ, створювали альтернативну реальність, яка поступово руйнувала застарілі стереотипи й наповнювала новим змістом навколишню суспільну дійсність. Про життєвий і творчий шлях неординарних особистостей ідеться в матеріалах Яни Дубинянської “Щоб політати на гусаку. Виповнилося 150 років від дня народження Сельми Лагерльоф” (ДТ. – 2008. – 22 лист.), «Макс Фрай: “Люди поділяються зовсім не на чоловіків і жінок”» (ДТ. – 2005. – 30 груд.), “Віра Агеєва: емансипація початку століття” (ДТ. – 2007. – 1 верес.), «Ніла Зборовська: “Феміністка – мій штучний імідж”» (ДТ. – 2006. – 4 бер.); а також у матеріалах Людмили Таран “Стріла Соломії Павличко” (ДТ. – 2008. – 13 груд.), Олексія Коваленко “SOLE MIO” (ДТ. – 2006. – 24 черв.), Любові Нечипоренко “Жінка, з якою радяться державні мужі” (ДТ. – 2008. – 5 квіт.), Сергія Гупало “Феміністка” (ДТ. – 2008. – 8 бер.), Ганни Шадріної “Виходити за межі звичного і дивуватися” (ДТ. – 2011. – 12 серп.), Андрія Бондара «Катажина



Грохоля: “я просто не обманюю – ось і все”» (ДТ. – 2004. – 24 лип.). Як зауважує польська письменниця Катажина Грохоля, кожна мисляча людина є феміністом: “Мій улюблений фемініст – відомий польський психолог Войцех Айхельбергер. ... Я – проти того, аби фемінізм асоціювався з війною, криком чи істерією. Я приймаю фемінізм як упевненість у тому, що всі ми – люди. ... Йдеться про рівність перед Богом, тобто перед самим собою”.

Аналізуючи американський досвід та висловлювання західних науковців, Світлана Сененко вважає, що на наших очах світ стає більш жіночним, жіноча частка в ньому постійно зростає, підпорядковуючи собі мету й засоби. Старі стереотипи мужності та жіночності вимагають глобального перегляду, бо якості, що традиційно вважалися чоловічими чи жіночими, насправді потрібні й тим, й іншим. Прагнучи слідувати образам справжнього чоловіка або справжньої жінки, люди не можуть повністю реалізувати свій особистісний потенціал, оскільки спроба орієнтуватися виключно на “статеві функції” порушує особисту цілісність. Фемінізація західної цивілізації призведе до того, що чоловіки поволі перестануть ставитися до жінок лише як до об’єкта сексуального потягу, а жінки перестануть ставитися до чоловіків лише як до джерела матеріального добробуту (“У пошуках нової мужності: американський варіант” // ДТ. – 2003. – 6 груд.).

На переконання Світлани Матвієнко, сьогодні фемінізм уже не тема для дискусії, як питання наявності душі в жінки: “...бути феміністом чи феміністкою можна абсолютно різним чином, так само як можна абсолютно по-різному бути вільним. Натомість бути анти- можна лише в один-єдиний спосіб – не поважати свободу іншого, живучи лише зі своїми упередженнями. Тому розмова про фемінізм – це не що інше, як просто розмова про свободу в суспільстві, де неадекватно розставлені акценти” (“Спостереження дискурсу” // ДТ. – 2002. – 13 лип.). Як зауважує Людмила Таран у матеріалі «Поставити усі крапки над “і”, або Не бійтеся Вірджинії Вулф» (ДТ. – 2000. – 21 жовт.), незалученість жінок до публічного життя – це їхня особистісна нереалізованість, що переростає в домашній матриархат, а неучасть чоловіків у сфері приватного, родинного життя, що закріпилося за жінками, втворила безвідповідальність чоловіків за виховання дітей. Відтак, і перші, і другі стали жертвами гендерних стереотипів: “Гендерна асиметрія – однакова біда і для жінок, і для чоловіків. Патріархальні стереотипи заважають

розвиватися і цілому суспільству, й індивідуумові”. Розвиток демократії передбачає зміну застарілих стереотипів, адже «уявлення про феміністку як про чоловікоподібну, сексуально невдоволену та агресивну збоченку все ще домінує в публічному дискурсі й жіночій свідомості України. Унаслідок дискредитації поняття фемінізму в рамках комуністичної ідеології та радянської практики жіноцтво упереджено сприймає цей термін, вбачаючи в ньому лише чергову загрозу якійсь абстрактній “вічній жіночності”», – наголошує Оксана Кісь у матеріалі “Кого оберігає Берегиня, або Матріархат як чоловічий винахід” (ДТ. – 2005. – 23 квіт.). Авторка переконана, що нерозуміння сутності фемінізму (як руху жінок проти дискримінації, за забезпечення рівних із чоловіками прав та можливостей) характерне не лише для масової буденної свідомості українців, воно властиве навіть інтелектуальним та політичним елітам.

#### IV. Висновки

Підсумовуючи, варто зазначити, що більшість матеріалів виконує просвітницьку функцію та всебічно висвітлює гендерну проблематику. Проте великою є кількість публікацій, у яких дотримується принцип відсторонення від проблеми, що свідчить про маргінальність феміністського дискурсу в суспільстві: жінки, чії цілі та діяльність насправді відповідають феміністським стратегіям суспільних змін, не готові визнавати себе феміністками. Це можна пояснити необізнаністю з елементарними основами теорії й практики, яка не дає їм змоги переконливо спростовувати хибні уявлення та стереотипи. Не сприяє покращенню цієї ситуації брак демократичних традицій, нерозвинутість громадянського суспільства, а також низька політична культура сьогоdnішнього українського суспільства. Об’єктом для подальших розвідок у цьому науковому напрямі можуть стати публікації інших видань, більш масових і популярних. Це дасть можливість усебічно вивчити та охарактеризувати різні рівні дискурсу фемінізму в суспільстві.

#### Список використаної літератури

1. Бендас Т.В. Гендерная психология : учеб. пособ. / Т.В. Бендас. – СПб. : Питер, 2009. – 431 с.
2. Павличко С.Д. Жіночий дискурс сучасної України / [С.Д. Павличко ; передм. В. Агеєвої] // Фемінізм. – К. : Основи, 2002.
3. Павличко С.Д. Теорія літератури / [С.Д. Павличко ; упоряд. В. Агеєва, Б. Кравченко]. – 2-ге вид. – К. : Основи, 2009. – 679 с.
4. Павличко С.Д. Ще раз про свободу і рівноправ’я та інші нісенітниці /

- [С.Д. Павличко ; передм. В. Агеєвої] // Фемінізм. – К. : Основи, 2002. матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія //
5. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на К.С. Серажим. – К. : Паливода А.В., 2010. – 352 с.
- 

**Желиховская Н.С. Дискурс феминизма в современной украинской публицистике**

*В статье исследуются характерные особенности освещения общественного дискурса феминизма в современной украинской публицистике.*

**Ключевые слова:** *публицистика, феминизм, дискурс.*

**Zhelikhovska N. The Discourse of the Feminism on the Pages of the Modern Ukrainian Periodicals**

*The typical peculiarities of public discourse of the feminism on the pages of the modern Ukrainian periodicals are investigated in the article.*

**Key words:** *publicism, feminism, discourse.*

УДК 070:008(092)(477)

В.В. Костюк, А.В. Собур

## РЕАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРОФОРМУЮЧОЇ ФУНКЦІЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ КЛАРИ ГУДЗИК

*У статті розглянуто культуроформуючу функцію ЗМІ як запоруку підвищення загальнокультурного рівня аудиторії та її втілення у творчому доробку відомої української журналістки Клари Гудзик.*

**Ключові слова:** функція, культура, культуроформуюча функція, масова культура, інкультурація, публіцистика.

### I. Вступ

Сьогодні ЗМІ часто змінюють свої пріоритети щодо аудиторії. На першому місці постають фінансові питання, і журналістика забуває про свою роль як інституту соціалізації. Формування культури в аудиторії повинно бути одним з провідних завдань мас-медіа. ЗМІ можуть виступати в ролі транслятора культури, адже справляють вплив на формування громадської думки.

Питання визначення функцій журналістики, пов'язаних із формуванням культури, досліджували В. Владимиров, І. Михайлин, А. Москаленко. Крім вітчизняних, над цим працювали зарубіжні вчені, зокрема Є. Ахмадулін, Є. Прохоров та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті – простежити роль ЗМІ у формуванні культури людини на прикладі публіцистики відомої української журналістки Клари Гудзик.

### III. Результати

З розвитком інформаційного суспільства роль ЗМІ постійно зростає. Мас-медіа, будучи соціальним інститутом, можуть впливати на масову свідомість. Тому журналістика має обов'язки перед аудиторією, завдання, тобто виконує ряд функцій. Академік А. Москаленко зазначає: "Під функцією в журналістиці ми розуміємо цілеспрямовану діяльність, що має неперехідний і не випадковий, а загальний закономірний характер. Функція включає в себе і мету, і засоби, вона виражає сутність, суспільне призначення преси, визначає її роль як суспільного інструменту" [5, с. 172].

Серед різноманіття функцій, притаманних журналістиці, предметом дослідження стала культуроформуюча функція ЗМІ. Дослідники по-різному

називають функції, що стосуються культури: культуротвірна (І. Михайлин), культурницька (С. Горевалов), комунікативно-естетична (В. Шкляр), культурологічна (В. Конецька). "Культуроформуюча функція журналістики, – зазначає Є. Прохоров, – не має прагматичної спрямованості, її мета – збагатити внутрішній світ людини як самодостатньої особистості. При цьому розширюється принцип самостійного вибору кожною людиною культурних цінностей, їх осмислення та інтеріоризації, тобто "включення" в особистісний світ. Це зобов'язує журналіста знати сфери культурних уподобань та захоплень своєї аудиторії, щоб забезпечувати її відповідною інформацією" [7, с. 63].

Ключовим у цій функції є поняття "культура". У сучасній науці існує чимало підходів до визначення цієї дефініції. У нашій статті ми розглядаємо культуру в найзагальнішому розумінні як "специфічний спосіб організації й розвитку людської життєдіяльності, представлений у продуктах матеріальної й духовної праці, у системі соціальних норм та організацій, у духовних цінностях, у сукупності відносин людей з природою, між собою та до самих себе" [8, с. 151].

Призначення культуроформуючої функції зрозуміле вже з її назви – формувати культуру, що включає в себе поширення в суспільстві високих цінностей, виховання людей на зразках світової культури, тим самим сприяючи загальному розвитку особистості. Культуроформуюча функція реалізується в зростанні інтелектуального рівня аудиторії, в отриманні знань із різних галузей науки. Сфера формування культури включає етикет, підвищення культури мови, фізичну культуру, духовну культуру та інші аспекти [7, с. 62–65].

Засоби масової інформації разом з родиною, школою, самоосвітою виступають одним із каналів інкультурації масової аудиторії. Вчений Є. Соколов визначає інкультурацію як “прилучення особистості до всієї культурної спадщини людства” [цит. за 6]. Журналістика, використовуючи широко розвинену систему інформаційних носіїв та каналів, здатна робити культуру доступною для якнайширшої аудиторії, тим самим перетворюючи її на справді масову, але не за змістом, а за охопленням. Культуроформуєча функція може перетворюватись на дисфункцію, коли ЗМІ стають провідником так званої масової культури. Чимало вчених вважають, що масова культура – це псевдокультура, з її псевдоцінностями та споживацьким ставленням до життя. Масова культура – це культурна ситуація, яка відповідає певній формі соціального устрою, тобто культура “у присутності мас” [3, с. 291]. Російська дослідниця О. Биричевська виділяє такі риси масової культури:

- масова культура не є творчістю мас, вона створюється для мас;
- масову культуру не можна розглядати як автентичну культуру, що виникла органічним чином її продукти завжди мають характер комерційних проєктів;
- її продукти – джерело загальнодоступних запитів масової публіки, яка має потребу в задоволенні потреб, породжених урбанізацією та руйнуванням природних співтовариств;
- ці запити пасивні, не вимагають активної участі аудиторії, перш за все участі її свідомості;
- масова культура більше орієнтована на аудіо й особливо візуальні образи, що спричиняє витіснення раціональних форм утворення смислів;
- наслідком попереднього є всепроникна еротизація масової культури [2].

Масова культура за своєю суттю є псевдокультурою, оскільки, на відміну від високої культури, не сприяє гуманістично орієнтованому соціальному прогресу й духовній еволюції людини. Під впливом масової культури змінюється система цінностей: прагнення до цікавості та розважальності стають домінуючими. Покликання й призначення справжньої культури – облагородження та вдосконалення людини. Масова культура виконує зворотну функцію, реанімує нижчі аспекти свідомості й інстинкти, які, у свою чергу, стимулюють етичну, естетичну та інтелектуальну деградацію особистості [4].

Більшість ЗМІ на сьогодні є провідниками саме такої масової культури в суспільство –

низькоякісної, “бульварної”, антиетичної, спрямованої лише на задоволення та розваги. Керуючись комерційними мотивами, мас-медіа продукують інформацію, яка примітивізує масові смаки та знижує інтелектуальний рівень аудиторії. Суспільство втрачає здатність критично мислити й формувати власну думку. З’являється новий представник суспільства – “людина, яка споживає”. Тому виникає необхідність у справді якісних матеріалах, що підвищували б рівень аудиторії, були еталоном і доносили до мас високу культуру в її найкращих проявах.

На нашу думку, саме такі матеріали створювала публіцист, журналіст газети “День” Клара Гудзик. Вона є справжнім прикладом для наслідування в українській журналістиці. “Клара Гудзик говорить з нашим читачем про цінності. Її матеріали – виклик відсталості, святенності... В Україні, давній цивілізації, але молодій новій державі, чимало проблем. Одна з них, яка ще дуже мало осмислена, – конфлікт між фундаменталізмом та модернізацією. Повернення нашої історії, включення української культури в широкий європейський контент – це та риса, яка зробила Клару Гудзик улюбленим автором не лише вітчизняних інтелектуалів”, – так говорить про публіциста головний редактор газети “День” Лариса Івшина [1, с. 4].

Клара Гудзик – одна з небагатьох світських журналістів, що виявляла інтерес до релігійної тематики. Релігія й культура – поняття взаємозалежні та взаємопов’язані. Адже релігія – це фундаментальний елемент культури. Духовна культура будується на основі релігії. Тому питання релігії не можуть розглядатись поза культурою. У своїй публіцистиці вона розкриває питання міжконфесійних відносин, суспільної моралі, міжлюдських відносин, гуманістичних цінностей тощо.

Матеріали не несуть якогось моралізаторства, нав’язування, пафосу, патетики. Журналістка веде діалог із читачами, ділиться власними думками, влучно доповнюючи їх висловлюванням великих людей та цікавими фактами з їх життя. Такі включення вже самі по собі виконують культурно-просвітницьку функцію: “Давньогрецький філософ Платон стверджував: “у суспільстві дурнів (з “потішними” дипломами й ступенями) першим дурнем вважається мудрець-філософ” [1, с. 119].

Поняття “культура” є багатозначним. У своїй публіцистиці Клара Гудзик порушує проблеми культури в якнайширшому їх розумінні: мовні аспекти, екологічну, інтелектуальну, матеріальну та духовну

культуру поведінки, медіа-культуру. Журналістка попереджає про руйнівну безжальну силу слова, застерігає від необдуманості його використання: "...зі словом треба обходитись не менш обережно, ніж із гострою шаблоною чи атомною зброєю. Інакше високим буде рівень згубної словесної радіації навколо кожного з нас, згубної як для оточуючих, так і для самих промовців" [1, с. 134]. Саме в культурі мови, у добрих словах, у вмінні стримати себе авторка вбачає запоруку гарних людських стосунків.

Мовне безкультур'я є свідченням духовної деградації суспільства, а його причини приховані в сучасному телебаченні, яке несе вульгарність, низький смак, культ насилля, жорстокість і нетерпимість: "Ще зовсім недавно телепередачі створювали люди освічені для людей простих – телебачення дбайливо формувало інтелігентність і смак широкого загалу. Не встигли ми озирнутись, як одним могутнім ривком ТБ скотилось до такої "якості", що широкий загал не знає, що й чинити, аби якось підняти його – ТБ – до свого рівня" [1, с. 106].

На формування екологічної культури людини, любові і поваги до природи спрямовані пейзажні замальовки ("Хроніка весни", "Літня хроніка за Босхом", "Одного разу літнім ранком", "Перші миттевості осені" тощо), вміщені в розділі "Пори року" книги "Апокрифи Клари Гудзик". Описуючи красу природи, дрібниці, не помітні на перший погляд, звичайні речі: цвітіння дерев, літню спеку, копиці сіна, осіннє листя, – журналістка закликає відкрити очі і, нарешті, не просто дивитись, а побачити красу нашого світу, з повагою ставитись до нього, відчуті себе частиною природи, а не байдужими споживачами.

Повною мірою культуроформуюча функція реалізується в "портретних етюдах" видатних українських та світових історичних постатей. Розмаїття цікавих біографічних розповідей про справжніх геніїв, достойних представників своєї епохи не лише виконує культурно-просвітницьку функцію, а й подає читачам галерею прикладів для наслідування. Мелетій Смотрицький, Феофан Прокопович, Григорій Сковорода, Микола Гоголь, Дмитро Чижевський, Мустафа Кемаль – люди, які свого часу багато зробили для розвитку культури й суспільства, життя яких стало втіленням освіченості, інтелігентності, щедрості, терпимості. "У героях минулих епох особливо приваблює спорідненість їхніх думок, суджень, ідеалів із нашими – і це попри ту безодню, яка розділяє мешканців різного часу" [1, с. 229].

Клара Гудзик написала чимало матеріалів, у яких описує свої враження від мандрівок світом. Саме вони дають читачам інформацію про інші країни, людей, звичаї, традиції, інші культури, міжкультурні особливості: "Австрійським службовцям зовсім не властивий звичний для нас лаконічний (читай солдафонський) стиль спілкування з клієнтами... Нашу людину там помітно вже за манерою говорити з незнайомими, за невмінням посміхнутися, за небажанням вибачатися, за якоюсь натуральною агресивністю" [1, с. 331]. Клара Гудзик описує побачені пам'ятки архітектури, твори мистецтв, тим самим долучаючи читача до світової культурної спадщини. Такі матеріали допомагають розширити уявлення про світ та своє місце в ньому ("Ті самі чари старої Австрії", "Польські етюди", "Миттевості мандрівки – українці в Іспанії" тощо).

Визначальною рисою публіцистики Клари Гудзик, на нашу думку, є культурна спрямованість усіх творів, незалежно від тематики та змісту. Публіцистична спадщина журналістки присвячена вічним темам добра, милосердя, сповнена духовності й толерантності. Вона дає можливість аудиторії підвищувати свій культурний рівень, розвиватись, сприяє самовдосконаленню. Причина цьому – особистість публіциста. Клара Гудзик була надзвичайно освіченою, інтелігентною, глибоко ерудованою та високomorальною людиною, в основі світогляду якої – християнські цінності, доброта, терпимість, патріотизм, національна свідомість, культура. Її публіцистика – найкраще відображення особистості журналістки.

#### IV. Висновки

У сучасних журналістських матеріалах культура замінюється поняттям "entertainment" (розваги, видовища). Втрачається головна функція ЗМІ – інформаційне забезпечення життєдіяльності суспільства. Вона включає в себе цілий ряд складових, серед яких і донесення, поширення культури в суспільстві. Формування культури аудиторії – одне з головних завдань журналістики. Тому публіцистика Клари Гудзик є надзвичайно актуальною на сьогодні. Розглядаючи проблеми сучасної культури, журналістка тим самим акцентує на них, а, отже, і на важливості їх вирішення. Адже усвідомлення проблеми – це перший крок на шляху до змін у поведінці людей. Тому можна стверджувати, що втілення культуроформуючої функції в публіцистиці Клари Гудзик сприяє розвитку сучасного українського суспільства.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу публіцистики Клари Гудзик на формування загальної

культури аудиторії та духовний розвиток суспільства.

**Список використаної літератури**

1. Апокрифи Клари Гудзик / [за заг. ред. Л. Івшиної]. – К. : Українська прес-група, 2005. – 448 с.
2. Биричевская Ю. Массовая культура: онтологический смысл и тенденции концептуальной эволюции [Электронный ресурс] / Ю. Биричевская, В. Стрельченко // Credo new : теоретический журнал. – 2006. – № 1. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/565/31/>.
3. Культурология : учебник / [под ред. Ю.Н. Солонина, М.С. Кагана]. – М. : Высшее образование, 2005. – 290 с.
4. Лазарев С. Масова культура у проєкціях культурологічної думки [Електронний ресурс] / С. Лазарев. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc...1/29.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc...1/29.pdf).
5. Москаленко А. Теорія журналістики : підручник / А. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
6. Пітуть Л. До питання про інкультурацію: релігійний аспект [Електронний ресурс] / Л. Пітуть. – Режим доступу: [www.franko.lviv.ua/faculty/.../Pitus\\_1.pdf](http://www.franko.lviv.ua/faculty/.../Pitus_1.pdf).
7. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / Е.П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 324 с.
8. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / [ред.-коорд. Г.В. Осипов]. – М. : НОРМА, 2000. – 488 с.

---

**Костюк В.В., Собур А.В. Реализация культуроформирующей функции в публицистике Клари Гудзик**

*В статье рассматривается культуроформирующая функция СМИ как залог повышения общекультурного уровня аудитории и ее воплощения в творчестве известной украинской журналистки Клари Гудзик.*

**Ключевые слова:** функция, культура, культуроформирующая функция, массовая культура, инкультурация, публицистика.

**Kostyuk V., Sobur A. The Implementation of the Cultural Function of Publicism Clara Gudzyk**

*The article deals with the cultural function of media as a key to increasing general cultural level of the audience and its embodiment in the creative works of well-known Ukrainian journalist Clara Gudzyk.*

**Key words:** function, culture, cultural function, mass culture, inculturation, publicism.

УДК 316.22

Т.В. Кузнєцова, О.А. Герман

## ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ МЕДІА-ТЕКСТІВ

*У статті розглянуто основні параметри креолізованого медіа-тексту, що впливають на особливості його концептуального сприйняття.*

**Ключові слова:** креолізований медіа-текст, концептуальне сприйняття, оцінка тексту, креолізовані елементи, вербальний компонент, невербальний компонент.

### I. Вступ

Дослідники українського інформаційного простору все частіше говорять про кризу вітчизняної інформаційної культури, що зумовлено активним тиражуванням деструктивних матеріалів у ЗМІ.

Це, у свою чергу, позначається на психологічному стані суспільства: радикально змінюються ціннісні орієнтири молоді, соціальні реакції та мотиви, спотворюється загальна картина світу людини, погіршується самопочуття. Іншими словами, те, що людина сприймає, безпосередньо відображається на ментальному та фізичному рівнях, оскільки "будь-яка думка матеріальна..." (Леонід Сухоруков). Врешті-решт, постійне перебування у переважно негативному інформаційному оточенні може призвести до духовного дисбалансу та емоційної дестабілізації усього суспільства в цілому.

Дослідження характеру інформаційних потоків та їх емоційного впливу на людину є актуальним для багатьох наукових дисциплін, зокрема для психіатрії, психології, психолінгвістики, аксіології, філософії тощо. У комунікативістиці процес сприйняття тексту та його вплив на реципієнта ще недостатньо досліджені. У центрі уваги більшості науковців, передусім, перебуває проблема емоційного впливу вербальної інформації (Т. Адам'янець, В. Мар'янчик, О. Полікарпова, І. Соколова). Хоча відомо, що на специфіку оцінного сприйняття значною мірою впливають і невербальні компоненти, що є обов'язковими елементами креолізованих текстів – текстів, "фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, аніж природна мова)" [1, с. 8].

Сьогодні креолізовані тексти як об'єкт дослідження вивчають передусім у прагматичному аспекті (О. Анісімова, Л. Брудницька, І. Вашуніна, Т. Джиґа, К. Серажим, Т. Смирнова, О. Чинарова, В. Шевченко).

### II. Постановка завдання

Мета нашого дослідження – визначити особливості концептуального сприйняття креолізованих мас-медійних матеріалів.

Предметом дослідження є креолізовані медіа-тексти онлайн-вих всеукраїнських видань, а саме: медіа-матеріали інтернет-сторінок газет "Україна молода", "День" та "Дзеркало тижня" за січень – квітень 2010 р.

### III. Результати

Під концептуальним сприйняттям ми, услід за І. Соколовою, розуміємо обробку інформації реципієнтом, під час якої останній виражає своє ставлення до прочитаного чи побаченого, критично оцінює медіа-текст, виражає подив, сумнів, схвалення [3]. Саме ці реакції є найчастотнішими, вони виникають на підсвідомому рівні й впливають на поведінку та настанови людини найбільше. Зокрема, О. Чинарова експериментально доводить, що релятивні реакції (серед яких найчастотнішою є саме реакція оцінювання) на креолізовані тексти домінують над смисловими (осмислення інформації) [4]. Тобто, отримуючи інформацію, більшість людей, насамперед, оцінює загальну "картину" повідомлення, а не його смислову сутність. Значну роль у цьому процесі оцінювання відіграє саме візуальна репрезентація повідомлення, тобто малюнок, архітектоніка медіа-тексту, кольорова гама, шрифти тощо.

Причому несамотійні креолізовані елементи (допоміжні відносно вербальних засобів, які вносять додаткові семантичні та експресивні відтінки або створюють

оптимальні умови для сприйняття тексту (шрифт, розрядка, формат сторінки, відтінок та якість паперу тощо [1, с. 17]) вплинуть, насамперед, на поверхові реакції реципієнта. Дрібний шрифт чи дуже яскраві кольори можуть дратувати й ускладнювати читання, а звичні колір і шрифт, виділення тексту, логічне розташування блоків та ілюстрацій полегшуватимуть процес читання, вплинуть на позитивне налаштування читача.

Тим не менше, на наш погляд, ключовим елементом, що визначає позитивність або негативність сприйняття всього текстового цілого, є самостійні креолізовані елементи, що несуть інформацію та самодостатні щодо розкриття смислу тексту (малюнок, фотографія, схема тощо). Саме ілюстрації концентрують у собі найбільший конотативний заряд і здатні сформувати оцінку всього медіа-тексту.

На думку І. Вашуніної, реалістичність, зрозумілість, нетривіальність ілюстрації, наявність певних геометричних форм (округлі – позитивні, гострі – негативні) та кольорової гами зображення (використання чи невикористання кольору, яскравість та контрастність, мінорна чи мажорна гама кольорів, відповідність кольорової гами смислу вербального тексту тощо – це спосіб зображення, котрий впливає на оцінювання медіа-тексту [2]. На наш погляд, на оцінне сприйняття медіа-тексту впливає не лише форма, а і значення самого зображення.

Так, публікація “Енергозберігаюча веселка” (День. – 2010. – 5 лют.) містить кольоровий дитячий малюнок, який зображує родину, сімейні будинки, домашніх тварин. Різнобарв’я та насиченість малюнка одразу ж привертають увагу і викликають приємні асоціації, що й налаштовує на позитивне ставлення до усього тексту. У цьому випадку малюнок, а точніше – те, як він виконаний, є значно сильнішим атрактивним компонентом, ніж заголовок і лід.

Медіа-матеріал “Діти капітана Флінта” (Дзеркало тижня. – 2010. – 20–26 бер.) вражає чорно-білим зображенням монтажної конструкції. У цьому випадку цілком очевидно, що зображення та заголовок конфліктують. Проте похмура негативна ілюстрація виявляється сильнішою, ніж заголовок, що містить позитивні концепти “діти” та “капітан”.

Під час оцінювання публікації “Які жінки для вас уособлюють Україну?” (День. – 2010. – 5 бер.) визначальним також є спосіб зображення. Незважаючи на позитивний для українців концепт “жінка”, який міститься і в заголовку, і в ілюстрації, матеріал загалом справляє негативне

враження. На нашу думку, це можна пояснити наявністю додаткових негативних концептів “старість”, “зубожіння”, “втома”, які актуалізуються завдяки чорно-білому кольору зображення, що й нівелює концептуальний “плюс” заголовка.

Особливо виразно цей принцип сприйняття ілюструють ті креолізовані тексти, зображення яких містять один і той самий предмет, змальований різними способами. Так, публікації “Зустрічаємо Великдень: як це робили в старому Києві” (Дзеркало тижня. – 2010. – 3–9 квіт. ) та “Газета “День” висловлює глибокі співчуття польському народові” (День. – 2010. – 13 квіт.) серед креолізованих елементів мають зображення свічки. У першому випадку свічка вінчає паску, яка знаходиться на святковому столі, накритому мережевою скатертиною, прикрашеному зеленню, – усе говорить про свято, піднесений настрій, позитивні асоціації. У другому випадку червона свічка, що палає на чорному тлі, безпосередньо вказує на смерть, похорон, поминки, жаль, тугу тощо.

Інший приклад – спосіб зображення портрета жінок. Публікацію “Історія – точна наука...” (День. – 2010. – 2 квіт.) супроводжує чорно-біла ілюстрація дами у діловому одязі, суворому капелюшку, із зібраним волоссям. Міміка, як й ілюстрація в цілому, – офіційна, ділова, сувора. Загалом зображення здається важким і непривітним, неприємне враження справляє чорне тло. З іншого боку, медіа-текст “Записки ботаніка” (Україна молода. – 2010. – 3 квіт.) із “теплим” зображенням дівчини. Очі героїні спрямовані на читача, злегка підібрані губи, у каштановому волоссі – ромашки. І хоча ілюстрація виконана всього двома пастельними фарбами, проте завдяки квітам та вдало підібраному теплому тлі дівчина здається романтичною, приязною, спокійною, завдяки чому весь матеріал оцінюється як позитивний.

Іноді позитивна чи негативна оцінка тексту більше залежить від ставлення реципієнта до власне об’єкта ілюстрації, незалежно (наскільки це можливо) від способу його зображення.

Так, ілюстрація двох чоловіків, які розмовляють крізь ґрати (“Суд на Страсний тиждень” (Україна молода. – 2010. – 30 бер.)), цілком виправдано викликає острах і повністю збігається із конотативним значенням заголовка публікації. Причому це відчуття спричинене власне концептом “ґрати”, а не способом його зображення.

Негативні асоціації викликає й ілюстрація до публікації “Замість тюльпанів – кулі” (Україна молода. – 2010. – 8 квіт.), де текст супроводжується зображенням двох



чоловіків зі зброєю. Малюнок ніби доповнює, підкреслює агресивність заголовка. Центральним елементом малюнка є гвинтівка, яка й визначає первинний оцінний заряд усього матеріалу.

Однак, у більшості матеріалів концептуальне сприйняття ілюстрації залежить одночасно і від змісту (предмет, який зображено), і від форми (спосіб зображення).

Так, матеріал “Металургія України: стан, конкурентоспроможність, перспективи” (Дзеркало тижня. – 2010. – 27 лют. – 5 бер.) доповнюється зображенням працівника металургійного підприємства під час виробничого процесу. Предмет і спосіб зображення є досить реалістичними та стриманими: усього два кольори і лише три елементи (працівник, розплавлений метал, машина). На нашу думку, така лаконічність сюжету допомагає акцентувати увагу читача безпосередньо на темі публікації, не викликаючи особливих оцінок чи очікувань.

Інший приклад співвідношення способу та предмета зображення простежуємо у матеріалі «“Громадське” означатиме “провладне”» (День. – 2010. – 8 квіт.). Тут зображено чорно-білу, схожу на ескіз, мініатюру у формі тристеблевої рослини, яка виросла у горщику з написом “гілки влади”. Згодом, зламавшись, гілки переплелись у косу. Очевидно, така карикатура має потужний імпліцитний смисл і сприймається лише за наявності фонових знань. Проте і переламані гілки (предмет зображення), і чорно-біла гама (спосіб зображення) використані для передачі відчуття болю, концептів “хвороба” та “насилля”.

Унікальним прикладом позитивної публікації, ілюстрація та заголовок якої несуть виключно позитивний заряд (і предмет, і спосіб зображення викликають позитивні асоціації), є медіа-текст “Про нове прочитання Шевченка” (День. – 2010. – 5 бер.). Позитивні концепти заголовка і зображення ніби синхронізуються: концепт заголовка “нове” перегукується з концептом зображення “діти”, які завжди асоціюються із чимось молодим, новим, чистим; концепт “Шевченко” актуалізується завдяки зображенню збірника “Кобзар” у руках дівчинки, який, до речі, ще й містить фото Т. Шевченка на обкладинці. Крім того, концепт “Шевченко” опосередковано викликає ще й асоціації з українськими традиціями, культурою, що перегукується на ілюстрації з вишиванками дівчаток. Саме фото – світле, біло-червоні традиційні для України кольори вишиванок доповнюються пастельним теплим тлом. Темні кольори практично відсутні. Усе це справляє

позитивне враження при сприйнятті ілюстрації та матеріалу в цілому.

Загалом, українська державна символіка досить часто використовується у зображеннях до медіа-текстів, що, на нашу думку, у більшості випадків сприймається позитивно. Матеріал “Енергозбереження й енергоефективність” (День. – 2010. – 2 квіт.) має завуальований позитивний контекст не лише завдяки заголовковим концептам “збереження” та “ефективність”, а й значною мірою зображенню українського державного прапора. Водночас наявність національної символіки надає публікації важливості та певного пафосу, натякаючи, що публікація стосується питань державного рівня.

Однак є й приклади зображення національних символів у негативному контексті. Так, публікація “Тестування Табачником” (Дзеркало тижня. – 2010. – 20–26 бер.) має зображення прапорів України поряд із вербальним компонентом “ГЕТЬ” та перекресленим фото Я. Табачника. Саме завдяки двом останнім елементам уся ілюстрація набуває яскраво вираженого негативного смислу. А державні стяги лише підкреслюють, що протест, зображений на фото, є загальнонаціональним, а значить, матеріал вартий прочитання. Але вся ілюстрація пронизана агресією, тому сприйняття матеріалу все одно залишається негативним.

У ході дослідження медійних публікацій виявлено креолізовані тексти з нейтральними ілюстраціями. Як правило, це абстрактні, нечітко виражені зображення, які виконують фонову та організуючу функції, розбавляють візуальну одноманітність повідомлення. Прикладами таких креолізованих текстів є матеріали “Суспільне телебачення: і знову до побачення?” (Дзеркало тижня. – 2010. – 3–9 квіт.) із зображенням кількох рядів екранів телевізорів (їх ледве можна розпізнати) чи матеріал “Наркоман за... кермом” (Дзеркало тижня. – 2010. – 23–29 січ.) із хмарою білої речовини, на якій лежить іграшковий автобус (впізнати автобус можна лише при багаторазовому збільшенні малюнка).

#### IV. Висновки

Отже, проведений аналіз свідчить, що оцінку креолізованого тексту визначають такі параметри, як: відповідність зображення вербальній частині, зрозумілість, нетривіальність, кольорова гама. Водночас сам предмет зображення може викликати приємні чи неприємні асоціації. Тобто зображальні елементи можуть оцінюватися за змістом малюнку (що саме зображено), за формою (як саме зображено) або одразу за двома цими показниками. Трапляються також так звані

нейтральні ілюстрації, смислове та емоційне навантаження яких нівелюється через їхню незрозумілість, розмитість чи невиразність.

Перспективи подальшого дослідження ми вбачаємо у вивченні психолінгвістичних особливостей креолізованих матеріалів, що надасть змогу визначити специфіку найбільш “читабельних” серед них, а значить, найбільш впливових при формуванні громадської думки.

#### Список використаної літератури

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособ. для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 124 с.
2. Вашунина И.В. Особенности оценки креоллизованного текста в зависимости от параметров иллюстрации / И.В. Вашунина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 223–227.
3. Соколова И.Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе “человек – социум” (экспериментальное исследование) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.19 / И.Н. Соколова. – Ульяновск, 2006. – 18 с.
4. Чинарова Е.С. Экспериментальное исследование индивидуальных реакций в процессе понимания политического текста (на материале агитационных листовок) / Е.С. Чинарова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 13 (151). – С. 142–146.

---

#### Кузнецова Т.В., Герман Е.А. Особенности концептуального восприятия креолизированных медиа-текстов

*В статье рассмотрены основные параметры креолизированного медиа-текста, которые влияют на особенности его концептуального восприятия.*

**Ключевые слова:** креолизированный медиа-текст, концептуальное восприятие, оценка текста, креолизированные элементы, вербальный компонент, невербальный компонент.

#### Kuznyetsova T., Herman O. Features of Conceptual Perception of Kreolized Media Texts

*The paper considers the main parameters of kreolized media-text that affecting the features of its conceptual perception.*

**Key words:** kreolized media-text, conceptual perception, text evaluation, kreolized elements, verbal component, non-verbal component.

## РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ НА ТЕРЕНАХ СХІДНОЇ СЛОВАЧЧИНИ

*У статті виділено основні позиції розвитку української преси Східної Словаччини. Окреслено суспільну й естетичну спрямованість, авторів, зміст і структуру провідних видань, визначено їх роль для культурного життя української громади.*

**Ключові слова:** українська преса Східної Словаччини.

### I. Вступ

Зі здобуттям Україною незалежності розпочався процес формування нової концепції культури, переосмислення історичного й естетичного досвіду українського письменства. У цьому річизці постала потреба дослідження національної преси, передусім видань, які протягом десятиліть виходили за межами Батьківщини та відігравали провідну роль у культурному зростанні, формуванні свідомості й інтелекту українців серед інших народів.

За межами України різного часу існувало понад 500 україномовних видань, деякі з них функціонують і сьогодні. Виконуючи різноманітні функції, із широкою тематичною палітрою, вони прагнули мати власне інформаційне обличчя й стали великим набутком української культури.

Несприятливі умови життя українських спільнот у межах чужих держав ускладнювали функціонування їхньої періодики. Так, жорсткі економічні й соціальні обставини, духовно-культурна та суспільна ізольованість українців у Чехословаччині нерідко ставили під сумнів існування окремих видань. Попри те, саме громадська преса, на думку Ю. Бачі [1; 2], О. Пономарева [16], О. Рудловчак [18; 19], М. Фоллріхової [20], М. Штеця [9. – 1967. – № 2. – С. 52–54], О. Кавун [12], була основним чинником становлення української спільноти Пряшівського краю (Пряшівщина – північно-східний регіон Словаччини, де проживають українці), збереження її етнічної самобутності, культурних цінностей, рідної мови, звичаїв, історичної пам'яті, найоптимальнішим шляхом усвідомлення власної національної ідентичності в чехословацькому середовищі.

З іншого боку, уряди обох імперій, прагнучи понад усе “стерти” українців з карти світу, постійно використовували пресу як найефективнішу зброю для знищення

української нації, як дієве знаряддя впливу на свідомість неосвічених мас [9. – 1962. – № 3. – С. 66].

Систематизована науковцями інформація про найважливіші політичні процеси й суспільно-культурне життя словацьких українців свідчить про важливість періодичних видань для розвитку етнокультурних традицій, збереження національної свідомості в чужоземному оточенні.

Сучасний стан національно-культурного розвитку української спільноти у Словаччині, відносини між сусідніми народами визначаються складністю й драматичною спорідненістю їх історичних доль, роллю провідних діячів культурного минулого, а також рівнем інформаційного забезпечення потреб представників обох націй, як у межах однієї держави, так і розділених кордонами [17, с. 46].

### II. Постановка завдання

Мета статті – простежити процес становлення й розвитку преси словацьких українців від моменту її зародження.

### III. Результати

Українська періодика у Словаччині виникла тільки в другому десятилітті минулого століття. Історичні обставини не сприяли формуванню місцевої журналістської традиції [20, с. 15]. Проте вже в середині XIX ст. зафіксовані спроби створити друковані органи для закарпатських українців, які мали б обслуговувати й пряшівчан. Зокрема, 1848 р. О. Духнович звернувся до мукачівської влади з проханням заснувати окреме видання, одночасно організувавши друкарню. Докладно розроблений план цих заходів було знищено в зародку [18, с. 248–249], подібно до задуму 1830 р. закарпатського філолога М. Лучкая створити видання з редакцією в Будині [9. – 1980. – № 6. – С. 29–30].

Першим результативним проектом заснування “спільної словацько-закарпато-

української преси” став **“Вістник для русинов Австрійської держави”**, що виходив у 1850–1860 рр. у Відні. Серед пряшівських русинів до нього активно дописували О. Духнович, О. Павлович, В. Добрянський, А. Добрянський, А. Кралицький, І. Вислоцький та ін. [18, с. 249].

Під тиском репресій та переслідувань надто коротким був вік двох перших газет, які видавало **“Общество св. Стефана”** в Будині протягом 1856–1858 рр. – **“Церковной газеты”** [7] та **“Церковного вісника”** [8, с. 6]. Під егідою І. Раковського вони друкували матеріали із життя українців Закарпаття та Пряшівщини. Серед пряшівських кореспондентів найактивнішими були О. Духнович, І. Сільвай, О. Павлович, М. Бешкид, М. Маркош, котрі публікували **“читацькі дописи”** [7, с. 42] мовою, наближеною до російської [8, с. 6].

Подібна доля спіткала й перші світські друковані за українським правописом видання закарпатців – педагогічний журнал **“Учитель”** [13, с. 234] (Ужгород, 1867), літературний тижневик **“Светь”** (Ужгород, 1867–1871) (навіть його продовження – угодницький **“Новый Светь”**, 1871–1872), сатиричну ілюстровану газету **“Сова”** (Ужгород, 1871). Їхні редактори І. Ріпаєв, Ю. Ігнатков, О. Митрак, К. Сабов, В. Кимак, В. Гебей, І. Ставровський-Попрадов об'єктивно оцінювали тодішню соціально-політичну й культурну дійсність і висловлювали незалежну думку про існуючі порядки: злиденне життя простого люду, низький рівень свідомості, освіти, культури, **“опіку”** необмеженої церковної влади й безчинства світської [9. – 1980. – № 6. – С. 30–33]. Друкуючи матеріали на релігійну, історичну, етнографічну тематику, вони порушували питання національного відродження й патріотизму місцевого українського населення, закликали до зближення культурних діячів з народом [8, с. 7–8]. Уже в першому номері організованої **“Обществом св. Василя Великого”** газети **“Светь”** (1 липня 1867 р.) редакція звернулася до сумління своїх земляків. У передовій статті О. Митрак наголошував: **“Безчесний і ниций той, хто для отримання благовоління сильних відрікається від своєї народності і здатен подати руку допомоги своїм ворогам на згубу власного народу під прикриттям, що він добрий і вірний син Батьківщини. Нехай він буде передусім добрим і люблячим сином свого народу, і тоді він буде добрим сином Батьківщини у буквальному розумінні цього слова. Без народу немає Батьківщини, лише порожня земля, яка негідна людської любові і**

**відданості”** [цит. за: 9. – 1988. – № 2. – С. 77] (Переклад наш. – О.К.).

Мовою газет було **“язичіє”** – мішанина з російської, угорської з елементами церковщини й народної говірки [10, с. 180]. Тому закономірно, що на сторінках **“Света”** розгорілася гостра полеміка навколо питання літературної мови з виразною тенденцією до народнорозмовної основи, однак ця суперечка була одразу придушена новою церковною владою [14, с. 18]. За подібні виступи, ідеї національного становлення сміливці поплатилися виданням, кар'єрою, життям.

Позицію **“золотої середини”** займали газети **“Карпачь”** (Ужгород, 1873–1886, редагував о. М. Гомічков) і **“Листоць”** (Ужгород, 1885–1903, редагував Є. Фенцик), за що їм було **“даровано”** довге життя, проте без значних журналістських досягнень. Найбільшу цінність **“Листка”** мав його **“Додаток”** (1891–1903) для селян, в якому народнорозмовною мовою друкувалися твори А. Кралицького, А. Павловича [8, с. 8].

Найбільші симпатії в місцевого населення завоювала **“газета для народу”** [8, с. 8] **“Наука”**, яка виходила у 1897–1914 рр. в Ужгороді під егідою Ю. Чучки, В. Ганджеги, А. Волошина [15, с. 155–170]. Видання еволюціонувало в народному напрямі, підкреслюючи єдність українського народу, друкуючи тексти розмовною мовою, пропагуючи українське письменство [10, с. 181–182].

У цих ужгородських та будапештських газетах, призначених для закарпатців, як і в галицькому **“Слові”**, **“Галичанинові”**, **“Зорі Галицькій”**, буковинських **“Вечорницях”**, активними дописувачами були українці Словаччини (О. Духнович, О. Павлович, В. Добрянський, А. Добрянський, Й. Шолтес, А. Кралицький, І. Вислоцький та ін.), які посіли гідне місце в історії української журналістики. За словами О. Рудловчак, вони започаткували календарну традицію закарпатців, яка зародилася в Пряшеві в середині XIX ст. [9. – 1962. – № 3. – С. 65–66]. Так, О. Духновичеві належить заснування літературних альманахів **“Поздравленіє русинов”** (1850–1852), а також першого **“місяцеслова”**, в якому на 2–3 аркушах, окрім календарної частини, було надруковано різноманітні матеріали на релігійно-світську тематику [8, с. 6–7]. На початку наступного століття (1905) відомий пряшівський літератор, педагог, видавець І. Кизак випустив у світ близько двадцяти календарів для широкого кола читачів. Його 16-й випуск, який вийшов у 1922 р. під назвою **“1923. Календарь Союза русских жен в Пряшеве”**, став першим жіночим виданням краю. Проїняті патріотичним почуттям, календарі І. Кизака були популярними серед

народу, пропонували своїм читачам, передусім селянам, повчальний і розважальний матеріал, зразки фольклору та художньої літератури [9. – 1988. – № 5. – С. 77].

Журналістику пряшівських українців започаткувала газета для “рутенів” **“Наше Отечество”**, заснована 1916 р. в Пряшеві з ініціативи угорського уряду.

Перед загрозою війни з Росією австро-угорська влада послила антислов'янські заходи, особливо в Словаччині, де одночасно намагалася дезорієнтувати українське та словацьке населення, серед якого на той час зросла соціальна й політична активність, національна свідомість.

Активною зброєю при цьому виступала преса, зокрема видання пряшівської єпархії, “офіційний орган народних шкіл і священства” – газета **“Eperjes”**, яка виходила угорською мовою в 1913–1917 рр. У 1918 р. її замінила призначена для вчителів газета **“Eguzaz és iskola”**, яка докладно фіксувала дореволюційні зміни й бурхливі події угорської революції, що вплинули на розвиток шкільництва; у 1919–1924 рр. замість неї виходила **“Церковь и школа”**. У той час існувала й угорська газета **“Eperjesi Ujság”**, під опікою якої функціонувала інша – **“Naša zastava”** [9. – 1962. – № 3. – С. 67, 69].

Ці видання підготували ґрунт для **“Нашого Отечества”**, яке за редакцією Є. Сухого виходило у 1916–1919 рр. і мало “прокладати шлях для мадяризації”, “нести русинам середньоевропейську культуру”, тобто виправдовувати систему соціального й національного гніту, закріплювати почуття культурної обмеженості, мізерної свідомості, прищеплювати “угорський патріотизм” і якнайшвидше ліквідувати українське населення в Угорщині [9. – 1962. – № 3. – С. 67].

На жаль, не збереглося жодного номера газети “Наше Отечество”, тому О. Рудлочак, характеризуючи її в статті “До питань журналістики в українців східної Словаччини” [9. – 1962. – № 3. – С. 64–69], спиралася на матеріали бібліографій і на пізніші згадки про неї в пресі. Вони все ж дали змогу дослідниці стверджувати, що вищезазначеній меті були підпорядковані зміст і форма видання. Ймовірно, газета була неофіційним органом пряшівської єпархії, відтак, вихваляла угодницьку поведінку русина-служачки, засуджувала все, що нагадувало “москалів”, будь-які прояви громадсько-політичної та культурної активності українського населення.

“Наше Отечество” (“Nase Otecsestvo”) друкувалося латиницею, угорською орфографією, його мова – “язичіє”, з

невдалими угорськими, рідше словацькими кальками. Пропагуванню газети сприяв стиль опублікованих матеріалів, у яких видавці безпосередньо зверталися до певного адресата, викликали в нього інтерес [9. – 1962. – № 3. – С. 68–69].

Створена для українців Словаччини газета “Наше Отечество”, хоч і започаткувала українську журналістику краю, проте не стала виразником інтересів і глибинних потреб місцевого населення, подібно до інших пряшівських видань різного ідейно-естетичного спрямування: **“Голос русского народа”** (Пряшів, 1918–1920), **“Русь”** (Пряшів, 1921–1923), **“Русская молодежь”** (Пряшів, 1920–1921), **“Народная газета”** (Пряшів, 1924–1936) [18, с. 253–259].

Власне “українським національним органом” [10, с. 315] на Пряшівщині стала газета **“Слово народа”** – “народно-просвітна новинка” [18, с. 259], що виходила двічі на місяць у 1931–1932 рр. Її зініціювала група інтелігенції, яка називала себе “народовцями” і сповідувала український напрям у національному й мовному питанні [15, с. 243–243].

“Слово народа” докладно проаналізувала М. Штець у статті “Перший український друкований орган на Пряшівщині” [9. – 1967. – № 2. – С. 52–54]. Як зазначала дослідниця, це перша газета в Словаччині, яка друкувалася українською мовою й новим українським правописом. Її редагував комітет на чолі з І. Невицькою. Редакція ставила перед собою провідні для всієї української меншини завдання: піднесення національної свідомості, поширення української культури серед населення краю, розвиток місцевої літератури й освіти, захист рідної мови, “культурну і національну єдність цілого русько-українського народу на Словаччині, Підкарпатській Русі, в Галичині, Буковині, Бессарабії і на Русі-Україні” [5, с. 32], повернення інтелігенції “до народу”, щоб вона “творила з ним один нерозривний організм” [цит. за: 9. – 1967. – № 2. – С. 53].

“Слово народа” друкувало чимало зразків художньої літератури місцевих авторів, статті на історичну тему, соціальну проблематику, про розвиток українського Пласту, театральне й культурне життя [15, с. 243–244]. Тут з’явилися перші спроби літературної критики, зокрема дослідження мови творів. У газеті наголошувалося, що “брак досконалого знання мови – це перша половина причини, чому Прикарпаття дотепер не дало ані одного визначного поета” [9. – 1967. – № 2. – С. 53]. Редакція радила писати лише загальнонародною

українською літературною мовою, якою друкувала й свої матеріали.

Газета “Слово народа” відіграла значну роль у справі захисту та поширення рідного слова на Пряшівщині, підвищення рівня художньої літератури та письменства взагалі, збереження й розвитку власної культури, утвердження національної самобутності в чужоземному довіллі.

Після газети І. Невицької в пряшівській журналістиці запанував застій. Протягом 30-х рр. минулого століття на українських теренах Словаччини діяли створені ще раніше “культурно-народна газета” “Русское слово”, яка друкувалася у 1924–1939 рр. мовою, близькою до церковно-слов’янської з елементами місцевих говорів, та “московільська” російськомовна “Народная газета”, яка виходила в 1924–1936 рр. Одночасно тут функціонувала й комуністична преса Закарпаття: “Карпатська правда” (1919–1938), “Карпатський світ” (1923–1938), “Працююча молодь” (1926–1936), “Голос життя” (1929–1938), “Голос молоді” (1938), “Карпатський пролетар” (1935–1938), а також подібного спрямування празький місячник “Поступ” (1931–1933). Виділявся “надпартійний” україномовний щоденник “Нова свобода”, який виходив у період Карпатської України (1938–1939) і серед засад своєї діяльності декларував боротьбу “проти всіх спроб винародовлення українського населення Підкарпатської Руси та Сх. Словаччини й систематично працювати над його національним усвідомленням” [цит. за: 8, с. 12].

Після завершення Другої світової війни українське населення Чехословаччини потрапило в полон сильного і впливового авторитету всього “радянського”, тобто російського. Радянський приклад побудови нового суспільства переносився в життя пряшівських українців. В умовах глобальної асиміляційної політики, суцільної русифікації, майже повної втрати національної ідентичності саме преса була основним чинником підтримки й розвою української культури, формування свідомості та інтелектуального рівня місцевої інтелігенції, важливим каналом творення й поширення духовних цінностей, ареною для творчого зростання майстрів слова. Серед таких видань – тижневі газети “Пряшівщина” (1945–1951), “Нове життя” (1951 – до сьогодні), “громадсько-політичний, літературно-художній ілюстрований журнал” “Дружно вперед” (1951 – до сьогодні). Періодика для місцевих дітей та молоді була представлена “органом прогрессивной молодежи Пряшевщины” “Карпатская звезда” (1946–

1947), місячником “Зоря” (1947), журналом “Колокольчик-Дзвіночок” (1947–1950), “Піонерська газета” (“Веселка”) (1949 – до сьогодні) тощо [12].

Епохальне значення мало заснування в 1953 р. “літературно-мистецького та публіцистичного” альманаху “Дукля” [9]. Понад п’ятдесят років часопис Української філії Спілки словацьких письменників виступає трибуною для обговорення актуальних мистецько-літературних питань доби й тим самим активно впливає на розвиток культурно-літературного життя словацької української громади другої половини ХХ ст. [12]. “Дукля” стала специфічно національним виявом самоідентифікації українців у чужій державі. Плекаючи у творчій праці своє національне “я”, редактори й дописувачі журналу, з одного боку, стверджували свою належність до українського народу, формували свідомість його інтелігенції та почуття національної єдності, а з іншого – будучи складовою інформаційно-культурного потенціалу України та Словаччини, аргументовано доводили необхідність єднання, інтеграції української національної меншини в словацьке суспільство на засадах взаєморозуміння й духовного взаємозбагачення.

#### IV. Висновки

Ми простежили процес становлення преси словацьких українців від моменту її зародження, виділили основні тенденції розвитку друкованої журналістики української громади. Структура, зміст, періодичність основних видань зумовлювалися творчими й фізичними можливостями авторів, а також специфічними історичними, суспільно-політичними та духовно-естетичними умовами життя в чужоземному контексті. Останні спричинили той факт, що саме преса стала основним чинником становлення й національного самоствердження словацьких українців.

Як бачимо, у дослідженні преси українських національних меншин перехрещується ряд проблем як суто літературно- та журналістичнознавчих, так і націєтворчих, загальнодуховних, політичних та історичних. Відтак, ще більше виразнюється актуальність її дослідження сьогодні, у період розбудови української держави, її інформаційно-культурного потенціалу, невід’ємною складовою якого є зарубіжна україномовна преса. Це й визначає спрямованість і перспективу наших майбутніх наукових пошуків.

#### Список використаної літератури

1. Бача Ю. Чому, Коли і Як? Запитання й відповіді з історії русинів-українців Чехо-

- Словаччини / Ю. Бача, А. Ковач, М. Штець. – К. : ИНТЕЛ, 1992. – 83 с.
2. Бача Ю.А. 3 історії української літератури Закарпаття та Чехо-Словаччини / Ю.А. Бача. – Presov : Filozofická Fakulta Presovskej Univerzity, 1998. – 277 с.
  3. Ванат І. Нариси новітньої історії українців Східної Словаччини / І. Ванат. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1979. – Кн. 1 (1918–1938). – 364 с.
  4. Ванат І. Нариси новітньої історії українців Східної Словаччини / І. Ванат. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1985. – Кн. 2 (вересень 1938 – лютий 1948 р.). – 355 с.
  5. Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917–1991 рр.): навч. посіб. / В.М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 174 с.
  6. Габор В.В. Закарпатська україномовна преса 20–30-х років ХХ століття у контексті національного відродження краю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / В.В. Габор. – К., 1997. – 20 с.
  7. Габор В.В. “Церковная газета” (1856–1858 рр.) – перше періодичне видання русинів-українців Закарпаття: оригінальні кореспонденції як ілюстрація національного пробудження краю / В.В. Габор // Українська періодика: історія і сучасність : доповіді та повідомлення VII Всеукр. наук.-теорет. конф., м. Львів, 20–22 жовтня 2002 р. / [за ред. М.М. Романюка]. – Л. : НАН України : ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики, 2002. – С. 41–45.
  8. Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років ХХ ст. / І. Добош. – Івано-Франківськ : Наддніпрянська районна друкарня, 1995. – 128 с.
  9. Дукля. – Пряшів (Словаччина). – 1953–2004.
  10. Животко А.П. Історія української преси : навч. посіб. / А.П. Животко ; [упор., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М.С. Тимошик]. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
  11. Иванов В. Україномовна закордонна преса / В. Иванов, Т. Иванова // Українська преса за межами України : матеріали наук.-теорет. конф., м. Київ, 25–26 квітня 1996 р. / [упоряд. Н.М. Сидоренко] ; Київ. ун-т ім. Т.Г. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 1996. – С. 9–11.
  12. Кавун О.В. Преса українців Східної Словаччини (повоєнний період) / О.В. Кавун // Діалог. Медіа-студії : зб. наук. пр. / [за заг. ред. О.В. Александрова]. – О. : ОРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 4. – С. 50–58.
  13. Мартинюк М. Українські періодичні видання Західної України, країн Центральної та Західної Європи (1914–1939 рр.) : матер. до бібліографії / М. Мартинюк ; [упоряд. А.В. Антонюк та ін.]. – Л. : Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, НДЦ періодики, 1998. – 298 с.
  14. Мацинський І. Історичні передумови / І. Мацинський // Література чехословацьких українців (1945–1967). Проблеми й перспективи. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1988. – С. 7–27.
  15. Періодика Західної України 20–30-х рр. ХХ ст. : матер. до бібліографії / [Н.В. Антонюк, І.Я. Вдовичин, С.А. Кость та ін. ; за ред. М.М. Романюка] ; НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника. – Л. : Фенікс, 1999. – Т. 2. – 360 с.
  16. Пономарів О.Д. Україномовна преса в Чехо-Словаччині 20–30-х рр. / О.Д. Пономарів // Вісник Київського університету. Серія: Журналістика / [гол. ред. А.З. Москаленко]. – К. : НВКЦ Ін-ту журналістики Київ. ун-ту, 1997. – Вип. 4. – С. 73–77.
  17. Рилач Ю. Як добрі сусіди. Україна та Словаччина – перебування в об'єднаній Європі / Ю. Рилач // Політика і Час. – 2003. – № 8. – С. 40–46.
  18. Рудловчак О. Шляхами слова... / О. Рудловчак // Пером і словом. 3 укр. східнославацької преси (1945–1970) : зб. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1972. – С. 247–280.
  19. Рудловчак О. Біля джерел сучасності. Роздуми, статті, нариси / О. Рудловчак. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1981. – 420 с.
  20. Фоллрихова М. Украинская национальная журналистика в Чехословакии : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналістика” / М. Фоллрихова. – К., 1989. – 26 с.
  21. Чехословацька Україна : зарубіжні українці : довідник / [С.Ю. Лазебник, Ю.І. Макар та ін.]. – К. : Україна, 1991. – С. 200–210.

#### **Кушнір О.В. Развитие украинской прессы на территории Восточной Словакии**

*В статье выделены главные позиции развития украинской прессы Восточной Словакии. Определены общественное и эстетическое направление, авторы, содержание и структура ведущих изданий, обозначена их роль для культурной жизни украинской общины.*

**Ключевые слова:** *украинская пресса Восточной Словакии.*

**Kushnir O. Development of Ukrainian Press in Eastern Slovakia**

*In the article the main stages of development of Ukrainian press in Eastern Slovakia are emphasized. The social and aesthetic concentration, content and structure of main publications is investigated. The role of this publications in the cultural life of Ukrainian community is defined.*

**Key words:** *Ukrainian press in Eastern Slovakia.*



УДК 007:304:659.3

В.В. Лизанчук

## ГРОМАДЯНСЬКА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*У статті розглянуто проблеми формування в студентів усвідомлення гуманістичної місії журналістської професії, вироблення в них громадянської позиції стосовно інтересів українського суспільства. Осмислено тематичну спрямованість студентських науково-журналістських матеріалів.*

**Ключові слова:** журналіст, журналістика, засоби масової інформації, громадянська позиція, моральність, національна свідомість, професіоналізм.

### І. Вступ

Інформаційна війна за серця та розум українців набирає найнебезпечніших обертів. Її зміст втілюється в старі й нові форми впливу на читачів, глядачів, радіослухачів. Кардинальна мета агресорів – не допустити всебічного формування й утвердження української національної ідентичності, яка є найпотужнішим морально-психологічним підґрунтям, фундаментом розвитку української України.

Головним складником національної ідентичності є правдива історична пам'ять. Тому недруги впродовж століть її розмивали, насаджували свої трактування й оцінки фактам, подіям, явищам, щоби покалічити генетичний код, позбавити українців національної сутності, перетворити їх на безвольних, слухняних слуг. Гіркі плоди тривалого російщення, полонізації, мадяризації, румунізації пожинаємо й сьогодні. Найглибшу рану, що й нині кровоточить, спричинили московські агресори-асимілятори, які, на жаль, не змирилися з тим, що Україна виборола незалежність, і не перетворили свою руйнівну зброю на засоби добродійного, братерського ставлення до вічних сусідів – українців.

У нашому українському домі чужа держава почувається господинею, і через ЗМІ навчає нас та розповідає, як маємо жити. Так, Володимир Лесной із Сімферополя зазначив, що "багато в чому ми і росіяни, як й інші народи колишнього СРСР, схожі одне на одного, адже всіх нас компартія прасувала червоною праскою сімдесят років. Але росіянам уже потрібно змиритися і з тим, що в чомусь ми зовсім не такі, що в нас своя ментальність і своя українська ідентичність, свій погляд на

історію і своє бачення майбутнього. Кожен народ, навіть найменший, унікальний сам собою. Треба лише дати йому свободу для вияву своєї унікальності" [4].

Отже, головним підходом до утвердження історичної пам'яті має бути правда. Це духовне почуття не потребує пояснення. На жаль, у багатьох журналістів, політиків немає почуття совісті, сорому, самоповаги, національної честі. В основу їхньої діяльності ігнорування українськими національними інтересами покладено метод маніпуляції історичною правдою.

Розмірковуючи над функціонуванням російського й українського телебачення, экс-Президент України Леонід Кравчук підкреслив, що російські телеканали, які працюють на закордон, "об'єднані єдиною філософією показу величю історичного минулого Росії (не уникають драматичного показу трагічних сторінок, але дають їм пояснення) й успіхів, перспектив сучасної Росії... Такі телепередачі перекопують. Так само, ще рельєфніше працюють російські журналісти і на внутрішнє споживання, виокремлюючи Україну. Щодо нас, то тут в основному негатив, який активно тиражує частина політиків і засобів масової інформації в Україні. В захопленні політичної боротьби вони паплюжать власну землю і власну хату" [3].

Ефективність журналістської праці також залежить від суспільно-політичної атмосфери, кажучи словами Івана Франка, від "суспільної совісті", "суспільної моралі". Національно-патріотичні переконання, мислення, мова, навіть правописна система – це речі, настільки пов'язані в Івана Франка між собою, що відхід від правди в одному призводить до фальші в іншому. Журналіст у концепції Івана Франка повинен бути

чесною, порядною людиною, яка вмiє “переконувати не самою силою... аргументiв, але моральним i психологiчним впливом особи на особу, живого слова, тону, колориту бесiди” [6, с. 71]. Иван Франко завжди виступав за єднiсть слова й дiла. На його думку, щоб слово стало дiлом, потрібнi дух свободи та любовi до правди й народу в публiчнiй дискусiї.

Визначальними сходинокми до опанування секретiв журналістської майстерностi є вмiння бачити та розумiти побачене, яке охоплює широту поглядiв на явища, органiчний зв'язок мiж ними. Професор Володимир Здоровега пiдкреслював, що журналіст-професiонал – “це людина, яка своїм поглядом охоплює широкi перспективи. Глибина бачення передбачає сприйняття явищ у їх глибокому зв'язку. Йдеться про живий зв'язок речей як у просторi, так i в часi. Журналіст, як i полiтолог, як соцiолог, має вмiти бачити в минулому корiнь сучасного, проектувати це сучасне на майбутнє, володiти мистецтвом прогнозу, може одним iз найскладнiших i водночас найпотрiбнiших i в науцi, i в журналістичi” [2, с. 31–32].

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – осмислення проблеми формування в студентiв (майбутнiх журналістiв) усвідомлення гуманiстичної мiсiї журналістської професiї, вироблення в них громадянської позицiї стосовно інтересiв українського суспiльства, набуття журналістської майстерностi. Адже “в Україні дуже велика кiлькiсть засобiв масової iнформацiї низької якостi, яка затребувана власниками (для останнiх мають значення перш за все рейтинги, а рейтинги, на жаль, дає, як правило, журналістика невисокої якостi, або ж для них це взагалi не бiзнес, а iнструмент полiтичного впливу, зокрема i демонстрацiї лояльностi до влади, – наголошує шеф-редактор “Телекритики” Наталiя Лигачова. – Всi ці чинники створюють певне болото: є журналісти, якi взагалi нi про що не замислюються, а просто заробляють грошi. А є такi, якi начебто i хотiли б чогось бiльшого, але, як кажуть, середовище, обставини засмоктують. Тих же, хто таки наважується впливати на процеси з точки зору інтересiв громадянського суспiльства, хто намагається обстоювати права суспiльства, на жаль, меншiсть” [5].

### III. Результати

Аналіз та осмислення функціонування сучасних засобiв масової iнформацiї України дає пiдставу стверджувати, що далеко не всi журналісти переходять вiд рiвня звичайних мiркувань до рiвня “зазирання за горизонти”. «Це – “болотна свiдомiсть”, яка не дозволяє вийти за рамки

примітивних тем i подивитися на себе в свiтовому контекстi, – пiдкреслює головний редактор газети “День” Лариса Iвшина. – Мене щоразу вражає нечутливiсть до того найважлившого, що насправдi потрібне нам усiм» [5].

Тому на факультетi журналістики Львiвського національного унiверситету iменi Iвана Франка серйозну увагу придiляють формуванню в студентiв усвідомлення гуманiстичної мiсiї журналістської професiї, виробленню життєво необхідної громадянської позицiї стосовно інтересiв українського суспiльства. Студенти вивчають психологiю творчостi та психологiю сприймання журналістських матерiалiв. Набувають не лише практичних навичок пiдготовки своїх матерiалiв, а й осмислюють мотиви читання або не читання певної газети, журналу, аргументовано пояснюють, чому дивляться чи не дивляться ту або iншу телевізiйну програму, слухають чи не слухають передачi якихось рiдiоорганiзацiй. Деякi думки студентiв заслуговують на особливу увагу, бо вiдображають те, що очiкує молодь вiд засобiв масової iнформацiї, вiд журналістської роботи, зрештою, вiд iнформацiйного середовища України.

\*\*\*

### “ДЕНЬ” ДУХОВНО ОБ’ЄДНУЄ ЗАХІД І СХІД УКРАЇНИ

Газета “День” привертає увагу масштабної аудиторiї своїми глибокими, осмисленими, фаховими матерiалами, мотивує, закликає до активних дискусiй, викликає iнiцiативу. Цю газету читаю систематично. Чому?

**По-перше**, це видання вчить свого читача мислити. Професiонали, якi докладають зусиль до виходу газети, не лише об’єктивно висвітлюють широкий спектр проблем сучасностi. Матерiали “Дня” вiдзначаються глибокою осмисленiстю та аналітичностю. Невiд’ємною їх ознакою є розгорнутi коментарi фахiвцiв у рiзних сферах полiтики, науки, культури тощо. Це допомагає читачам успішно iдентифікувати сучаснi подiї суспiльного життя.

**По-друге**, роблячи акцент на подiях, що безпосередньо стосуються України, газета “День” не обмежується загальнодержавним рiвнем. Фахiвцi видання намагаються зачепити, наскiльки це можливо, проблеми свiтового масштабу. Часто подаються коментарi мiжнародних експертiв. Таким чином, Україна має змогу ознайомитися з досвiдом iноземних колег, дiзнатися, якої про неї думки у свiтi. До речi, видання виходить трьома мовами: українською, англійською, російською.

**По-третьє**, безперечним плюсом “Дня” є виховання у своєї аудиторії історичної пам’яті, шанобливого ставлення до минулого. Завдяки публікаціям рубрик “Україна Incognita”, “Історія та “Я”, “Спадщина”, “Дата”, “Особистість” український мислячий читач отримує змогу відкрити таємницю численних білих плям в історії Батьківщини, дізнатися чимало цікавого про визначні дати минувшини рідної землі, знамениті та маловідомі постаті, які творили її майбутнє. До того ж, видання ніколи не нав’язує думки, не навішує ярликів, кого вважати героєм, а кого зрадником. Цим самим робить свій внесок у духовне об’єднання Заходу й Сходу України. Газета допомагає українцям досягти самоусвідомлення як потужної європейської нації.

**По-четверте**, мене тішить соціальний оптимізм цього видання. У наш час, коли засоби масової інформації рясніють зливою негативних новин та невтішних прогнозів, газета “День” із надією дивиться в майбутнє.

**По-п’яте**, врівноваженим та розсудливим настроєм своїх матеріалів видання вчить своїх реципієнтів розважливості. Навчас не втрачати рівноваги у сучасному неспокійному світі.

**По-шосте**, мені імponує “День” тому, що це видання вчить відрізнити справжнє мистецтво від масового. Завдяки рубриці “Рецензії, огляди, анонси програм і фільмів тижня” я маю змогу чітко розставити для себе пріоритети: із якими культурними явищами слід ознайомитися в першу чергу, а які лише змарнують дорогоцінний час.

**По-сьоме**, я не можу не згадати про оформлення видання. На особливу увагу заслуговують фотоілюстрації газети “День”. Виконані найкращими українськими фотомайстрами, вони є не лише вдалим доповненням до текстових матеріалів. Це справжні витвори мистецтва фотографії. Так тонко передають настрої зображуваного, так вдало передають характер! Це справжній вир живих людських емоцій та почуттів!

**По-восьме**, безсумнівною перевагою газети “День” є постійний зворотний зв’язок з аудиторією. На шпальтах видання відбувається активне спілкування редакції видання зі своїми читачами. Вони мають змогу висловити думку щодо тих чи інших публікацій, розповісти, як медійні матеріали вплинули на їхню свідомість, поділитися життєвим досвідом, врешті, розповісти про наболіле.

**По-дев’яте**, привертають увагу зустрічі редакції зі своїми читачами. Мені двічі пощастило побувати на прес-конференції з головним редактором “Дня” Ларисою

Івшиною. Вона справила враження високоінтелектуальною, інтелігентною людиною, яка чудово знає свою справу й відповідає за роботу видання. Це вселяє в читача довіру до газети.

Пані Лариса під час активного діалогу з аудиторією вжила фразу “Ми засиділися на краю лавки у власній хаті”. Час діяти, еволюціонувати самим і змінювати свою державу! Справді, робота тих, хто вдихає життя в газету “День”, неабияк мотивує!

**По-десяте**, своїми високими стандартами роботи газета “День” є виданням європейського рівня. А це, погодьтеся, додає авторитету Україні.

Називаю декілька матеріалів із газети “День” за останній місяць, які справили на мене найбільше враження.

У номері за **21–23 жовтня 2011 р.** я прочитала статтю **Сергія Грабовського “Чи варто доторкатися до депутатської недоторканності”**. Справді, тема резонансна в українському суспільстві. Звикнувши чути лише про негативний бік депутатської недоторканності, я приготувалася прочитати в матеріалі Сергія Грабовського щось подібне. Проте – ні!

Автор розповідає, що історія виникнення недоторканності сягає часів феодалізму. Вона була покликана передусім рятувати репрезентантів нижчих суспільних станів у вищих представницьких органах не тільки від монаршої немилості, а й від баронської, магнатської чи дворянської сваволі. От і зараз, на думку Сергія Грабовського, депутатська недоторканність спиняє сваволю недемократичної виконавчої влади й новітніх баронів-олігархів. І ця ж недоторканність захищає депутатів-бандитів та корупціонерів від покарання лише тоді, коли виборці готові продати їм свої голоси за двадцять гривень і кілограм гречки. То чи навколо того предмета точиться нинішня дискусія, чи сьогодні слід вести мову про фундаментальний, основоположні речі?..” Зізнаюся, прочитана стаття здивувала мене альтернативністю думки!

**Публікація Ігоря Сюдюкова та Артема Жукова “Прозріння Івана Лисяка-Рудницького” за 28–31 жовтня 2011 р.** ознайомлює читача із не надто відомою постаттю українського історика діаспори, мислителя, громадського діяча І. Лисяка-Рудницького, який заслуговує уваги та шани! Адже його основні праці “Україна між Сходом і Заходом”, “Співвідношення національно-визвольних змагань та загальнодемократичних засад в українській історії”, “Що дала Україна Європі впродовж віків і чим, в свою чергу,

зобов'язана Європі?", "Що означає бути лібералом та європейцем для сучасного українця?" зараз є надзвичайно актуальними для українського суспільства. Цей діяч умів не лише проникливо бачити минуле і свою сучасність, а й завбачливо зазирати у майбутнє! Гадаю, знайомство із постаттю Івана Лисяка-Рудницького не одного українця підштовхне до прочитання його робіт!

У випуску "Дня" за **5–6 листопада 2011 р.** особливо цікавим був матеріал **Ігоря Лосєва** "**Хто кого намагається відмити?**" У ньому увага була зосереджена на висвітленні в медійному просторі загибелі лівійського диктатора Муамара Каддафі. Оскільки мене давно цікавить ця непересічна особистість, матеріал не проминув моєї уваги.

У публікації Ігор Лосєв з іронією розповідає читачам, як російські телеканали організували "билінний плач по "синові світла" Каддафі із синхронним прокльоном на адресу США, НАТО, британців, французів, італійців та інших "синів п'їтьми". Підкреслюючи невігластво та штучність цих акцій, журналіст називає їх політичним маніхейством. Він аналізує, який вплив можуть мати ці шовіністичні виступи на думку громадськості. Також автор намагається спрогнозувати зміну настроїв українського суспільства, передбачити можливість соціального вибуху. Такі роздуми є дуже актуальними в сучасній суспільно-політичній ситуації.

У номері "Дня" за **11–13 листопада 2011 р.** увагу привернула публікація **Вікторії Скуби** "**Чи здатна влада почути голос журналіста?**" У ній мова йде про звернення Мустафи Найєма до Генерального прокурора України Віктора Пшонки щодо порушення процедури під час голосування у Верховній Раді за кандидатуру Олександра Пасенюка на посаду судді Конституційного Суду. Журналіст зафіксував, як народний депутат Юрій Литвин вкидав до урни для голосування відразу декілька бюлетенів. Хоча Мустафа Найєм майже впевнений, що його заява не принесе бажаних результатів, проте вважає своїм обов'язком повідомити про таке грубе порушення законодавства.

Автор публікації пише, що "вчинок людини, яка вголос заявила про абсурдність постійно повторюваної ситуації, виглядає незвично, але саме це є виявом громадянської позиції. Навколо подібних заяв і вчинків повинні консолідуватися журналісти, які заявляють про себе як про борців за свободу слова. Адже свобода слова – це не лише можливість писати все що завгодно, а коли твої слова змушують владу діяти у правильному напрямку". Прочитання цього

матеріалу є дуже корисним для студентів факультету журналістики. Він підштовхує до роздумів про виявлення своєї громадянської позиції та необхідність консолідації сил колега-журналістів!

Отож, газета "День" завдяки своїм високоякісним різноплановим аналітичним матеріалам, стійкості та послідовності щодо захисту українських позицій є моїм надійним Другом і Порадником.

\*\*\*

### Марія Думич НАШІ ПОГЛЯДИ, ПОЗИЦІЇ, ЗАЦІКАВЛЕННЯ – ТОТОЖНІ

Моя зустріч із журналом "Український тиждень", можливо, не відбулася б, якби не його "випадкова безкоштовність". Як не дивно звучить, але в Україні, виявляється, ще лишилися місця, де щось можна отримати задарма. Наприклад, безкоштовний примірник журналу я знайшла в одному з газетних магазинчиків Херсона. Виявляється, там "Український тиждень" майже ніхто не купував, тому примірники цього журналу мирненько лежали на столі. Хто хотів, той і забирав. Досі не можу зрозуміти, чому таке явище можливе, адже магазину не вигідно купувати журнал, щоб потім роздавати його задарма. Однак приблизно рік тому, саме таким "здармовим" чином у мене з'явився новий фаворит серед друкованих ЗМІ України – журнал-тижневик "Український тиждень". Чому я його читаю?

**Україномовність.** Ні для кого не секрет, що за 20 років незалежності України україномовні журнали можна перелічити на пальцях. До того ж, їх кількість буде зменшуватись, якщо коло звузити до всеукраїнського соціально-політичного тижневика, яким є "Український тиждень".

**Колонка Юрія Макарова.** Звичайно, щоб "тримати" певну частину аудиторії, друкованому ЗМІ вигідно мати особу, яка б мала в суспільстві авторитет, відоме й гарно зарекомендоване ім'я. У газетах "День" і "Дзеркало тижня. Україна" такими особами є Лариса Івшина й Сергій Рахманін. Особисто мені імпонує позиція та манера викладу Юрія Макарова: стислість, чітка ієрархія аргументів, відверте (без остраху) порушення наболілих актуальних проблем, багата, сповнена іронією та метафорами лексика. Також не менш вагомим є досвід журналіста, який уже 31 рік працює на теренах українського світу ЗМІ.

**Теми номера завжди продумані й зачіпають за живе, а не "висмоктані з пальця".** Наведу лише декілька прикладів тем номера: "Рубікон перейдено. У разі мовчання суспільства, репресії можуть торкнутися кожного", "Україна очима Заходу. Сприймання України як "частини російсько-

радянського світу” послаблює Європу і відкриває шлях експериментальним сценаріям на сході континенту”, “Як вирватися з тенет корупції, олігархії, колоніалізму, меншовартості, українофобії”.

**Чітка визначеність позиції авторів матеріалів.** Тішить, що ще залишилися журналісти, які “не бояться власної тіні”, які ще спроможні написати водночас об’єктивно й висловити своє “я”. Наприклад, аналітична стаття “Навіщо це вам треба?” Ростислава Павленка. Важко не помітити іронічність, хист автора дати ймовірний прогноз і наслідки ситуації, виокремленою є особистість журналіста: “звісно, владі хочеться підживлювати електорат якщо не виконанням соціальних обіцянок, то хоч ностальгією за совком”, “груба гра з опозиціонерами під слідством узагалі схожа на випробовування швидкості й глибини реакції як суспільства, так і країн Заходу: наскільки категорично і хто виявлятиме протест”, “та й люди вірять не пафосним заявам прем’єра, а цифрам на цінниках”.

**Манера викладу й систематизації матеріалу: від заголовків до черговості рубрик.** Заголовки чіткі, зазвичай, це екстракт основного матеріалу, тут ні в якому разі немає полювання за сенсаційністю: “Слабка ланка. Мікаел Лյонгбо про українське правосуддя, яке не здатне виконувати свої функції”, “Хлібні видовища. Для чого владі “потьомкінські села”, “Керовані вороги. Як ЄС перетворює протистояння напливу нелегальних мігрантів на основний елемент європейської ідентичності”. Матеріали розміщені за правилом “важкий аналітичний – легкий інформаційний, розважальний – важкий аналітичний”. За таким принципом чергуються інтерв’ю, журналістські розслідування, аналітичні й полемічні статті та інформаційні замітки.

**Немає так званої “рекламообліпленості”.** На 66 сторінок журналу припадає в середньому лише 8–10 сторінок реклами. Тобто, коли купую журнал за 12 гривень, я стовідсотково впевнена, що купую саме журнал, а не газету “Наш магазин”.

**Рубрика “Тенденції тижня”.** Як емоційна розрядка й корисна інформація досить оригінальним є поєднання тижня сучасної України з тижнем української історії. Кожен день у рубриці розписаний за назвами подій і їх описом. Досить влучна алюзія, адже день сучасності вже є днем історії.

**Рубрика “Кіно”.** Перефразовуючи відому приказку, можна сказати: “Любиш читати серйозні матеріали, люби й прості зрозуміти”, бо з простоти народжується складність”. Так, на передостанніх сторінках

улюбленого журналу вагомим для мене є погляд Ярослава Підгора-Гвядзовського – постійного кінооглядача “Українського тижня”. У його текстах завжди фігурують якісні психологічні фільми, оцінка, якій можна довіряти, емоційність викладу та визначення тенденцій у сучасному світі кінематографу. Тобто, читаючи цю рубрику в “Українському тижні”, я можу не переглядати “Телекритику”, що економить мій час і гроші.

**Тижневик.** Нарешті, слід зазначити, дуже вигідним є те, що “Український тижень” – це тижневик, а не місячник і не журнал, який виходить один раз на квартал. Оскільки саме тижневик, як на мене, здатен захопити ще не закамянілі короткі інформаційні події, що є вагомими та не потребують детального розгляду, а також оперативно, але якісно проаналізувати деякі факти, ситуації, тенденції у світі й країні.

**Мені цікаві та подобаються три речі (об’єкти): Україна, аналіз і свобода.** Те саме, як на мене, подобається “Українському тижню”. Це, напевно, і є той останній у списку, проте не останній за вагомістю аргумент, чому я читаю саме цей тижневик. Усе дуже просто – наші погляди, позиції та зацікавлення тотожні. Ми обидва стоїмо по той бік Рубікону.

Ніна Поліщук

\*\*\*

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ГАЗЕТА

Вперше моє знайомство з газетою “Високий Замок” відбулося близько десяти років тому. Тоді я ще маленькою дівчинкою любила читати різні матеріали розважального характеру або ж просто розглядати фотографії, розміщені в статтях. До читання “Високого Замку” мене привчили батьки, оскільки вони вже здавна передплачують його та завжди вважали цю газету однією з найкращих у Львові. Загалом читання різних газет, зокрема “Високого Замку”, у нашій сім’ї перетворилося на справжню традицію, бо кожного вечора ми робимо такий собі огляд преси й ділимося враженнями від прочитаних статей. Звісно, що із часом ця газета, яку я гортала тільки з метою знайти розважальний матеріал, переросла для мене в дещо більше. Дорослішаючи, я почала зважати на різнопланову інформацію, яка цілком захоплювала мою увагу. У “Високому Замку” є безліч достойних матеріалів, які часто спонукають до глибокого осмислення тієї чи іншої суспільної ситуації або явища.

Видання “Високий Замок” було створено 7 серпня 1991 р. на базі газети “Львівська правда”, газета виходить 5 разів на тиждень. Її стиль можна охарактеризувати як

суспільно-політичний. Також варто зазначити, що в цьому виданні працюють висококваліфіковані журналісти: Наталія Балюк, Галина Вдовиченко, Аскольда Єрьомін, Оксана Зьобро, Віта Надашкевич та ін. Газета містить велике розмаїття різної цікавої інформації та має близько 20 різних рубрик: “актуально”, “новини”, “політика”, “тет-а-тет”, “економіка”, “вікно у світ”, “культура”, “здоров’я”, “погляд на життя”, “спорт”, “кримінал”. Отже, кожен охочий може знайти в газеті “Високий Замок” щось корисне для себе, або те, що є найближчим до його душі.

Назву декілька статей, які мені найбільше запам’ятались та сподобались, спонукали до роздумів та усвідомлення важливих суспільних явищ. У вересні 2010 р. в газеті була надрукована стаття «Подрежем крильця “солов’їній” великим і могучим язиком», яка, так би мовити, відкрила очі багатьом на законопроект “Про мови в Україні”, розповіла про наслідки і ганебність прийняття цього законопроекту, що практично робить російську другою державною мовою в Україні. Матеріал написала Інна Пукіш-Юнко, в якому описувалось таке: «Історики, аналітики, експерти роками ламають голову над питанням, що об’єднує Україну, яку політики усе норовлять поділити на “свою” і “чужу”. Поки мислителі сперечаються, Партія регіонів поспішає “запатентувати” на законодавчому рівні своє геніальне відкриття. Виявляється, “потужним чинником консолідації українського суспільства” є... українсько-російська двомовність (!). Вона ж, за теорією “регіоналів”, – “важливе надбання українського народу”. Відтак “Регіони” взяли підтягувати російську до статусу української. Якщо голосами коаліції протягнуть вже нашумілий законопроект “Про мови в Україні”, “великий і могучий” тільки офіційно не називатиметься другою державною мовою...». Отакою тезою авторка розпочинає свою статтю, далі вона наводить аргументи, що яскраво вказують на абсурдність прийняття цього законопроекту: «“Фальшивкою” називають експерти і намагання авторів скандального законопроекту подати російську мову як “ключик” українців до дверей світової науки і культури. По-перше, понад 98 відсотків науково-технічної інформації у світі з’являється англійською мовою. На російську припадає менше 0,1 відсотка, а тому вона ніяк не може вирішити питання доступу до світових наукових здобутків». Авторка вдало висвітлює важливі сторони цього питання, наводить переконливі приклади. Ця стаття,

як на мене, не залишила жодного байдужим, хто прочитав її.

У кожному випуску “Високого Замку” традиційним на другій сторінці є коментар-роздум головного редактора газети Наталії Балюк або заступника головного редактора Аскольда Єрьоміна, котрі висловлюють свою думку з приводу однієї з найважливіших подій поточного тижня. Нещодавно я натрапила на чудову статтю Наталії Балюк “Чула дзвін, та не знає, де він”. Написати її авторка вирішила після перегляду останнього випуску програми “Шустер Live”, де в черговий раз однією з депутатів України була продемонстрована некомпетентність та необізнаність наших вельмишановних політиків у тому, що вони говорять. **«Біда будь-якої держави — некомпетентні, поверхові політики, які випадково опиняються при владі. Кожен працівник скаже, як важко (а часом просто неможливо) працювати під керівництвом начальника, який сів у високе крісло не завдяки професійним здобуткам і особливим чеснотам, а випадково чи “по блату”».** Далі у статті висвітлена ганебна, не толерантна поведінка наших депутатів: “Всівшись на дивані у вальяжній позі, одягнувши на обличчя насмішкувату маску, вони найбільше люблять ображати, повчати і принижувати своїх політичних опонентів. Інтелігентна звичка слухати і чути аргументи протилежної сторони їм не властива”. Також висловлені обурення стосовно сучасних політичних телешоу, а особливо підбору їхніх учасників. Наталія Балюк висловлює свої побажання всім організаторам подібних передач: «Я не знаю, за яким принципом добирають учасників популярних політичних ток-шоу, але раджу провладній політичній силі переглянути список завсідників диванів на “Шустер Live”».

Газета “Високий Замок” виконує не тільки інформаційну функцію, вона ще й рішуче бореться за правду, людські чесноти, відстоює українську культуру, традиції. Про це свідчить потужна рубрика “Культура”, керівником якої є Галина Гузьо. У цій рубриці завжди подане повне висвітлення важливих культурних проблем, або ж висловлена критика стосовно аморальності наших українських ЗМІ. За основу написання такого критичного матеріалу беруться конкретні приклади передач українського телебачення. У статті Галини Гузьо «На теледесерт – “Блондинка в шоколаді”» висловлене обурення щодо трансляції одним з провідних українських музичних каналів однойменної передачі. Авторка пише про цілковите руйнування моралі молоді після перегляду передач

подібного характеру, оскільки в самій програмі зображений розпусний, аморальний спосіб життя, присутнім також є постійне вживання нецензурної лексики. “Зізнаюся, мені вже давно рука не піднімається вмикати М1. Бо ж, як влучно сказали сестри Тельнюк, з каналу, який мав би прищеплювати музичні смаки, М1 перетворився на «офіційний порноканал, на якому показують кліпи “дівчат за викликом”... Якщо політика українського музичного телемонополіста справді така, то шоу “Блондинка в шоколаді” цілком вписується у концепцію стратегії, спрямованої на пропагування суцільного примітиву а-ля “тупий і ще тупіший”. Але чи, наповнюючи ефір, керівництво каналу вивчає смаки і запити своєї аудиторії?».

Підбиваючи підсумки, авторка зазначає: «Дивитися “Блондинку в шоколаді” – себе не поважати. Бо у притомної людини після кожного епізоду виникає одне бажання – вмикатися... Але чи розуміють це 12–15-річні дівчатка та хлопчики?». Таким чином, стаття змушує глибоко замислитися, чи варто взагалі вмикати телевізор, який останнім часом перетворився на сміттєзвалище брудної інформації? Або ж звернути увагу батьків на те, що дивляться їхні діти та переглянути список дозволеного для них перегляду телематеріалу.

Цікавим у “Високому Замку” також є те, що до кожного тижневого випуску газети додають безкоштовний додаток “Леополіс”, де яскраво й ґрунтовно розповідають про основні події Львова або висвітлюють важливі проблеми для жителів міста. Також газета завжди проводить різні конкурси для своїх читачів. Найпопулярнішим, зокрема, є конкурс краси «Міс “Високий замок”», щороку видання нагороджує призами його постійних передплатників.

Я вважаю, що газета “Високий Замок” варта уваги кожного. Вона містить багато цікавих матеріалів різнопланового характеру, розмірковує над суспільними явищами: політичними, економічними, культурними. Не забуває про розважальні теми для своїх читачів, по-філософськи осмислює важливі питання й просто інформує людей про події у світі. Я особисто не пропускаю жодного випуску цієї газети та щоразу із захопленням читаю її, відкриваючи для себе щось нове.

**Анастасія Грицаїшина**

\*\*\*

### **ЧОМУ Я НЕ ЧИТАЮ “ГАЗЕТУ ПО-УКРАЇНСЬКИ”**

Першочерговою функцією будь-якого ЗМІ є інформування, яке впливає на формування суспільної думки, свідомості. Сьогодні є чимало журналістів, які не зовсім

розуміють чи не хочуть розуміти важливість подання інформації, силу її впливу на аудиторію. Так, продовжують існувати видання, які не надто переймаються психологією мас-медіа, а звідси, і наслідками своєї журналістської діяльності для простих людей.

Тижневик “Газета по-українськи” – влучний приклад ЗМІ, яке своїми публікаціями зневажає та ігнорує інтелект українців, їхні моральні засади та психологічні потреби. Адже як по-іншому можна пояснити те, що в багатосторінковому виданні більшість матеріалів несе в собі негатив щоденних трагедій, побутові поради або ж дратівливі подробиці із життя знаменитостей? Моя бабуся передплачує цю щоденну газету, аргументуючи свій вибір “цікавою інформацією”. Можливо, для пенсіонерів, які не будуть читати ділове видання “Коментарі”, така газета приваблива насиченістю буденними новинами та корисними порадами, але не для мене й більшості молоді. “Газету по-українськи” освіченим і бодай трохи розумним людям читати важко.

По-перше, сторінки цього видання рясніють замітками, репортажами та інтерв’ю, які описують нещасні пригоди, людські драми, фатальні випадки тощо. Публікації такого характеру нічого доброго не передбачають, пригнічують читача і не спонукають до вирішення якихось суспільно важливих проблем. Прочитавши матеріал на кшталт “Троє безпритульних учаділи на смітнику” (6 травня 2011 р., № 64) або “Керівника Фонду страхування вбили на порозі квартири” (10 червня 2011 р., № 83), розумію, що такі матеріали не лише викликають внутрішній неспокій, псують нерви та тиснуть на психіку, а й пропагують насильство. Візьмемо для прикладу матеріал “В Одесі шукають маніяка” (28 жовтня 2011 р., № 158), у якому журналіст детально описує, де саме, як і в якому вигляді висіла жертва на гілці. Я, як людина з нормальною психікою, сприйняла це все з відразою й острахом, але ж не заборониш читати газету агресивним чоловікам або обділеним увагою підліткам... Автори видання “Газета по-українськи” не дотримуються етичних норм, не відчують тієї соціальної відповідальності, з якою має писати журналіст. Матеріали негативного й насильницького змісту можуть мати різний вплив на окремі групи суспільства, і тут потрібно бути вкрай обережним, бо газету може взяти почитати навіть дитина.

По-друге, будь-яке видання всеукраїнського масштабу є прикладом чистої української мови, чого не додаси в

контексті розмови про “Газету по-українськи”. Теоретично потрібно неспотворено подавати пряму мову інтерв'юваного, проте, хіба важко збагнути, що передозування сленгами, росіянізмами, діалектизмами та жаргонізмами дратує освічену частину населення, робить людей, які дають коментарі, посміховиськом для читачів? Розглянемо такий витяг з репортажу “Намети за Тимошенко стоятимуть до зими” (14 жовтня 2011 р.): “Через них у нас 20 процентів *лічного состава* звільнилося. Це ж *надоїдає* кожен день о 5.45 вставати...” Як це мають розуміти пенсіонери або школярі? Звичайно, вони подумують, що все написано правильно, бо це ж “газета пише”! Мені неприємно читати “невідредаговані” матеріали, бо вони нав’язують примітивне мислення, безграмотність. Що тут уже й казати про невітшній вплив цього “живого слова”, його антимісію для українського народу, який і без того не знає досконало своєї мови. Іван Огієнко писав, що преса, як і література, має обов’язок пропагувати літературну українську мову, щоб люди могли брати із прочитаного корисне для свого розуму. У випадку з досліджуваним виданням годі й згадувати про інтелектуальну насолоду, бо, окрім господарських порад чи “просвітницьких” матеріалів на тему здоров’я, черпати цілцю речовину для мозку немає звідки.

По-третє, ця газета не дотримується етичних принципів журналістики. Невже, щоб втримати увагу аудиторії, необхідно подавати на половину шпальти фото оголеної жінки? Це зачіпає тему не лише дискримінації, а й аморалізації читачів. У номері за 4 вересня 2009 р. “Газета по-українськи” подає велике фото голої дівчини на карнавалі в Лондоні до рубрики “Світ”. Окрім світлини, мене неприємно вразило те, що сам текст є набагато меншим від вульгарної картини. І в мене виникає питання: якого ефекту прагнули досягти цим журналісти? Невже немає більше новин для рубрики про світові події? І таких прикладів, на жаль, багато на сторінках цього видання. Можна легко простежити, що в кожному випуску газети є яскраві фото, які принижують жінок, пропагують секс, розпусту. Мушу зауважити, що шпальти “Газети по-українськи” славляться не лише цим, але також замітками про гулянки й марнотратство відомих людей, подробиці їхнього приватного життя. Звичайно, є люди, яким це цікаво читати, але як на мене, писати про те, як “Андрій Воронін захворів на пневмонію” (14 жовтня 2011 р.) є вкрай

неетичним, і, зрештою, кому це потрібно знати?

Аморальність полягає в тому, що газета маніпулює свідомістю читачів, збуджує емоції до негативу. Отже, я не бачу потреби читати газету, яка нівелює значущість людських почуттів, вражень, інтелектуальні можливості. Мене дратує інформаційне наповнення “Газети по-українськи”, яке нічого корисного не віщує, більше того, навіює погані думки, злість та відчай. Аби вкотре аргументувати своє категоричне “ні” цій газеті, спробую навести безперечні зразки матеріалів, у заголовку яких використовуються слова, пов’язані зі смертю, в одному випуску за 6 травня 2011 р.: “Євгена Савіцького викопали з могили”, “Повз труну проїхали 100 людей”, “Тепер на кладовищі людей більше, ніж у селі”, “П’ять вазонів троянд стоять на могилі Георгія Кірпи”, “Табачника зарубали перед поминками” та інші. Мене здивував такий концентрат “смертного” – хіба не можна скласти бодай оптимістичний заголовок? Розумію, працюючи журналістом, доводиться писати і про погане, але ж не в такий кількості й не таким чином!

Моя критична оцінка цього видання є не безпідставною і, очевидно, не єдиною. Читати “Газету по-українськи” – означає для мене зіпсувати собі настрій, принижувати себе до рівня “неосвічених”. Тому, як майбутній журналіст, я відмовляюся від згубного впливу такого ЗМІ. Однак мені ця газета слугує гарним прикладом, як не треба писати, що навряд чи підтвердять українці-нежурналісти.

**Ірина Матвіїшин**

\*\*\*

### **ЧОМУ МЕНІ ПОДОБАЄТЬСЯ “GALA РАДІО”**

Найчастіше слухаю “Гала радіо”. Серед найкращих програм відзначаю “Пашину двадцятку”, “Ранкове шоу з Пашею та Машею” і “День виправдань”.

Музичний фреш від “Гала радіо” потішить чи не всіх любителів музики. А концентровану кількість музики можна почути в хіт-параді “Пашина двадцятка”. Є на радіо як сучасні шлягери, так і хіти. І, що особливо ціную в “Гала”, так це те, що “крутять” і українську музику, якісну, добру українську пісню. Подобається фраза “Музичний фреш”, люблю метафори, та й фреш нагадує літо, свіжі фрукти, навіює приємні відчуття.

Цікаве “Ранкове шоу з Машею та Пашею”. І все було би добре, якби не російська мова, от ріже вона із самого ранку вухо. Проте це дуже суб’єктивна думка. Та й радіо прагне ж якось втримати російськомовних слухачів. Якщо говорити



про загальне враження, то ранкове шоу цікаве та веселе. До того ж ведучі не забувають розповісти про цікаві факти та новини дня “плюс” афіша. “День виправдань” – програма розважальна, цікава, головне, гумористична. Та ще й фантазію розвиває.

Важливо, що “Гала радіо” не забуває допомагати людям. І мені, як слухачеві, як українці, приємно знати, що всеукраїнське радіо відгукується на прохання про допомогу співвітчизникам. Причому соціальна реклама звучить в ефірі не вночі, як це часто буває на інших радіо, а в час-пік, під час обідньої перерви, коли якнайбільша кількість людей чує цю рекламу.

У своїй соціальній діяльності “Гала” часто співпрацює з іншими популярними підприємствами. Остання з акцій “Протягни руку допомоги дітям” спільно з “Макдональдс” покликана забезпечити всі області України необхідним обладнанням для недоношених дітей. На “Гала радіо” дуже часто згадують про цю акцію, спонукаючи взяти в ній участь. А 2010 р. “Гала” пропонувало придбати диск з піснями відомих українських виконавців. Усі отримані гроші пішли на допомогу дітям з хворим серцем.

Приємно, безперечно, що “Гала радіо” подає не просто розважальну інформацію, а й цікаву та таку, що змушує думати. Наприклад, під час ранкового шоу з Машею та Пашею можна почути цікаву статистику, про яку самі ж ведучі розповідають. А творити статистичні дані можуть і самі слухачі на сайті “Гала”. До речі, слід зауважити, що “Гала”, як і інші сучасні радіо, помаленьку кочує у всесвітню павутину. Наприклад, там відбуваються різні голосування, конкурси, які не проведеш в радіоефірі. Привертає увагу інформація про історії гуртів, окремих виконавців. Зокрема, в нічному ефірі викликають зацікавлення факти із життя легендарних виконавців.

Однак дратує реклама. Вона така невчасна, наприклад, перед улюбленою піснею. Не хочеться пропустити пісню, відтак, слухаєш усі 5 хвилин рекламу.

Проте, з іншого боку, радіо навряд чи вижило б без неї, адже не є державним.

Потрібно розширювати використання української мови, адже “Гала радіо” функціонує в Україні, а не в Росії. Воно може прислужитися поверненню зросійщених українців до національного життєвого середовища. Думаю, що Маша-діджей (тобто Марія, Маруся, Марічка) має здібності до оволодіння українською мовою.

Отже, “Гала радіо” мені подобається тому, що воно є соціально активним, передає добру музику, цікаві факти,

спілкується із слухачами. Але доцільно було би збільшити кількість інформаційних випусків.

Галина Пида

\*\*\*

### “УХ РАДІО” – ЕТАЛОН УКРАЇНСЬКОЇ РАДІОХВИЛІ

Я слухаю тернопільське “Ух радіо” уже багато років з великою зацікавленістю, задоволенням та гордістю. Адже “Ух радіо” – це патріотичне, справжнє українське радіо, яке транслюється виключно українською мовою й випускає в ефір тільки українські пісні та радіопередачі.

Це радіо, на жаль, звучить тільки на території Тернопільської області, але завдяки вдосконаленню новітніх технологій кожен бажаючий в Україні чи за кордоном може послухати радіо в Інтернеті в онлайн-режимі.

Цікаві та амбітні ведучі не дають сумувати слухачам і впродовж усього ефіру спілкуються з ними через повідомлення, які кожен бажаючий може надіслати на електронну пошту чи на пейджер радіо і які обов’язково будуть прочитані в ефірі. Таким способом можна замовити улюблену композицію, виконавця, передати вітання чи замовити музичне привітання своїм рідним, близьким, друзям чи просто іменинникам. Тут працюють такі радіоведучі, як: Світлана Соліляк, Мар’яна Маєвська, Зоряна Краєвська, Наталя Даниленко, Оксана Солодка, Роксолана Котляревська та Ганя Полупанцова.

Слухачі “Ух радіо” завжди в курсі всіх подій Тернопілля. Починаючи з 9:00, через кожні 3 години в ефірі можна почути тернопільські новини, що свідчить про інформаційну збагаченість радіо. Однією з “родзинок” “Ух радіо” є галицька весільна музика – пісні такого жанру не транслює жодна радіостанція України. Сумувати слухачам не дає також Ганя Полупанцова – весела українська бабуся, яка щогодини тішить усіх своїми анекдотами.

Щоранку на “Ух радіо” відбуваються прямі трансляції Святої Літургії з кафедрального собору Непорочного зачаття Пресвятої Богородиці в Тернополі. Усі християни, які не мають змоги піти до церкви, можуть послухати ранкову Літургію та помолитися разом з радіо.

Радіопрограми мають різний характер: хіт-паради, розважальні, пізнавальні, вітальні. Наприклад, програма “Говоримо правильно” вчить нас правильної української мови. Тут кожного дня подають невеличкі правила з української мови та приклади, які легко запам’ятовуються й допомагають людям збагатити свої знання з рідної мови.

Ще однією “смачною” програмою на “Ух радіо” є “Галицьці плячки”. Ця програма не залишить байдужою жодну жінку, оскільки всі ми знаємо, що “шлях до серця чоловіка лежить через його шлунок”, то саме ця програма своїми кулінарними рецептами, порадами та секретами допомагає жінкам знайти й опанувати цей шлях.

Але не варто думати, що чоловікам на цій радіохвилі робити нічого. Багато програм тут розраховано й на аудиторію сильної статі. Однією з них є “Правильна автомобільна програма”, яка допомагає водіям більше дізнатися про свій автомобіль, його примхи та правила поведінки з ним на дорозі.

В ефірі також звучать програми “Українська забава”, “Галицька десятка”, “Старий бамбетель”, “Сурми звият”, “101 секрет краси”, “Народний хіт”, “Галицька масниця”, “9 місяців життя” та ін.

Вважаю, що всі українські радіоорганізації мають брати приклад з таких станцій, як тернопільське “Ух радіо”. Це сприятиме утвердженню українського національного життєвого середовища.

**Світлана Черемшинська**

\*\*\*

### **НА ТЕЛЕКАНАЛАХ УКРАЇНИ НЕ ПОВИННО БУТИ МІСЦЯ ДЛЯ РЕАЛІТІ-ШОУ**

Українське телебачення переповнено вщент реаліті- та ток-шоу. Якщо телевізійні жанри такого варіанта є українським авторством, то ідея та тема залишаються скопійованою з американських, російських чи (зрідка) європейських каналів. Такий формат українцям спочатку був не дуже зрозумілий – ми іншої крові. Але згодом призвичаїлись і стало начебто до кшмиги. Та з такими телепрограмами не те, що отупіти можна, а й узагалі забути про моральні цінності.

Ми щодня споглядаємо на екранах “Хто хоче заміж за мого сина?”, “Міняю жінку”, “Вагітна у 16”, “Матуся у 17”, “Врятуй нашу сім'ю” – це що високоякісні проекти? Це лише маленький перелік телепрограм-руйнівників моралі. Або ж українці вже зовсім не мають язика, чи то дружніх стосунків з родичами та близькими, або ж не мають до кого звернутись та вилити душу, чи то не довірливі до всіх, окрім себе, що свою трагічну історію життя викладають на показ та посміховисько всій країні. Чи то так хочеться їм на екранах телевізорів похизуватися? Ці питання мене турбують щодня, коли у вечірній час телеканали пускають в ефір програми-релаксації. Розумію, що люди приходять додому втомлені й знервовані після важкого робочого дня, і їм, звичайно, хочеться відпочити, побачити на екранах щось

“легке”, яке не змушує думати та замислюватись. Та виникає запитання: невже 10 років тому люди важче виживали без цих “низькоякісних” продуктів медіа? Невже вони не знали, куди себе подіти вечорами, бо по телевізору не було що дивитись? Ні, це не так. Ефіри були переповнені “легкими” серіалами, наприклад, “Улицы разбитых фонарей”, “День рождения Буржуя”, “Менты”, “Дальнбойщики” тощо. Сьогодні серіали, наприклад, “Кармелита”, “Маруся”, виготовили за макетом “Дикого ангела” або “Санта-Барбара”.

Реаліті-шоу “Міняю жінку” транслює телеканал “1+1”, виробляє за британським форматом WifeSwap. На один тиждень дві сім'ї міняються своїми мамами. Участь беруть дуже контрастні за способом життя, соціальним становищем, рівнем прибутків сім'ї. Жінки три дні живуть за правилами сім'ї, в яку потрапили, а решту 4 дні вводять власні правила та привчають до них “чужих” чоловіка й дітей. На перший погляд, це здається принадно, весело та навіть пікантно. Насправді, із цього починається сімейна катастрофа.

Засновники проекту стверджують, що не використовують жодних постановок, жодного моделювання ситуацій, жодних підставних артистів і декорацій. Все – справжнє. Звичайні сім'ї, звичайні люди, звичайні мами. Новий сезон проекту став справжнім проривом у реаліті-світі українського телебачення. Перевищив рейтинги інших шоу й увійшов до десяти найпопулярніших шоу українського телебачення.

Усе просто тому, що режисери гарно планують кожний випуск, спираючись на головні засади психології людського сприйняття. Якщо придивитись та проаналізувати, то кожний ефір побудований на одному сценарії, хіба дещо додається або, навпаки, забирається, але то так, дрібнички. У кожному випуску обов'язково є гучний скандал. Куди ж без нього? А без нього якраз і буде нудно. Роздувається скандал і глядач у пастці, він уже не перемигне на інший телеканал, бо він хоче додивитись, як усе буде відбуватись, чи буде перемир'я, чи вибачиться головний герой, а може, він на коліна перед нею стане чи хоча б букетик подарує? Або, навпаки, вона вибачиться тощо. Тому скандал ставиться обов'язково на початку ефіру. Потім нікуди не дітись без ревнощів. Як так, жінками обмінялись і не поревнуємо? А потім ще якась каламутна водичка з дітлахами. Або вона не вкладає душу в “чужих” дітей, або вдарить дитя, або взагалі наплює на них і буде займатись

своїми справами. Звичайно, тато-герой того не буде терпіти, а ще й дітлахи скаржаться на нову чужу маму, тому він починає грати справжнього чоловіка. А в кінці все також за давно спланованою й очікуваною схемою. Пари розуміють, як сильно кохають одне одного, яка в них чудова сім'я і там ще якась мильна опера.

Кожний ефір гучно рекламують на каналі за тиждень до трансляції. "У складних ситуаціях кожен із нас потребує поради. Хтось біжить до друга, хтось до сусіда, хтось звертається до Бога. Усі способи мають право на існування, аби лише дали результат. Герої проекту "Міняю жінку" зі Львова та Харкова звернулись по пораду до нашої програми", – ось так рекламували один з ефірів, в якому, звичайно, є складна сімейна драма. Чоловік із жінкою перестали розуміти одне одного, у сім'ї сварка на сварці – і тут проект "Міняю жінку". Звичайно помінялись, пожили так тиждень і що? Зовсім неочікувано. У сім'ї все пішло на лад, а хто допоміг? Телепередача. І якби вони без неї прожили, напевно, сім'я зруйнувалася б.

Гарна робота піарників, котрі добре знаються на психології. Підготували влучний текст на три рядки, й українці купилися. Нам з екранів втовкмачують, що без цих шоу ми не знайдемо вихід з важких життєвих ситуацій, що все піде прахом.

Упродовж трансляції кожного випуску те саме: ми чуємо піднесену мову того, хто озвучує з давно відомими фразами: "Якби не наша програма...", "Завдяки нашій програмі...", "За допомогою нашої програми..." тощо. Мовляв, ми без них не змогли б прожити.

Та що ж це? Українці, отямтесь! Ми ж сильні, які шоу, які проекти? За порадою до друзів, до батьків зверніться. Допомоги в церкві попросіть. А худнути, чоловіка або жінку шукати треба своїми силами, а не за допомогою "Інтерів" та "1+1". На українських телеекранах не повинно бути місця для реаліті-шоу чи ток-шоу подібного формату, нехай росіяни чи американці в них беруть участь, а ми будемо дивитись і посміхатись. Усі ці шоу спотворюють нашу націю та вбивають моральні цінності в людині. Якщо й далі реаліті-шоу заповнять все телебачення, наші діти, наступне покоління, не будуть знати, як правильно жити і який шлях обирати. Головним порадиником стане телевізор зі своїми "шоу-допомогами". Склався стереотип: якщо ти хочеш одержати пораду, відповідь на хвилюючі питання, показати свій талант, стати суперзіркою, втримати чоловіка, зберегти сім'ю, знайти другу половинку, то тобі пряма дорога на екран телевізора.

#### IV. Висновки

Студентські роздуми про функціонування засобів масової інформації дають підставу стверджувати, що багато з них усвідомлює суть громадянської місії журналіста, яка полягає в тому, аби доносити до людей суть того, що відбувається, розповідати читачам, телеглядачам, радіослухачам про те, чого вони не знають, роз'яснювати те, чого вони не розуміють. Бо журналістика – це не лише репортерство, а також аналітика й публіцистика. Має рацію Наталія Лигачова, що і в репортерстві з його жорсткими стандартами є місце громадянській позиції. Адже воно передбачає гостре прагнення донести до людей усю повноту інформації, яка необхідна для їхнього свідомого вибору. Журналістика має бути чесною, зокрема в тому, аби не видавати свої оцінки за істину в останній інстанції, відокремлювати факти від коментарів тощо.

"Будь-який чесний професійний журналіст – це активний громадянин, який працює перш за все задля інтересів суспільства. Він повинен добре знати історію й культуру своєї країни, має бути патріотом, стояти на демократичних позиціях" [5], глибоко усвідомлювати, що утвердження української України – морально здорової, суверенної, незалежної, правової, соціально розвинутої, демократичної держави – залежить також від національного духу кожного працівника ЗМІ. Адже зміцнення державної єдності України може й має відбуватися шляхом окультурення суспільства, прилучення його до вимірів демократичного світу, модернізації його мислення і його життя на засадах правдивої національної історичної пам'яті.

Найважливішими чинниками, що об'єднують націю, є територія, спільна релігія, культура, мова. Ігнорування культури, мови є ознакою відчуження від української нації. Зневажаючи українську мову, зовнішні та внутрішні недруги, новітні асимілятори прагнуть повністю змінити український генотип, вилучити з нього національну складову, прищеплюючи йому етику "безчуттєвої корисності та соціального автоматизму" (Павло Мовчан). Духовна анемія, аморальність, нігілізм, космополітичний інтернаціоналізм розводять лише до культурно-ціннісного роздроблення, національного здичавіння, всеукраїнського цинізму.

Синкретизм української національної культури полягає в неподільності Істини, Краси і Добра, тобто тих категорій, на які нині шалено наступає сурогат чужої масової культури. Руїнівну силу антикультури,

антитрадицій, антидуховності можна зупинити цілеспрямованою загальнонаціональною роботою щодо культивування морального клімату в суспільстві, відродження й утвердження національних ідеалів, єдиної помісної православної церкви, української мови, культури. Тому засоби масової інформації в Україні покликані займати конструктивну, державотворчу позицію. А нинішні студенти – майбутні журналісти – у процесі теоретико-практичного навчання повинні формувати, утверджувати в собі болісне відчуття справедливості, глибокі знання соціально-економічних, політико-ідеологічних, духовно-культурологічних, морально-психологічних проблем і громадянську відповідальність за кожне телевізійне зображення, надруковане та мовлене в телерадіоэфірі слово.

#### Список використаної літератури

1. Гордійчук А. Жодного шансу деградації! Розмова головного редактора “Дня” зі студентами в Острозі / А. Гордійчук, Ю. Яручик // День. – 2012. – 27–28 січня.
2. Здоровега В.І. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.І. Здоровега. – 3-тє вид. – Л.: ПАІС, 2008.
3. Кравчук Л. Моя тривога / Л. Кравчук // День. – 2008. – 25 червня.
4. Лєсной В. Розкіш і виклик свободи / В. Лєсной // День. – 2008. – 14 травня.
5. Скуба В. “Що “нагріє”?” Шеф-редактор Наталія Лигачова – про те, чому якісні медіа неможливо створювати з “холодним носом” / В. Скуба // День. – 2012. – 30–31 грудня.
6. Франко І. Іван Вишенський і його твори / І. Франко // Збір. творів: у 50 т. – К., 1981. – Т. 30.

---

#### **Лызанчук В.В. Гражданская ответственность работников средств массовой информации**

*В статье рассмотрены проблемы формирования у студентов осознания гуманистической миссии журналистской профессии, выработки у них гражданской позиции относительно интересов украинского общества. Осмыслена тематическая направленность студенческих научно-журналистских материалов.*

**Ключевые слова:** журналист, журналистика, средства массовой информации, гражданская позиция, моральность, национальное сознание, профессионализм.

#### **Lyzanchuk V. Civil Liability of the Media**

*Considers the problems of formation students' awareness of the humanistic mission of the journalism profession, developing their citizenship on the interests of the Ukrainian society. Meaningful thematic orientation of students' scientific and journalistic materials.*

**Key word:** journalist, journalism, media, citizenship, morality, national consciousness and professionalism.

УДК 007:304:070

Ю.Ю. Назаренко

## ДЕРЖАВНИЦЬКІ АСПЕКТИ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ СПАДЩИНИ ВАСИЛЯ ГРИШКА

*Статтю присвячено висвітленню державницьких аспектів публіцистичної спадщини Василя Гришка – представника української повоєнної хвилі еміграції, публіцистика якого була спрямована на об'єднання національно-патріотичних сил в Україні та за її межами для боротьби за самостійну, незалежну Україну.*

**Ключові слова:** Василь Гришко, державницька ідея, публіцистика, політична еміграція, соборність, патріотизм.

### I. Вступ

Преса представників української повоєнної хвилі політичної еміграції – унікальне явище в загальноукраїнському журналістському процесі. Публіцистика в еміграції відіграла важливу роль у житті українців на чужині, вона являє собою один із проявів боротьби за державу, ретельно фіксуючи й обговорюючи всі соціально-економічні, суспільно-політичні, культурно-освітні події. Тому беззаперечною є вимога сьогодення стосовно того, щоб публіцистична спадщина В. Гришка була розглянута, оскільки він привернув увагу до низки важливих проблем. Висвітлені ним проблеми в повоєнний період були найгострішими, а публіцистика В. Гришка, як представника української повоєнної політичної еміграції, надавала їм особливо важливого значення.

Основна частина досліджень репрезентована працями таких представників еміграційної науки, як: В. Біляєв, В. Дончик, С. Козак, Г. Костюк, В. Маруняк, В. Порський, М. Присяжний, П. Ротач, Н. Сидоренко, І. Стебельський та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в усебічному аналізі ідеології політичної публіцистики В. Гришка – ідеї соборності, незалежності, патріотизму, демократії та української нації, які посідають у публіцистиці емігранта одне із чільних місць.

### III. Результати

Василь Іванович Гришко – відомий політичний діяч і талановитий публіцист української повоєнної хвилі політичної еміграції, який дістав велике розголошення своєї творчості серед чужинницького світу висвітленням найгостріших проблем того часу; дослідник літератури, літературний критик та есеїст [3, с. 526].

В. Гришко в своїх працях приділяв значну увагу ідеї єдності нації та соборності, яка являла собою потужний фактор розгортання й поглиблення національно-визвольного руху та була нерозривно пов'язана з ідеєю державності [2, с. 5]. Також публіцист привернув увагу до низки важливих проблем, зокрема до нашої національної дійсності в українській “межовій ситуації”. Під нею автор розумів вирішальне історичне випробування національної вартості українського народу на межі його національного “бути чи не бути” в умовах тотальної русифікації. Тоді ж, у 1970-х рр., у своїй публіцистиці наголошував на власній відповідальності за національне майбутнє і на потребі звільнитися від будь-яких ілюзій щодо зовнішнього світу [3, с. 6].

Задовго до незалежності України автор збагатив дослідницько-інформаційний простір такими проблемами, як можливість “демократизації СРСР” і “суверенізації України включно з її фактичним усамостійненням через реалізацію права на вихід із СРСР”. Оpubлікував серію статей на тему “Публіцистичні думи і здогади про справу Спілки Визволення України”. Автор мемуарного нарису з історії ідейно-політичного життя української повоєнної еміграції 1945–1949 рр. [2, с. 6].

Ідея соборності в публіцистиці В. Гришка посідає одне із чільних місць. Одним з яскравих прикладів втілення ідеї соборності є стаття “Історія і сучасність”, яка являє собою перший розділ із публіцистичної ґрунтовної праці автора “Соборність, возз'єднання і проблеми всеукраїнства”.

У першому розділі “Шлях до соборності” В. Гришко розглядає поняття соборності. Він стверджує, що зі свого первісного, переважно церковного, вжитку в значенні

“збірної єдності”, перенесено в українську мову у сферу новітньої національно-політичної термінології нещодавно. Говорить про те, що з українських національних діячів на Наддніпрянщині з поняттям “собор” у розумінні “збірна єдність”, мабуть, чи не вперше пов’язав свої публіцистичні міркування П. Куліш. Однак сама ідея української соборності, тобто розуміння спільності національних інтересів роз’єднаних австро-російським кордоном частин одного українського народу та прагнення єдності в змаганні за ці інтереси, виникла одночасно з відродженням національно-культурної самосвідомості українців обабіч кордону ще в першій половині XIX ст. [3, с. 364].

У другому розділі “Незавершена соборність і народження все українства” В. Гришко розглядає засади національно-державницького мислення таких видатних діячів, як: І. Мазепа, С. Петлюра, Ю. Тютюнник, Є. Коновалець. У межах загальної національно-політичної спільності українців, об’єднаних під стягом боротьби за державну самостійність, існували досить великі різниці поглядів, за яким ішов поділ на партійні групування [3, с. 383]. У цьому розділі автор наголошує, що соборна єдність – це не лише спільність українців історично роз’єднаних територій, а й ідейно-політична спільність українців загалом.

У третьому розділі “Шлях від соборності до “возз’єднання” та перемога всеукраїнської єдності” В. Гришко висловлює міркування, чи є серед наслідків “возз’єднання” те, що в історичній перспективі подальшої боротьби української нації за своє повноцінне, самостійне державне життя позитивний здобуток.

Як зазначає автор, “загалом, у повоєнні роки ідея соборності стала однією з провідних в українській політичній думці. Йшлося, зрозуміло, про возз’єднання всіх питомих українських земель у межах однієї незалежної держави. Можемо зауважити той факт, що ідея соборності була невід’ємною від ідеї державності, обидві вони були взаємопов’язаними і зумовлювали одна одну, плекались та розвивались, так би мовити, парою. Ідеї єдності та соборності, як і свободи та незалежності, лежали в основі державницької ідеології будь-якого народу. Український народ не є винятком у цьому відношенні, хоча дехто й сьогодні бажає бачити його бездержавним, роз’єднаним і розірваним на частини” [3, с. 396].

Провідна ідея у творах В. Гришка – це ідея патріотизму.

Цією ідеєю пронизана вся публіцистична спадщина В. Гришка: «Загальний огляд та

“особисті історії”», «“Під Бандерою” і з Багряним», “Мемуарний нарис з історії ідейно-політичного життя української повоєнної еміграції 1945–49 рр.”, “Ідейно-політичні рефлексії перших повоєнних років в емігрантському “підпіллі” ЗЧ ОУН-АБН 1945–47 рр.”, “Відлунні подій 1930-х рр. в Україні та ідеологічно-програмова й поточна проблематика в публіцистиці 1947–49 рр.”.

У своєму творчому доробку він розвивав почуття патріотизму, що примушувало жертвовно служити Україні, її народу далеко від рідної землі. В. Гришко зазначав, “формування патріотизму в еміграції повинно відбуватися через шанування рідної мови та рідних звичаїв. Патріотизм – це етичний і політичний принцип, соціальне відчуття, сутністю якого є любов до Вітчизни і готовність підпорядкувати його інтересам свої приватні інтереси. Патріотизм – це гордість за досягнення і культуру своєї Батьківщини, бажання зберегти її характер і культурні особливості, ідентифікація себе з членами інших народів, прагнення захищати інтереси Батьківщини і свого народу. Але почуття патріотизму в жодному разі не можна змішувати з почуттям ворожості до інших народів” [2, с. 109].

Ідея української незалежності – будівництва незалежної Української держави – набула значного поширення в публіцистиці В. Гришка.

Неодноразово своїми полум’яними виступами та публіцистичними статтями автор наголошував на необхідності здобуття незалежності та висвітлював усі труднощі цього процесу. Попри суперечності розвитку ідеї, різні інтерпретації політичними партіями і представниками суспільно-політичної думки, поразку національно-визвольних змагань у добу української історії, вона надавала практичного значення становленню політичної думки в Україні та її політичної організації [2, с. 114]. Подолавши складні перипетії свого розвитку, ідея будівництва незалежної Української держави стала фундаментом у публіцистиці В. Гришка (“Історія і сучасність”, “Три етапи нашого сорокаріччя (1945–1985)”, дискусія на тему “Час та перегляд на зміни”, “Гомін Карпат та його всеукраїнський відгомін”).

Публіцист вважав, що допомоги в становленні незалежної Української держави слід шукати не в зовнішніх силах, а в українському народі. “Треба чесно, одверто сказати собі й усьому світові, що українська еміграція – тільки невелика частинка нації, що вона претендує не на командування нацією, не на надання їй своїх урядів, “конституції”, “законів”, а бажає тільки допомогти їй у боротьбі за її

визволення, бажає творити тут на чужині кадри, які мають стати в пригоді Батьківщині, коли вона скине ярмо поневолення, а так само бажає творити серед інших народів опінію, сприятливу для української державності” [1, с. 454].

Незважаючи на те, що Україна була частиною СРСР, публіцист переважно розглядає її як окрему державу, постійно наголошує на самобутності, традиційно і окреслює в подальших публіцистичних виступах перспективи її розвитку як незалежної держави [2, с. 79]. У своїх публікаціях автор наголошував, що прийняття незалежності забезпечить рівність перед законом усіх громадян, незалежно від походження, соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, політичних поглядів, релігійних переконань, роду й характеру занять, місця проживання та інших обставин. Україна буде самостійною в розв'язанні будь-яких питань свого державного життя, а національним багатством країни буде володіти, користуватися та розпоряджатися тільки народ України [3, с. 453].

Однією з важливих для публіцистичної спадщини В. Гришка є ідея демократії, яку він убачав в українській революції. Свої думки із цього приводу публіцист найкраще виклав на третьому з'їзді Української революційно-демократичної партії в травні 1949 р. у доповіді “Нація, націоналізм, національна революція і революційна демократія”: “Українська революційна демократія – це сучасне конкретне втілення визвольної ідеї української національної революції, як ідеї революційного відродження чи новонародження справжньої демократії в Україні й для України. Це ідея демократії, як трудового народовладдя, що забезпечить найбільшу соціальну справедливість” [6, с. 417]. Універсальність ідеї революційної демократії, на думку В. Гришка, полягає в тому, що, будучи ідеєю національною, в розумінні виразу життєвих інтересів і прагнень окремого народу-нації, вона водночас є також ідеєю інтернаціональною, в розумінні охоплення та гармонійного узгодження життєвих інтересів і прагнень усіх народів-націй, стаючи ідеєю всіх поневолених народів і людей узагалі [6, с. 418].

Ідея демократії була провідною не тільки в публіцистиці В. Гришка. Це була саме та ідея, за яку тоді боролася Україна. Ця ідея лежала в основі дійового підпільного українського визвольного-революційного руху, зокрема в основі боротьби УПА, що в ідейно-програмовому розумінні являла

собою власне революційно-демократичну формацію [6, с. 418]. Таким чином, В. Гришко вважав, що це має бути революційно-демократична перебудова в міжнародному чи міжнаціональному, державно-політичному значенні. Публіцист розумів її у вигляді національних і соціальних визвольних революцій поневолених народів, революцій демократичних за своєю метою, в яких має революційно народитись чи точніше – відродитись у своїй суті справжня демократія [6, с. 420].

Провідною, без сумніву, у спадщині публіциста можна назвати ідею української нації. Вона базувалася на тому, що головною особливістю нації В. Гришко вважав природно-органічну, а не штучно-механічну людську спільноту. В її основі лежить, передусім, природна спорідненість та органічна єдність одного територіального й етнічно-мовного масиву людей, який називається народом. Але народ стає нацією лише в процесі історичного розвитку під час творчого життя людей одного народу (а також людей з інших народів, але на одній території і пов'язаних спільною долею в цій боротьбі). У цій боротьбі твориться особлива, відмінна від інших, духовна й матеріальна культура народу й самоусвідомлення ним на цій базі своєї єдності серед інших людських спільнот у минулому, сучасному й перед лицем майбутнього. І тільки коли це самоусвідомлення втілюється у формі своєї власної державно-політичної самоорганізації або в непереможному прагненні до її творення та в боротьбі за неї, народ стає нацією [2, с. 368].

Загалом, В. Гришко формулює таке визначення нації: “Нація – це народ, історично розвинений у складну, але природно-органічну, людську спільноту духовно-матеріального змісту. Вона постає в співжитті й у боротьбі з покоління в покоління за своє життя людей, в усій своїй різноманітності з'єднаних в одну духовно й матеріально-культурну та державно-творчу цілість – на ґрунті спільності території, мови та свідомості своєї єдності й спільності долі серед інших людських спільнот у минулому, в сучасності й перед лицем майбутнього. Нація – це природна форма й засіб життя й боротьби за життя людини” [2, с. 370].

В. Гришко в своєму публіцистичному доробку наголошував, що тільки в ім'я української людини підносить він ідею української нації. Бо тільки в ній тепер можливий реальний вияв, розвиток і повне творче життя української людини як індивідуальності серед людства в світі.

Публіцист зазначає, що “процес завершення формування української нації відбувається саме тепер у боротьбі українського народу за свою власну державу. У цій боротьбі зацікавлена кожна українська людина, що такою себе усвідомлює. Так, у боротьбі за українську державність виявляється життєво обумовлений активний патріотизм українців, активний патріотизм українського народу, втілений в активному прагненні його бути державною українською нацією” [2, с. 371].

#### IV. Висновки

Отже, до основних ідей у публіцистиці В. Гришка, чи не першого послідовника Івана Багряного, належать ті, що пов'язані з проблематикою, які для публіциста як представника української повоєнної політичної еміграції мали особливе значення, а саме ідея соборності, незалежності, патріотизму, демократії та української нації.

Висвітлення ідей через публіцистичний доробок автора (статті, нариси та доповіді) сприяло становленню соборності та незалежності України, зберігало почуття патріотизму української повоєнної політичної еміграції на чужині.

Своєю публіцистикою В. Гришко довів і сучасникам, і нащадкам, що ідея соборності та незалежності України існувала давно й не була (і не могла бути) здійснена через неправильний вибір керівників, політичних діячів і союзників, надмірну довірливість та роз'єднаність [4, с. 5].

Усі публіцистичні статті В. Гришка – це відбитки поточної історії того часу, в якому автор жив і був активним учасником ідейного життя свого народу – на Батьківщині і в українській західній діаспорі.

У його працях висловлюються думки з приводу подій, що стосуються українського загальнонаціонального життя. Автор і на чужині в центрі своєї уваги тримав передусім проблематику свого народу в Україні [5, с. 526].

Тож висвітлення головних ідей у публіцистиці В. Гришка вирізняється глибокою реалістичністю окреслених ним способів розв'язання “української проблеми”.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі лежать у площині всебічного дослідження повоєнної еміграційної політичної публіцистики інших її представників.

#### Список використаної літератури

1. Гошуляк І. Тернистий шлях до соборності (від ідеї до Акту Злуки) / І. Гошуляк. – К. : ІПіЕНД імені І.Ф. Кураса НАН України, 2009. – 467 с.
2. Гришко В. Карби часу: Історія, література, політика. Публіцистика : у 2 т. / В. Гришко. – К. : Смолоскип, 1999. – Т. 1 (1946–1952). – 868 с.
3. Гришко В. Карби часу: Публіцистика : у 2 т. / В. Гришко. – К. : Смолоскип, 2009. – Т. 2. – 526 с.
4. Дончик В. Гідно пройдений шлях: Василеві Гришку – 80 / В. Дончик // Літературна Україна. – 1994. – 31 березня.
5. Козак С. Післямова / С. Козак // Карби часу: Публіцистика : у 2 т. – К. : Смолоскип, 2009. – Т. 2. – 526 с.
6. Українська преса за кордоном / [упоряд. і ред. Роман Сербин]. – Торонто ; К. : Українсько-Канадський Дослідно-документаційний Центр : Інститут української археографії НАНУ, 1992. – 704 с.

#### Назаренко Ю.Ю. Государственные аспекты публицистического наследия Василия Гришко

*Статья посвящена освещению государственных аспектов публицистического наследия Василия Гришко – представителя украинской послевоенной волны эмиграции, чья публицистика была направлена на объединение национально-патриотических сил в Украине и за её пределами для борьбы за самостоятельную, независимую Украину.*

**Ключевые слова:** *Василий Гришко, государственная идея, публицистика, политическая эмиграция, соборность, патриотизм.*

#### Nazarenko Yu. The State Aspects of Vasylii Gryshko's Publicistic Legacy

*The article is dedicated to elucidation of the state aspects of Vasylii Gryshko's publicistic legacy – the representative of Ukrainian post-war emigration wave, whose publicistic was directed at the integration of national-patriotic forces in Ukraine and abroad for struggle for the sovereign, independent Ukraine.*

**Key words:** *Vasylii Gryshko, state idea, publicistics, political emigration, collegiality, patriotism.*



## ДІЯЛЬНІСТЬ ГРЕЦЬКИХ ГРОМАД У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ (1990–2010 РР.)

*У статті висвітлено особливості журналістських публікацій, що розповідають про життя та діяльність грецької етнічної спільноти в Приазов'ї. Розглянуто й проаналізовано публікації у всеукраїнській, регіональній та мариупольській пресі.*

**Ключові слова:** етнічна спільнота, греки Приазов'я, всеукраїнська преса, регіональна преса, місцеві видання.

### І. Вступ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується глобалізацією, масовізацією. Проте ще однією сучасною тенденцією є відродження й збереження національної самобутності, неповторного колориту, що відокремлює один етнос від іншого. Зростання рівня свідомості етнічних меншин, пошук ними місця в поліетнічному суспільстві – невід'ємні складові сучасних національних процесів в Україні. Демократичні засади етнополітики та високий рівень громадської активності грецької спільноти стали основою для розвитку національно-культурного руху.

У багатонаціональному Приазов'ї кожна етнічна спільнота намагається зберегти своє коріння та культуру. Особливо це стосується саме грецької спільноти, оскільки вона на теренах Приазов'я є однією з найчисленніших та найдавніших.

У розвитку грецької спільноти Маріуполя велику роль відіграють місцеві друковані ЗМІ. Останніми десятиліттями, крім випадкових заміток про етноси (розсіяна інформація), в багатонаціональних містах виходять спеціалізовані періодичні видання, які фінансуються товариствами національних меншин і цілеспрямовано висвітлюють етнічне життя, поведінку, проблеми різних народів. У грецької спільноти Приазов'я це спеціалізовані видання Федерації грецьких товариств України та Маріупольського товариства греків, які висвітлюють життя та економічну, соціальну, культурну діяльність еллінів Приазов'я. Діяльність грецьких громад у цілому й окремих представників знаходить своє відображення на сторінках регіональної та всеукраїнської преси. Журналістські аспекти висвітлення цієї тематики не були дослідженими й потребують уваги журналістикознавців.

Греки Приазов'я неодноразово ставали об'єктом дослідження істориків, краєзнавців, мовознавців. Перші розвідки з'явилися ще у 80–90-х рр. XVIII ст. Дослідження велися на основі експедицій Російської академії наук. У XIX ст. питання етнічної історії вивчали краєзнавці, історики, співробітники наукових товариств. Активізувалися дослідження у 20-х рр. XX ст. За дев'ять років проведено 12 експедицій, зібрано діалектологічний, фольклорний, етнографічний матеріал. Великий внесок у вивчення етносу зробили І. Коваленко, К. Костан, І. Соколов, Д. Спирidonов, В. Шевченко. Досліджувалася історія становлення грецької спільноти на теренах Приазов'я, її походження, мовні особливості, культура та звичаї тощо. Більша частина досліджень 60-х рр. XX ст. присвячена вивченню мовних аспектів мариупольських греків (експедиції А. Білецького, Т. Чернишової, С. Муратова). На сучасному етапі греки Приазов'я розглядаються в працях М. Араджионі [1], К. Балабанова [2], І. Пономарьової [5], С. Теміра [6], Н. Терентьєвої [9], у спільній праці Н. Терентьєвої та К. Балабанова [7–8], інших розвідках, а також у багатьох статтях і тезах науково-практичних конференцій.

Журналістика греків Приазов'я також розглядалася в історичному чи культурологічному аспектах, але ніколи не виступала як самостійна галузь дослідження. У праці К. Балабанова “Національно-культурне та громадське життя греків України в другій половині ХХ – поч. ХХІ століття” є розділ, присвячений журналістській грецькій спільноті з початку 90-х рр. [2, с. 160–162]. А серед матеріалів науково-практичної конференції “Україна-Греція: досвід дружніх зв'язків та перспективи співробітництва” (1996 р.) є наукова стаття А. Балджи “Проблема становлення журналістики Еллінов

Приазов'я", у якій автор коротко викладає три етапи розвитку ЗМІ грецької спільноти [3, с. 257–258]. Ще одна праця, яка має цінність для журналістикознавця, – це анотований бібліографічний покажчик С. Капоєрова "Греки Приазов'я". У ньому поряд з документальними, історичними, науковими матеріалами, що стосуються приазовських греків, подано й перелік статей з різних періодичних видань. Найдавніші публікації сягають 1937 р., перелік ведеться до 1997 р. Серед періодичних видань можна зустріти російські ("Труд", "Аргументы и факты", "Правда"), всеукраїнські ("Рабочая газета", "Правда Украины"), регіональні та місцеві ("Социалистический Донбасс", "Комсомолец Донбасса", "Вечерний Донецк", "Заря Приазовья", "Приазовский рабочий" тощо) [4].

Однак праці, які б розглядали життя та діяльність грецької спільноти в Приазов'ї у журналістському аспекті (тематика, жанри, стилістичні особливості, авторська належність, характер викладу), відсутні.

## II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити періодичність, вектор висвітлення, тематику, жанрові та мовностилістичні особливості публікацій про грецьку спільноту Приазов'я в усеукраїнських, регіональних, міських виданнях на сучасному етапі.

Предмет дослідження – особливості, характер спрямування, тематика, авторство, жанри, мовностилістичні прийоми публікацій, що висвітлюють життя та діяльність грецької спільноти в Приазов'ї.

Методологічною основою є наукові принципи об'єктивності, історизму, достовірності. У процесі висвітлення цієї тематики застосовано загальнонаукові методи: емпірико-аналітичний, описовий та порівняльний.

## III. Результати

Для аналізу висвітлення зазначеної тематики використано публікації за 1990–2010 рр. в таких засобах масової інформації:

- всеукраїнські видання: "День", "Дзеркало тижня", "Голос України", "Правда Украины", "Деловая Украина", "Комсомольская правда в Украине", "Аргументы и факты в Украине"; поодинокі публікації з газет: "2000", "Киевские новости", "Сегодня", "Факты";
- регіональні видання: "Донецкий кряж", "Донецкие новости", "Донеччина", "Жизнь", "Донбасс";
- мариупольські міські видання: "Приазовский рабочий", "Мариупольское время", "Вечерний Мариуполь", "Ильичевец", "Азовский машиностроитель".

Публікації про грецьку спільноту на теренах Приазов'я з'являються в

усеукраїнських та всесоюзних виданнях ще за радянських часів. Після Хрущовської відлиги у пресі виходять перші замітки, що відображають тяжіння греків до власної культури та побутових традицій. Газети, які друкують матеріали на цю тему, – "Приазовский рабочий", "Комсомолец Донбасса", "Социалистический Донбасс", а також багатотиражки. Згодом кількість видань збільшується, про приазовських греків пишуть не тільки в місцевій пресі, а й у центральних виданнях України та Росії, таких як: "Правда", "Правда Украины", "Труд". Але саме в кінці 80-х і з початком 90-х рр. ХХ ст. вони набувають поширення, хоча все ж їх кількість залишається незначною порівняно з регіональною та мариупольською пресою. Це зумовлено віддаленістю Приазов'я, що є осередком грецької спільноти, від центру, де концентруються всеукраїнські видання. Ця віддаленість і зменшує увагу та інтерес центральних ЗМІ до новин про грецьку спільноту. Серед усеукраїнських видань, які саме в 1990-х рр. активно висвітлювали тему, можна назвати "Голос України" та "Правду Украины". Інші проаналізовані газети створено трохи пізніше – у середині 90-х рр. ХХ ст., тому піднесення публікацій у них спостерігається з 2000-х рр., коли національний рух і міжнародні зв'язки набули міцності.

Загальна кількість матеріалів за обраний період становить 49. Публікації слід аналізувати з погляду їх прямого чи побічного розкриття досліджуваної теми. Тобто, чи прямо вони висвітлюють новини життя, діяльність греків, чи тільки торкаються в межах іншої теми. Більшість матеріалів – прямого спрямування. У виданні "Правда Украины" від 11 січня 1990 р. окрема шпальта під загальною назвою "В гости к грекам Приазовья" присвячена грецькій спільноті: матеріали про різні аспекти діяльності, про вивчення мови, а також літературна спадщина. Побічна оповідь, що стосується грецької спільноти, знаходить місце у всіх трьох публікаціях "Аргументов и фактов в Украине". Наприклад, матеріал Я. Зубцової та Ю. Фрід "Певчая Камбурова" (№ 37, 1996 р.) розповідає про творчий шлях співачки Олени Камбурової, яка має грецьке коріння.

За спрямуванням матеріали можна поділити на позитивного, негативного, нейтрального висвітлення, а також проблемні публікації, що становлять окрему групу. Особливість, що притаманна всім виданням, – відсутність матеріалів з негативним забарвленням. Є проблемні публікації, але вони не критикують діяльність

національних організацій чи грецьку спільноту загалом, а акцентують увагу на їх проблемах. Серед публікацій у всеукраїнських виданнях проблемною є тільки одна – “Работы художника Кузьминкова нещадно уничтожены” Галини Александровой (“День”, № 225 від 22 грудня 2006 р.).

Авторами публікацій, що висвітлюють тему життя, діяльності грецької спільноти у всеукраїнських виданнях, виступають в основному журналісти (штатні, позаштатні, з інших видань). Ще одна група авторів, які беруть участь у висвітленні цієї тематики, – це активісти грецького руху, компетентні особи в галузях історії, краєзнавства, літератури, живопису тощо. Жанрова різноманітність публікацій про грецьку спільноту на теренах Приазов'я у всеукраїнських виданнях невелика. Найбільша кількість матеріалів написана в жанрі замітки, переважно подієвої, про візити делегацій з Греції або культурні події. Інколи трапляються зовсім короткі новини – наприклад, більша частина матеріалів з “Голосу України”. Інші жанри – це репортаж, інтерв'ю, рецензія, історичний нарис, портретний нарис.

У публікаціях превалює загальноживана лексика, без емоційного забарвлення. Матеріали відзначаються інформативністю та сухістю змісту. Вони насичені клішованими виразами (*как сообщалось ранее, в ходе визита, предложили возглавить* тощо). У публікаціях “Дзеркала тижня”, які характеризуються великим обсягом і якістю інформації, можна зустріти багато дат, термінів, іноземних слів, офіційної лексики (*міжурядова програма, пелопоннеська війна, ратифікація* тощо).

На відміну від всеукраїнських видань, де публікації про грецьку спільноту трапляються рідко, несистематично і де не можна прослідкувати жодної тенденції, регіональні видання частіше вдаються до зображення різних аспектів життя, діяльності громади або окремих її представників. Загальна кількість матеріалів – 224.

Щодо прямого чи побічного розкриття теми, то в регіональних виданнях публікації за цією ознакою розділилися таким чином: майже 80% усіх матеріалів прямого спрямування та висвітлюють саме життя й діяльність грецької спільноти.

Розглядаючи регіональну пресу (а далі й місцеву) поряд з позитивними, негативними, нейтральними, проблемними слід виділити ще один вид, який умовно можна назвати “Пам'ять”. Це матеріали про активістів грецького руху, які пішли із життя. Такі публікації найчастіше написані в жанрах

некрологу, портретного нарису чи замальовки, тому віднести їх до перелічених вище видів не можна, адже вони сповнені скорботи, суму, навіть коли оповідають про життєвий та творчий шлях і зовсім не несуть радості чи гордості, як позитивні чи інформативного, відстороненого змалювання, як нейтральні (“Пам'яті товариша. 5 грудня помер Донат Патрича”, “Донеччина”, № 76 від 9 грудня 2004 р.). Більша кількість публікацій – позитивні та нейтральні. Трапляються й матеріали з проблемним характером викладу, а статті негативного спрямування в регіональній пресі, як і у всеукраїнській, відсутні.

У всіх досліджуваних регіональних виданнях авторами більшості матеріалів про життя та діяльність приазовських греків виступають журналісти. За наявності в деяких ЗМІ значної кількості статей за зазначеною темою можна побачити, що часто життя грецької спільноти висвітлює одна особа, якій належить значна кількість матеріалів. Наприклад, таку тенденцію можна побачити в газеті “Донбасс”, де зі 104 статей 38 підписані прізвищем В. Гринько, а 11 – Ю. Щербак.

Інша, трохи менша, група авторів – активісти грецького руху, що є компетентними особами в галузях літератури, краєзнавства, історії. Це такі особи, як П. Мазур – найбільша кількість його публікацій – у газеті “Донеччина” (8 матеріалів), особливо, в 90-х рр. ХХ ст. Ще один автор, чії матеріали часто можна зустріти на сторінках газет “Жизнь” та “Донбасс”, – Д. Патрича.

У газеті “Жизнь” представлена ще одна група публікацій за автором – представники ФГТУ, грецьких товариств та об'єднань (О. Проценко-Пічаджи “С годами дружба только крепнет”, № 55 від 8 квітня 2000 р.).

Жанрова палітра публікацій про греків Приазов'я в регіональній пресі яскравіша, ніж у всеукраїнській. Поширеним жанром все ж лишається замітка про події офіційного, культурного, освітнього, спортивного характеру. Серед інших інформаційних жанрів на сторінках досліджуваних видань можна побачити інтерв'ю. Це найчастіше бесіди з посадовими особами чи з діячами спорту, культури. Рідше зустрічаються репортажі, статті, некрологи.

Аналітика представлена такими жанрами: стаття, репліка, рецензія, звіт та огляд. Проте кількість аналітичних жанрів досить мала – відсутні гострі, ґрунтовні матеріали, що порушували б актуальні питання, пов'язані з грецькою спільнотою.

Художньо-публіцистичні жанри обмежені тільки декількома видами нарисів та замальовкою. Хоча за кількістю нарисів

значно більше, ніж публікацій аналітичного характеру. Замальовка зустрічається дуже рідко, переважно, портретного типу, і розкриває особистість когось з активістів грецького руху.

Більшість матеріалів написано з використанням стилістично нейтральної лексики, без яскраво виражених образних засобів, навіть якщо це аналітичні чи художньо-публіцистичні жанри. В інформаційних жанрах можна зустріти багато канцелярських виразів (*с приветственным речами выступили, приняли участие, факт подтвердила* тощо). Інколи в матеріалах історичного, краєзнавчого чи наукового характеру трапляються наукові вислови: *ромеи и урумы, этногенез, этноним*. У нарисах та замальовках можна побачити певну образність, жвавість оповіді, використовуються порівняння, метафори. Інколи трапляються розмовні вислови, частіше в репліках чи статтях (*мол, торчат двух- или трехэтажные коробки без окон, кто во что горазд* тощо).

Мариуполь є осередком розвитку грецького руху, тому саме місцеві друковані засоби інформації серед усіх досліджених видань вдаються до висвітлення різних аспектів життя та діяльності греків Приазов'я. Загальна кількість матеріалів у розглянутих газетах – 1009. Кількісна різниця зумовлена тим, що “Ильичевец” та “Азовский машиностроитель” є виданнями підприємств. “Ильичевец” активно висвітлює діяльність грецької спільноти з кінця 90-х рр. і до сьогодні. В “Азовском машиностроителе” також на початку 2000-х рр. помітне кількісне піднесення, але воно триває недовго, бо в кінці 2007 р. з'являється видання “Мариупольское время”, яке стає міським, а “Азовский машиностроитель” концентрується на корпоративній інформації. Відповідно, мала кількість публікацій “Мариупольского времени” пояснюється коротким терміном існування. “Вечерний Мариуполь” теж можна розглядати тільки з 2003 р., коли газета була заснована. В “Приазовском рабочем” спостерігається певна кількісна стабільність, тільки інколи зростаючи чи знижуючись. Проте в 90-х рр. ХХ ст. подавалося більше статей, що розкривали актуальні питання національних спільнот.

Співвідношення прямого та побічного висвітлення теми в мариупольських виданнях виглядає так: 22% побічних до 78% прямих.

У міських виданнях превалюють позитивні та нейтральні матеріали. Серед достатньо великої кількості публікацій майже відсутні негативні – лише одна стаття Г. Сучелева “Мариуполь. Типа чисто...

Понты...” у “Вечернем Мариуполе” (№ 22 від 30 травня 2007 р.). На відміну від цього автора, журналісти інших ЗМІ вдавалися до зображення виставки “Понт. Право на память” позитивно або нейтрально. Присутні й матеріали проблемного характеру, але їх відсоток від загальної кількості є незначним – лише 50 статей з 1009.

Журналісти найчастіше виступають авторами публікацій про грецьку спільноту в мариупольській пресі – 76%. Особливістю авторства в “Приазовском рабочем” є те, що більше ніж половину матеріалів написано одним журналістом – Анатолієм Балджи.

Журналісти в більшості є авторами публікацій майже в усіх періодичних виданнях, крім “Вечернего Мариуполя”, в якому переважають автори-краєзнавці і взагалі публікації краєзнавчого чи історичного спрямування. У кожній газеті є публікації, які написані представниками ФГТУ або грецьких організацій чи товариств. Вони, як правило, позитивного спрямування та висвітлюють діяльність організацій, інколи торкаючись і проблем. Серед досліджуваних видань тільки в “Ильичевце” та “Приазовском рабочем” можна зустріти офіційні звернення, листи до редакції тощо.

Переважна більшість матеріалів про національну меншину має інформаційний характер. Жанрова палітра не відрізняється яскравістю та різноманітністю. Особливістю висвітлення теми у виданнях “Ильичевец” та “Азовский машиностроитель” є те, що в публікаціях про певні візити чи заходи зазначається внесок підприємства.

Замітки відображають усю тематичну різноманітність публікацій. Інтерв'ю, що ведуться з посадовцями, відзначаються офіційністю, а бесіди з діячами мистецтв, спорту тощо розкутіші та жвавіші. Репортажі переважно події. Вони присвячені офіційним, культурним заходам. Часто можна зустріти некрологи. Звіти також трапляються на сторінках міської преси, особливо часто їх можна побачити в публікаціях 90-х рр. ХХ ст. Вони висвітлюють переважно інформацію про збори, конференції чи з'їзди ФГТУ або грецьких товариств чи організацій. Жанр рецензії теж інколи зустрічається серед досліджуваних публікацій. Більшість рецензій малі за обсягом і пристають до анотаційного типу. Також представлені проблемні статті та репліки.

Нарис і замальовка – єдині художньо-публіцистичні жанри – на сторінках досліджуваних видань. За темами нариси можна поділити на дві групи: подорожні (путьові) та портретні. Портретні нариси

розповідають про видатних і відомих особистостей грецького походження: А. Куїнджи, В. Чапні, Митрополита Ігнатія, Ю. Харабета та ін. Публікації висвітлюють життєвий шлях і діяльність цих людей. На сторінках міської преси можна знайти художні та фольклорні надбання приазовських греків, а також офіційні звернення посадових осіб.

Виходячи з того, що більшість матеріалів про грецьку етнічну спільноту представлено інформаційними жанрами, тут використовується стилістично-нейтральна лексика й заштамповані вислови, які притаманні офіційно-діловому стилю (*увеличение объема, были заслушаны сообщения, будет способствовать, не имеющий аналогов, в ходе встречи, имеет встречу*).

Серед образних засобів, які використовують журналісти в публікаціях про грецьку етнічну спільноту Приазов'я, найчастіше можна зустріти метафори (*звездь церемонии, пуля в затылок памяти*), порівняння (*“Среди серых громад он выделяется как оазис в пустыне”*), перифрази (*“Война войной, а панаир по расписанию”* або *“В Олимпиаде только девушки”*).

У деяких матеріалах вживається розмовна лексика, просторічні варіанти слів (*дельцы плюют, народу собралось много, экс-мэр Сартаны, их уже под 100, не в ладах с законом*). Їх вживання стилістично не зумовлено.

Для передачі життя греків Приазов'я важливо використовувати діалектні слова, вони надають публікації колориту. У мариупольській пресі можна зустріти діалектні назви страв (*янтых, хурабье, хатмер*), розваг (*куреш, панаир*). Проте журналісти застосовують їх рідко, віддаючи перевагу загальноживаним назвам.

#### IV. Висновки

Таким чином, у кінці 80-х – на початку 90-х рр. ХХ ст. набувають поширення публікації про грецьку спільноту у всеукраїнській, регіональній та мариупольській пресі. Кількісна різниця публікацій між трьома групами видань є суттєвою, що зумовлено віддаленістю Приазов'я, яке є осередком грецької спільноти, від центру, де концентруються всеукраїнські видання. Проте в матеріалах всеукраїнських, регіональних та міських видань можна виявити спільні риси. У більшості публікацій тема висвітлюється з однакових позицій – нейтрально чи позитивно, авторами виступають найчастіше журналісти чи краєзнавці. Майже відсутні негативні або гострі, актуальні матеріали, які б впливали на

розвиток національного руху. Серед тем, що порушуються в проаналізованих публікаціях, превалюють культура та мистецтво, освіта, краєзнавчі матеріали, а також інформація про міжнародні зв'язки й співробітництво, рідше можна зустріти статті спортивного, наукового, релігійного чи медичного спрямування. У викладі автори тяжіють до інформаційних жанрів (замітка, інтерв'ю, репортаж), також часто використовують портретні та подорожні нариси й замальовки. Аналітика представлена слабо, переважно реплікою, рецензією та статтею. Спостерігається тяжіння до інформативності.

Перспективою дослідження є аналіз висвітлення діяльності інших етнічних громад Приазов'я, а також вивчення впливу державних та глобалізаційних процесів на розкриття національного питання.

#### Список використаної літератури

1. Араджіони М.А. Греки Крима и Приазовья: История изучения и историография этнической истории и культуры (80-е гг. XVIII в. – 90-е гг. XX в.) / М.А. Араджіони. – Симферополь : Амена, 1999. – 132 с.
2. Балабанов К.В. Національно-культурне та громадське життя греків України в другій половині ХХ – на початку ХХІ століття / К.В. Балабанов, С.П. Пахоменко. – Маріуполь, 2006. – 260 с.
3. Балджи А.Я. Проблема становления журналистики Эллинов Приазовья / А. Балджи // Україна – Греція: досвід дружніх зв'язків та перспективи співробітництва. – Маріуполь, 1996. – С. 257–258.
4. Калоеров С.А. Греки Приазовья : аннотированный библиографический указатель / С.А. Калоеров. – Донецк, 1997. – 196 с.
5. Пономарьова І.С. Етнічна історія греків Приазов'я (кінець XVIII – початок ХХІ ст.): Історико-етнографічне дослідження / І.С. Пономарьова. – К. : Реферат, 2006. – 300 с.
6. Темир С.К. Греки Приазовья: очерки по истории и культуре / С.К. Темир. – Мариуполь : МГИ, 2004. – 68 с.
7. Терентьева Н.О. Греки в Україні: історія та сучасність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. Терентьева, К. Балабанов. – К. : Аквіло-Плюс, 2008. – Ч. 1. – 352 с.
8. Терентьева Н.О. Греки в Україні: історія та сучасність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. Терентьева, К. Балабанов. – К. : Аквіло-Плюс, 2008. – Ч. 2. – 320 с.
9. Терентьева Н.А. Греки в Украине: экономическая и культурно-

просветительская деятельность (XVIII–XX вв.) / Н.А. Терентьева. – К. : Аквилон-

Пресс, 1999. – 352 с.

---

**Ныщик А.В. Деятельность греческих общин в современной украинской прессе (1990–2010 гг.)**

*В статье освещаются особенности журналистских публикаций, рассказывающих о жизни и деятельности греческой этнической общности Приазовья. Рассматриваются и анализируются публикации во всеукраинской, региональной и мариупольской прессе.*

**Ключевые слова:** этническая общность, греки Приазовья, всеукраинская пресса, региональная пресса, местные издания.

**Nyshchuk G. Greeks Communities' Activity in Modern Ukrainian Press (1990–2010 years)**

*This article reveals peculiarities of journalistic publications, which relate about life and activity of greek ethnic community in Pre-Azov region. Author considers and analyzes publications in Ukrainian, regional and Mariupol press on this theme.*

**Key words:** ethnic community, greeks of Pre-Azov, Ukrainian press, regional press, local periodicals.

УДК 007:304:070:355.758.1

І.С. Паримський

## ПОЛІТИЧНА ЦЕНзуРА ЗМІ ЯК МЕТОД МОНОПОЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

*У статті йдеться про форми й методи політичної цензури в ЗМІ. За наявності цензури, декларована нею "благопристойність" публікацій суперечить журналістській істинності змісту.*

**Ключові слова:** цензура, політична цензура, "темники", спотворення інформації.

### І. Вступ

Окрім особистісних, не менший вплив на стан свободи слова виявляють суспільні фактори. Вони в Україні далекі від досконалості й гармонії. Як засвідчує рух українських журналістів за право на професію, вони в підписаному восени 2002 р. "Маніфесті українських журналістів з приводу політичної цензури" чітко визначили ставлення до таких понять, як "редакційна політика" та "політична цензура". Результатом безкомпромісної боротьби демократично налаштованих журналістів стали парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні". За результатами слухань Верховна Рада прийняла Закон, який дав пряме визначення поняття "цензура", встановив відповідальність за неправомірну відмову в наданні інформації, звільнив від відповідальності за висловлення оціночних суджень, заборонив органам державної влади та місцевого самоврядування позиватися до суду щодо дифамації. На підставі численних свідчень українських журналістів та висновків парламентських слухань Парламентська Асамблея Ради Європи у відповідній резолюції зазначила, що влада в Україні надавала засобам масової інформації власні інструкції щодо висвітлення основних політичних подій. Ці інструкції отримали специфічне означення "темників" – неофіційних закритих циркулярів, які розповсюджуються серед підконтрольних владі засобів масової інформації для проведення єдиної контрольованої інформаційної політики. Під такою назвою ці так звані "прес-релізи" стали відомими як для вітчизняних, так і зарубіжних фахівців із проблем свободи слова, серед європейських парламентарів і дипломатів. Потужний журналістський рух за свободу неупередженої інформації та комунікації, політичної дискусії й контролю

суспільства над державою, за ідеологічну, економічну, моральну свободу українських журналістів поклав конструктивний початок боротьбі з адміністративним тиском, закулісними інтригами, кримінальними "розбірками" й політичним заангажуванням<sup>1</sup> [3, с. 12–13]. Національна журналістика показала, що усвідомлює унікальне значення правдивого слова для розвитку та зміцнення України. Ще відомий український філософ П. Юркевич наголошував: "Якщо істина падає нам на серце, то вона стає нашим благом, нашим внутрішнім скарбом. Лише за цей скарб, а не за відсторонену думку людина може вступити в боротьбу з обставинами і людьми, лише для серця можливий героїчний вчинок і самозречення" [5, с. 203].

Як противагу політичній цензурі, чесні журналісти цілком мотивовано подають до публікації об'єктивну та достовірну інформацію, захищають професійні права працівників засобів масової інформації, а також право громадян знати правду про те, що відбувається в їх державі. Перш за все, це виявляється в боротьбі чесної журналістики за право публічно заявити свою позицію щодо суспільних фактів, подій, явищ. І, звичайно ж, як про негативне явище слід говорити про пасивну точку зору на свободу слова частини працівників ЗМІ,

<sup>1</sup> Учасники установчих зборів українських журналістів "Політична цензура в Україні", що відбувалися в Києві 9 жовтня 2002 р., дали розширене тлумачення поняття "політична цензура", що включає в себе вимогу попереднього погодження повідомлень, матеріалів, а також заборону їх поширення (головним чином, з боку державних органів); заборону висвітлення певних політичних, економічних тем та діяльності певних публічних осіб; нав'язування певного характеру інтерпретації фактів і подій з метою маніпулювання інформацією та суспільною думкою; психологічний тиск на журналіста, щоб примусити його відмовитись від публікації матеріалу; намагання монополізувати інформаційний простір з "єдиними" стандартами інформаційної політики; намагання перешкодити журналістові у виконанні ним своїх професійних обов'язків... (див.: Журналістська осінь-2002: дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа. – К.: Телекритика, 2003. – С. 12–13).

які вважають, що від них нічого не залежить, що в світі, мовляв, не існує незалежних видань. При цьому, безперечно, політична цензура має бути відсутньою в справді демократичній державі, як така, що обмежує найвищий інтерес її громадян – суспільну самосвідомість. А вони, в свою чергу, мають активно протестувати проти таких незаконних дій з боку владних структур, бо свобода слова потребує дієвих гарантій, котрі не обмежуються недосконалим законодавством. Ці гарантії мають відкривати журналістові беззастережний шлях до дослідження істини без усяких небезпек постраждати через це, без страху йти до глибини істини, правди власними судженнями, не обтяженими обмеженнями стилю чи форми, страхом перед носіями неправди. Істина об'єктивна й належить не одиницям, а всім людям, народів, нації. Феофан Прокопович у відомій філософській праці "Логіка", розмірковуючи про шляхи пошуку істини, зокрема, писав: «Якщо хтось вирішив заради вправи захищати хибне (бо серйозно викривати хибне може лише чесна людина), хай перед дискусією добре обміркує, щоб коли даватиме відповідь, сам собі не заперечував і не спростовував себе. Хибному протистоїть не тільки багато хибного, але й майже все істинне, і напевно з ним не пов'язана жодна істина... Отже той, хто захищає хибу, легко, неначе сліпий, владає у суперечність сам із собою. Це і є те, що звичайно кажуть: "Брехливому слід мати добру пам'ять"» [6, с. 17]. Справжня професійна журналістика не може змиритися з внутрішнім роздвоєнням особистості.

Серйозність ставлення до предмета дослідження передбачає врахування суб'єктивності переломлення його в різних людях, які сприймають інформацію, і специфіка цього предмета має визначати методи й процес його відображення на шпальтах національної преси. Отже, і з цього боку задані цензурними "темниками" стереотипи суперечили фундаментальним принципам журналістики і свободи слова, котрі передбачають зміну способів відображення залежно від специфіки предмета.

Цю проблему досліджували вчені-журналістознавці: В. Іванов, В. Різун, В. Шкляр, А. Чічановський та ін.

## II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати стан розвитку інформаційного простору за умови існування політичної цензури в засобах масової інформації.

## III. Результати

Політична цензура позбавляє журналістику тих загальних принципів, які надають їй позитивного змісту і своєрідності

форми, що єдино забарвлює публікації особистісною сутністю та істинною визначеністю. Владна цензура впроваджує канони в монополізації державного життя, забуваючи, що вимоги до демократичної держави однакові для неї та народу, вочевидь, як і обов'язки щодо неї. Опорою держави має стати не сваволя чиновників, а вільний розум нації та її засобів масової інформації. Моральність суспільства, що розвивається за об'єктивними законами, не може бути монополізована ким би то не було, бо всезагальна сутність моралі (як незалежної сфери формування людської особистості) живе автономією людського духа, а не надуманими принципами, котрі приховують істину, правду реальності: "На найбільшу небезпеку наражається той, хто оголосить себе захисником хибності, бо посередній розум зможе легше довести істинність, ніж найгостріший – хибність" [6, с. 17].

За наявності цензури, декларована нею "благопристойність" публікацій суперечить журналістській істинності змісту. Такий підхід псує державу і державність, наділяючи політичну цензуру самовладою підозри до правдивого відображення дійсності й свободи вільно формувати громадську думку. Тоді переслідується сам спосіб мислення журналіста. Рис тенденційності набирає беззаконна адміністрація, яка нехтує юридичними нормами законів про пресу, та інші засоби масової інформації. Цензурою надається привілей одній політичній силі бути суддею суспільству, реакційною тенденційністю руйнувати рівність громадян, розвиток демократичних процесів у державі, справді державного мислення. Монополюючи володіти державним розумом і державницькою мораллю не може жодна група чиновників, як би вона не запевняла, що піклується про народне благо. Нічого іншого, як протиставлення народів, із цього не виходить, протиставлення на ґрунті недоторканності влади, яка живе за подвійними стандартами, може призвести до поступової деградації засобів масової інформації, позбавлених методів аналітичної критики та відкритої вільної трибуни гласності й плюралізму думок: "Цензура все була найбільшим ворогом розвитку преси. Свобода – це політичний кисень преси, без якого вона не може нормально існувати й належно виконувати свою громадську функцію. Щоправда, в теорії журналістики проблеми повної свободи преси ще й досі є одним з найбільш дискусійних питань. Проте більшість авторів висловлюються за повну свободу преси, переконливо стверджуючи, що цензурні



обмеження є більш небезпечні, ніж найбільша воля вислову” [1, с. 12].

Показовим виявом сучасного політичного тиску на засоби масової інформації в Україні стали події довкола УНІАН (вересень – жовтень 2002 р.). Формування незалежної інформаційної політики агентством наразилось на шалений спротив людей, які представляли політичні інтереси влади. Журналістський колектив виступив з публічною заявою, де рішуче став на захист власного професійного права на об’єктивне й неупереджене висвітлення всіх суспільних явищ, на захист сталого авторитету агентства, незалежність якого до цього беззастережно визнавала і влада, і опозиція. Журналісти відстояли неупереджену діяльність, яку розуміють як запоруку існування демократії в суспільстві. Конфлікт в УНІАН тоді став однією з вагомих складових загального антицензурного руху. Поступово українські журналісти набували важливого досвіду з недопущення в майбутньому розхитування основоположних принципів вільної преси. Хоча, слід наголосити, «в свідомості українських громадян глибоко вкорінене переконання про “ручний” характер управління засобами масової інформації з боку президентської влади... В ситуації, коли “нахлобучка” з боку “шефа” може виявитися головним чинником, який змінює вимоги до підконтрольних владі мас-медіа, говорити про якусь “політику” просто смішно... Для того, аби у владі існувала інформаційна політика, необхідно, щоб влада проводила якусь політику, про яку і можна було б когось інформувати. З’ясувати, у чому полягає політика української влади, абсолютно неможливо. Отож так само неможливо уявити, що обслуговуючий персонал цієї влади зможе вигадати цю політику за свою владу» [8, с. 21–22].

Політичну цензуру в Україні не можна було вважати нічим іншим, як інформаційним захистом влади від народу. До того ж, вона здійснювалася персоналом, далеким від розуміння суспільних процесів у сучасному світі, а це негативно впливає тільки на саму владу. Адже її так звана діяльність головним чином вичерпується клановою приватизацією народної власності, “освоєнням” мільярдних кредитів (не відомо, під які програми) західних банків і заподатливим виконанням політичних вимог з боку Росії. За таких умов неумудро воювати із засобами масової інформації, які нібито “ображають” владу негативною інформацією. Не правові претензії, не публічна полеміка з журналістами, а нав’язування їм “інформаційної війни”. Агресивний наступ на мас-медіа,

культивування страху не творить владі позитивного іміджу, а, навпаки, поглиблює негативні наслідки замовчувань, підфарбовувань і тиску: “Публічне обговорення дій, вчинків, політики тих, у чийх руках влада, – запорука того, що власть імуці не будуть цією владою зловживати. Ні один із диктаторів, великий чи маленький, не допускає навіть у думці, що його вчинки можуть бути піддані публічній критиці. Відчуття безкарності за свої вчинки – одне з найбільш пагубних для суспільного організму. Як показує історичний досвід, таке відчуття безкарності, вседозволеності веде до застою, до загнивання. Одна з найсуттєвіших ознак тоталітаризму – відсутність опозиції, у тому числі вільної преси, яка за своєю природою, за призначенням протистоїть волюнтаризму, зухвальству властей” [4, с. 15]. В умовах відсутності вільного обміну думками широкого розповсюдження в Україні набули прес-клуби, медіа-клуби, на засіданнях яких журналісти вчаться працювати в режимі інформаційної блокади. Фактично створюються своєрідні ринки ідей, на яких практикується колективний пошук нетрадиційних методів альтернативної достовірної інформації, звіряються оцінки та висновки, ведуться незаангажовані дискусії, засвоюються ідеологеми опозиційних політиків.

В умовах політичного тиску журналістика має оволодіти методикою інтерпретації попередньо спотвореної та однобічно-тенденційної інформації, яка мимоволі насичує засоби масової комунікації. Політична криза влади супроводжується завжди відсутністю відкритого діалогу з громадськістю, тому на гострі суспільні питання повинна відповідати народова журналістика, координуючи діяльність усіх незаангажованих засобів масової інформації, ефективно використовуючи для громадянського тиску на владу вітчизняні та зарубіжні неурядові організації. Як у таких умовах виховати в загалу високі національні почуття і непересічний інтерес до вітчизняного життя? Звичайно ж, радикальним способом: беззастережним знищенням цензури і всіякого політичного тиску на журналістику: “Етика часопису вимагає: служити інтересам свого народу. Не замовчувати правди. Бувають часи, коли не чути голосу парламенту, коли не сміють забирати голосу політики, – тоді преса мусить говорити за тих, хто говорити не може, не сміє або не хоче. Українська преса загалом стійко додержувалася цього принципу, наражаючи себе на всілякі репресії з боку влади. Мати сталу програму,

перейняту певною ідеєю, а не міняти з дня на день свої погляди на ту саму справу, бо така еквілібристика думок лише дезорієнтує читацьку масу. Бути чесним у боротьбі зі своїм партійним противником чи конкурентом” [2, с. 164–165].

Всебічність відчуття духу часу, епохи національною пресою мимоволі розширюється до глибокого розуміння управлінських потреб державного організму, які пробуджують політичні інтереси в народі. Вороги ж свободи преси схильні вважати цензуру меншим суспільним злом, аніж “розбещеність” видань, котрим до всього є діло. Але національна преса не була б пресою, якби її не цікавив суспільний прогрес, якби вона не прагнула змін на краще, якби не тяжіла стати справді вільною, бо інакше б не змогла історично індивідуалізовано представляти народ, націю, виводячи їх за стиснуті межі тоталітаризму до демократії та незалежності, даючи їм точне віддзеркалення самих себе. Не може всезагальний розум суспільності ототожнюватись з окремими особами, нехай і наділеними необмеженою владою. Так само, як представництво влади не може існувати відокремлено від свідомості тих, кого вона представляє. Інакше її діяльність стає “річчю в собі”, позбавленою участі громадянства. Тим більше – за відсутності правдивих відомостей. Охороняючи цензурою “таємницю” ведення державних справ, влада протиставляє себе громадській думці, втрачає дійсні важелі впливу на неї, культивує суспільний застій та удавану свободу для себе. Невільна преса дає в синтезі публікацій спотворене уявлення про свободу, бо суть не стільки в тому, що хтось здійснює владні права, скільки в тому, що він робить це цілком вільно: “Знецінення слова к вартості – це чи не найбільша трагедія нашого часу. У своїй гармонійній цілості воно являє собою єдність протилежностей і є індикатором якісної насиченості духовного життя суспільства. Здатне окреслювати, тлумачити, оцінювати, воно часто перетворюється в “розмінну монету”, неусвідомлюване як даність, істотна форма якої залежить від людської особистості, з одного боку. А з іншого – формування цієї особистості залежить від якості слова, яким послуговується людина, від того, яке значення має це слово в її житті, як поєднується в ньому те, що є “літерою” (можливо, законом), з тим, що є “духом”, чи існує зв’язок між словом і сумлінням людини” [9, с. 7].

#### IV. Висновки

Отже, преса підвладна цензурі, деморалізує суспільство, адже для неї найхарактернішим методом роботи стає лицемірство, котре сіє в суспільності політичну зневіру й пасивність мислення, відмовляє громадянству в праві жити за об’єктивними природними законами розвитку, прославляючи вольові рішення чи вчинки окремих осіб, які при цьому вибудовують бар’єр неприступності та вседозволеності. Тим більше неприпустимими є такі підходи в ставленні до національної преси, яка, фактично, лише народжується. Болісно формується її система. Вона шукає твердої опори в житті, серед нації, яка так само поступово знаходить і формує в собі суспільні сили. Вираження щоденного політичного мислення народу фактичною достовірністю подій та явищ стає сутністю тільки вільної преси, котра в складних умовах виборює дійсне право на існування. Тільки в умовах безперешкодного самостійного розвитку українська преса може стати справді національною, народною, гармонійно поєднати в собі всі елементи, необхідні для глибокого формування громадської думки. Для цього, власне, необхідне неухильне виконання звичайних умов: нічого не нав’язувати пресі ззовні, а забезпечити їй можливість зайняти в суспільстві недоторканне правове становище.

У подальшому питання політичної цензури буде розглянуте в докторській дисертації автора.

#### Список використаної літератури

1. Бочковський І. Основи журналізму / І. Бочковський. – Мюнхен : Укр. техн.-госп. ін-т, 1993. – 204 с.
2. Бочковський І. Українська журналістика на тлі доби: історія, демократичний досвід, нові завдання / І. Бочковський, С. Сірополко. – Мюнхен : Укр. техн.-госп. ін-т, 1993. – 204 с.
3. Журналістська осінь-2002: дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа. – К. : Телекритика, 2003. – 104 с.
4. Здоровега В. Вступ до журналістики / В. Здоровега. – Л. : Вид-во Львів. ун-ту, 1998. – 87 с.
5. Київська духовна академія: філософський спадок. – К. : Книга, 2004. – 320 с.
6. Прокопович Феофан. Філософські твори : в 3 т. / Феофан Прокопович. – К. : Наукова думка, 1980. – Т. 2. – 550 с.
7. Самчук Улас. Роздуми про літературу : зб. літературно-критичних ст. / Улас Самчук. – Рівне : Вид-во Рівн. гуманіт. ун-ту, 2005. – 103 с.
8. Тихолаз А. Що це за “пасивна ображена влада”? / А. Тихолаз // Журналістська

осінь-2002: дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа. – К. : Телекритика, 2003.

9. Хоменко Т. Свобода вибору, свобода слова, свобода вибору слова / Т. Хоменко. – Л. : Вид-во Львів. ун-ту, 2000. – 200 с.

---

**Паримский И.С. Политическая цензура СМИ как метод монополизации информационного пространства**

*В статье речь идет о формах и методах политической цензуры в СМИ. При наличии цензуры, декларированная ею “благопристойность” публикаций противоречит журналистской истинности содержания.*

**Ключевые слова:** цензура, политическая цензура, “темники”, искажение информации.

**Parimsky I. Political Censorship of Mass-media as Method of Monopolization of the Informational Space**

*This article is about the forms and methods of political censorship in mass-media. While availability of the censorship declared by it “convenances” of the publications is contrary to the journalistic truth of content.*

**Key words:** censorship, political censorship, “temnyky”, distortion of information.

## СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ

*У статті розглянуто специфіку формування іміджу та комерційної політики регіонального радіомовлення. Висвітлено та проаналізовано іміджеформувальні механізми регіональних радіостанцій; узагальнено основні специфічні риси комунікативної політики радіо на регіональному рівні; проаналізовано основні чинники формування популярності регіонального радіопродукту.*

**Ключові слова:** імідж, регіональні радіостанції, формат, логотип, комунікативна поведінка радіоведучого, промоушн-комунікація.

### I. Вступ

Різне збільшення кількості радіостанцій як на території всієї України, так і на місцевому рівні привело до підвищення якості комунікативної політики регіональних радіостанцій. Конкурентна боротьба за потенційного слухача є стрижневою проблемою сучасного регіонального радіоринку, що примушує радійників бути більш перебірливими в механізмах вибудовування іміджу.

Цей процес відбувається в особливому соціокультурному режимі, визначеному специфікою масової комунікації конкретного географічного району. Іміджеформувальні механізми регіональних радіостанцій не повною мірою увійшли в нове русло досліджень засобів масової комунікації. Однак вони характеризуються мультипарадигмальністю, що включає в себе досягнення і теорії журналістики, і теорії комунікації, і філологічних наук, і соціології, і медіапсихології, і маркетингових досліджень. Важливими в цьому контексті можна вважати праці науковців В. Бебика, В. Буряка, В. Владимірова, О. Гриценко. Однак найактуальнішим у цьому питанні є дослідження С. Корконосенка з мультипарадигмальною теорією журналістики.

Незважаючи на бурхливий розвиток ринку мас-медіа, стратегії впливу на нього залишаються маловивченими. Фахівці на Заході та в Україні не поспішають ділитися успішним досвідом завоювання аудиторії. Все це вкрай ускладнює завдання аналізу ринку мас-медіа з науково-практичної точки зору. Разом з тим, вивчення соціальної ролі ЗМІ, зокрема, радіомовлення, питань його ефективності, відстежування соціальних процесів, зумовлених його функціонуванням, присвячені праці таких учених, як:

А. Андрєєв, В. Бойко, Ю. Воронцов, Т. Дрідзе, Є. Дугін, Ю. Єлісовенко, В. Лизанчук, В. Миронченко, Б. Фірсов та ін. Проте питання специфіки формування іміджу як регіональних радіостанцій, так і радіопродукту в цілому залишається відкритим.

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження специфіки формування іміджу регіональних радіостанцій, систематизація й аналіз конкретних чинників, що впливають на іміджеформувальну ситуацію на сучасному регіональному радіоринку.

### III. Результати

Імідж радіостанції – явище складне, зумовлене прагматичною спрямованістю контактоустановчих стратегій і соціокультурними чинниками функціонування в медіапросторі, а також змістовною складовою. Це своєрідне послання, повідомлення, засіб встановлення й підтримки зв'язку з аудиторією та водночас – вузлове поняття в дослідженнях комунікативних процесів у ЗМІ, в ньому замикаються як інтенції аудиторії, так і інтенції творців медіа-продукту.

Рекреативна спрямованість регіонального радіомовлення приводить до активного пошуку ефективних механізмів формування іміджу кожного з регіональних радіоканалів. Критерії вибору стилю та методу впливу компонентів іміджу кожен регіональний радіоканал вибирає відповідно до потреб своєї аудиторії, але спільним для всіх радіостанцій є типовий набір іміджескладових елементів: формат, логотип і комунікативна поведінка радіоведучого.

Професор О. Шерель дає таке визначення поняттю “формат радіостанції” – це концепція радіостанції, що включає зміст, ритми мовлення, естетичні норми програмування, манеру роботи провідних

радіоведучих та інші специфічні особливості організації передач, а також структурування програмних елементів відповідно до потреб цільової аудиторії [7, с. 247]. По суті, формат – це підбір і розташування програмних елементів у послідовності, здатній залучити й утримати той сегмент аудиторії, в якому зацікавлена станція. Якщо розумно поєднувати програмні елементи та музичні записи, то станція залучить саме цю вікову або соціальну групу.

Як показують дослідження І. Пенчук, зі здобуттям Україною незалежності кількість комерційних радіостанцій різко зростає [2]. Стаючи на рейки ринкової економіки, радіостанції починають працювати на залучення рекламодавця й охоплення якомога більшої цільової аудиторії, часто не дуже вимогливої. Це явище слугує причиною відсутності диференціювання регіонального радіомовлення за цільовими аудиторіями. Як правило, відмінності у складі реципієнтів однієї регіональної радіостанції протягом дня – вранці, вдень, ввечері – більш істотні, ніж відмінності в складі аудиторії різних радіостанцій. Відсутність конкретної цільової аудиторії зумовлює музичний формат більшості регіональних радіостанцій. На цьому рівні переважає музично-інформаційний тип радіомовлення формату АС – сучасна музика для дорослої цільової аудиторії – 25–45 років (“Ностальжи”, “Радіо три”) та формату CHR, тобто сучасне хітове радіо з цільовою аудиторією 12–25 років (“Юніверсал”). Проте ці тенденції не спостерігаються на регіональних інтернет-радіостанціях. Так, наприклад, радіостанція “relax.zp.ua” позиціонує свій продукт, як щось спокійне та ненав’язливе і працює у форматі EZ – фоновий, м’який формат з розслаблювальною, заспокійливою музикою.

Наступним, не менш важливим, елементом формування іміджу регіональних радіостанцій є логотип. Відомий дослідник у галузі реклами В. Романов дає таке визначення терміна “логотип” – символ, графічний знак компанії, організації, товару. Це важливий елемент корпоративного іміджу компанії, який виражає суть організації і її довгострокові цілі [3, с. 152]. Логотипи регіональних радіостанцій Запоріжжя та Запорізької області не піддаються якійсь конкретній класифікації. Так, наприклад, якщо радіостанція є дочірньою філією всеукраїнського радіо (радіо “Люкс FM” – 102,2 FM, “Gala Радіо” – 100,3 FM, “Русское Радио 104,5 Fm”, “Хит Fm 106,2 Fm”) вона залишає логотип всеукраїнської радіостанції. Деякі регіональні радіостанції при розробці логотипа спирались на історію. Так, наприклад, логотип ЗОДТРК (Запорізька обласна державна телерадіокомпанія) – це козацька чайка з

відкритим вітрилом у жовто-блакитних тонах. Її щогла – це напис назви телерадіокомпанії.

Неодмінною складовою логотипа радіостанції є джінгл – спеціальний фірмовий короткий звуковий сигнал, що має ідентифікувати радіостанцію в ефірі [1]. Як правило, може містити назву радіостанції, слоган, інформацію про частоту мовлення радіостанції тощо. Джінгли складаються з поєднання музичної теми та тексту й розробляються відповідно до формату, в якому працює радіостанція. Що стосується джінглів регіональних радіокомпаній, то їх також важко класифікувати. Дочірні філії змінюють у ньому лише інформацію про частоту. А переважна більшість регіональних радіостанцій за вищий еталон ставлять продукт всеукраїнських, а інколи й міжнародних радіокомпаній, калькуючи цей продукт. Тому нині, на жаль, виникла така ситуація, що більшість джінглів у регіональних ефірах однотипні й не запам’ятовуються слухачами. Не останню роль у цьому відіграло й те, що більшість регіональних радіокомпаній фінансово слабкі та рідко коли мають PR-відділ.

Комунікативна поведінка радіоведучого є завершальним елементом формування іміджу регіональної радіостанції. Як стверджує проф. І. Стерлінг, для формування позитивного іміджу ведучий повинен стати для слухача не просто бажаним співрозмовником, а й комунікативним ідеалом. Науковець так трактує вищезазначене поняття: “стереотипне уявлення про ідеального співрозмовника, представлене у свідомості народу. Комунікативний ідеал є суттєвою складовою національного менталітету, а також невід’ємною частиною національної комунікативної поведінки. Комунікативний ідеал може бути представлений не тільки у свідомості народу, а й у свідомості частини етнічного колективу, об’єднаного яким-небудь соціальним, віковим, професійним, гендерним знаком” [5, с. 173]. Дослідник В. Рязанцев стверджує, що комунікативна поведінка радіоведучого обмежена форматом і експлуатує вже створене міфологічне поле. Ведучий реалізує функції міфодизайнера, який проектує мас-медійний об’єкт, застосовуючи при цьому широкий спектр засобів комунікативного впливу [4, с. 7]. Лінія мовлення регіональних радіостанцій переважно в рамках інфотейнмента встановлює емоційно позитивний настрій роботи ведучого. Типовий регіональний радіоведучий працює в розважальному руслі. Вибір демократичного стилю спілкування зі слухачами, певний ступінь інтимізації та довірливості в рамках літературно-розмовної й фамільярно-розмовної мовної культури передбачає фактичну заціліаність та переважно монологічну за характером взаємодію радіоведучого й аудиторії.

У стані “холодної війни” за слухача найдоцільнішим для регіонального радіомовлення є поєднання комунікативної поведінки ведучого з музичною та програмною політикою. Щоб досягти цієї бажаної єдності, на регіональному рівні спостерігається активна експлуатація архетипу “славного хлопчика” (людини веселої, цікавої, невимушеної, з інтересами, наближеними до інтересів слухача), в зоні якого розташовується система цінностей саме регіональної аудиторії. Наприклад, ведуча авторської програми “Дежавю”, що виходила на радіо “Великий луг”, Ліка Полонська подавала в ефірі власну оцінку фактажу програми. Цей прояв суб’єктивності в журналістиці є властивим і доречним саме на регіональному рівні, де кожен журналіст спілкується з аудиторією в більш інтимному форматі, більш індивідуалізовано, створюючи атмосферу довіри та дружби. Таку атмосферу створює не лише сам факт коментаря, а й тон ведучої – м’який, приязний, дружній, з використанням простого та зрозумілого розмовного стилю.

Закріплювати дію формату, логотипу і комунікативної поведінки радіоведучого в свідомості аудиторії покликана також і позаефірна діяльність радіоканалу – промоушн-комунікація.

Науковці А. Коротков та І. Синява у своїй книзі “Управління маркетингом” стверджують, що промоушн є невід’ємною складовою маркетингової стратегії радіостанції, телестанції, мережі, синдикації [6, с. 321].

Промоушн-комунікація – одна з функцій маркетингу, що забезпечує конкурентоспроможну позицію регіональним радіостанціям на їхніх ринках. У розумінні аудиторії не має різниці, дивляться вони телевізійні програми або слухають радіопередачу й навіть немає різниці, по якому каналу це транслюється. Тому менеджери мовної компанії повинні самі знайти способи залучення слухачів саме до їх станції. А для цього необхідно переконати аудиторію, що ця станція або окрема програма кардинально відрізняються від конкурентів. І саме промоушн передбачає вміле використання цих відмінностей.

Промоушн-комунікації регіональних радіостанції поділяються на три групи:

1. Зовнішня реклама. Вона є найдорожчою, тому її застосовують лише регіональні філії всеукраїнських радіостанцій, переважно при запуску нових програм, ведучих, слоганів [6, с. 325].

2. Рекламні сувеніри – різновид маркетингу, пов’язаний із заохоченням (у вигляді сувеніра). Мовні станції й кабельні системи роздають заохочувальні премії у

вигляді календарів, футболок, бейсболок, наліпок на автомобілі та величезної кількості різноманітних рекламних дрібничок, що містять ідентифікацію радіостанції [6, с. 340].

Найпопулярніша сувенірна продукція – це різноманітні канцелярські вироби. До такого маркетингового ходу звертаються майже всі регіональні радіоканали, мотивуючи це простотою, дешевизною та дієвістю. Рекламні сувеніри використовуються для промоушн, спрямованого на залучення слухачів, серед рекламодавців їх поширюють як елемент стимулювання продажів. Переважна більшість регіональних радіостанцій отримують сувеніри або будь-які послуги за їх ефірний час. Наприклад, радіо “Великий луг” інколи проводило конкурси, головним призом яких були квитки на місцеві події, тим самим станція одночасно рекламувала і себе, і концерт.

3. Веб-сторінки, або он-лайн трансляція. Якщо для всеукраїнських радіостанцій – це додатковий спосіб промоушн програм та іміджу компанії, то для багатьох місцевих компаній – це останній спосіб вижити. Спостерігається тенденція до поглинання FM-діапазону регіонального радіо всеукраїнським. Так, наприклад, сталося з радіо “Юніверс”, коли їх хвилю забрало радіо “Рокс”, після чого вони транслюються в Інтернеті. Як правило, веб-сторінки надають вільний доступ до інформації, за допомогою форумів і чатів забезпечують зворотний зв’язок з аудиторією, організують прямі продажі рекламних сувенірів. Велика кількість регіональних радіокомпаній ідуть далі простих каталогів та пропонують мультимедійні сайти, де поєднаний текст, графіка, звук, фотографії й реальне відео.

#### IV. Висновки

Загальним для всіх радіостанцій є типовий набір іміджеформувальних елементів: формат, логотип і комунікативна поведінка радіоведучого. Саме ці елементи іміджу, що являють собою впорядковані в дискурсі знаки й символи, норми поведінки та спосіб мислення, перетинаються із соціально-психологічними установками аудиторії радіостанцій, зі свідомим і несвідомим рівнями соціальних груп.

Імідж радіоканалу, побудований переважно ефірними складовими, обов’язково має підтримуватися позаефірними компонентами – промоушн-комунікаціями. Як свідчать спостереження, промоушн-комунікації на регіональному рівні недостатньо розвинуті, хоча об’єктивних причин, які б пояснювали їх мінімальну активність, нами не виявлено. Можливо, тут

слід говорити про недостатнє дослідження регіонального ринку.

Подальші дослідження будуть спрямовані на пошук найбільш ефективних методів формування комерційної політики суб'єктів регіонального радіоринку та способів підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому ринку в контексті виявлених особливостей розвитку іміджеформувальних компонентів.

#### Список використаної літератури

1. Лаупер О.О. Все о джинговых пакетах. Одежда для эфира [Электронный ресурс] / О.О. Лаупер. – Режим доступа: <http://www.jingle.ru/?p=about&>.
2. Пенчук І. Сучасне Регіональне Радіо: Проблеми [Електронний ресурс] / І. Пенчук. – Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/1952.pdf>.
3. Романов В. Реклама : учебник / В. Романов. – СПб. : Питер, 2001. – 345 с.
4. Рязанцев В. Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции: на примере радиостанций г. Белгород : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.01.10 / В. Рязанцев. – М., 2008. – 23 с.
5. Стернин И. Введение в речевое воздействие : учебник / И. Стернин. – Воронеж : Риф, 2001. – 252 с.
6. Управление маркетингом : учеб. пособ. для студ. вузов / [под ред. А. Короткова, И. Синяевой]. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 567 с.
7. Шерель А. Радиожурналистика : учебник / А. Шерель. – М. : Изд-во Моск. унта : Наука, 2005. – 480 с.

#### Сильюк А.С. Специфика формирования имиджа региональных радиостанций

*В статье рассмотрена специфика формирования имиджа и коммерческой политики регионального радиовещания. Освещены и проанализированы имиджеформирующие механизмы региональных радиостанций. Обобщены основные специфические черты коммуникативной политики радио на региональном уровне. Проанализированы основные факторы формирования популярности регионального радиопродукта.*

**Ключевые слова:** *имидж, региональные радиостанции, формат, логотип, коммуникативное поведение радиоведущего, промоушн-коммуникация.*

#### Silyuk A. The Specificity of Image Formation Regional Radio Stations

*The article discusses the specifics of image formation and the commercial policy of regional broadcasting. Elucidated and analyzed image formation mechanisms of regional radio stations. Generalizes the basic specific features of radio communications policy at the regional level. Analyzed the main factors forming the popularity of the regional radio product.*

**Key words:** *image, regional radio stations, format, logotype, communicative behavior of radio host, promotional communication.*

## ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ НОВИН В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ “УКРАЇНСЬКА ПРАВДА”

*У статті визначено особливості висвітлення новин в інтернет-виданні “Українська правда”, а саме принципи структурної організації новинної інформації на сайті, її жанрово-тематичну специфіку, форми інтерактивного зв'язку із читачами.*

**Ключові слова:** інтернет-ЗМІ, новини, інформаційні жанри, гіперпосилання, інтерактивність.

### I. Вступ

Останнім часом Інтернет перетворився на основний канал поширення новин, випереджаючи традиційні ЗМІ за швидкістю реагування на події, оперативністю викладу новин, інтерактивністю, зручністю використання, мультимедійністю. Онлайнові видання набувають усе більшої популярності серед читачів, оскільки надають їм можливість не тільки швидко ознайомитись з великим обсягом нової інформації, а й узяти участь в обговоренні найважливіших подій. Тому на сьогодні особливої актуальності набуває вивчення закономірностей функціонування новин в інтернет-виданнях.

Інтернет-журналістику вивчає багато науковців: І. Артамонова [2], О. Васіна [4], Дж. Гол [5], О. Калмиков [9], І. Кірія [10], Л. Коханова [9], Р. Крейг [11], М. Лукіна [14], Б. Потятиник [16] та ін. Проте сучасному журналістикознавству бракує ґрунтовних праць, присвячених проблемі функціонування новин в українських інтернет-ЗМІ.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити основні принципи й особливості висвітлення новин в інтернет-виданні “Українська правда”.

### III. Результати

Основні правила подання новинної інформації в ЗМІ: оперативність, новизна, об'єктивність, релевантність, достовірність тощо – актуальні й для мережевих ЗМІ, проте останні мають свою специфіку, що визначає особливості функціонування новин в інтернет-просторі. Насамперед, поява онлайнових ЗМІ спричинила зростання ролі оперативності як основної вимоги до нової інформації.

Щодня на сайті “Української правди” з'являється близько 70 новин, цей розділ видання оновлюється раз на 10–15 хвилин. Велика кількість матеріалів, з одного боку,

інформаційно переважує читача, з іншого – максимально демократизує систему інформування, тому що читач отримує значно більше можливостей для вільного вибору, ніж у традиційних ЗМІ. Зі значної кількості запропонованих матеріалів він може самостійно обрати ті, що його цікавлять, при цьому йому не доводиться переглядати увесь випуск, як у випадку з теленовинами, або переглядати всю інформацію, щоб знайти потрібну, як у газетах. Крім того, гіпертекстова організація матеріалів дає йому змогу отримати максимально повну картину події – за гіперпосиланнями він може перейти на інші сторінки видання з публікаціями на ту саму тему або навіть звернутися до новин інших інтернет-ЗМІ, щоб дізнатися деталі й подробиці або ознайомитися з іншою точкою зору.

Заголовки найбільш важливих новин виділено жирним шрифтом, червоним кольором або великими буквами – це максимально спрощує користувачеві процес відбору й читання інформації в онлайновому виданні, оскільки подібна “ієрархія” новин допомагає читачу одразу зорієнтуватися у великій кількості матеріалів. Різноманітні засоби привернення уваги актуальні й у тому розумінні, що користувач інтернет-видання не читає, а “сканує” сторінку, обираючи тексти для прочитання.

У більшості випадків новини в інтернет-виданнях мають вигляд гіпертекстових заголовків-анонсів, які ведуть до повного тексту. Таку стратегію використовує й інтернет-видання “Українська правда”, яке на головній сторінці та в рубриці “Новини” публікує заголовки заміток, з повним текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за гіперпосиланням на окрему сторінку.



Заголовки новин розташовані в хронологічному порядку, із зазначенням дати й часу опублікування. Якщо виникає необхідність переробити вже опубліковані новини, поруч із заголовком з'являється маркер “оновлено” або “доповнено” із зазначенням часу, при цьому новина залишається на тому самому місці в списку, де була й до того. Таким чином, найсвіжіші новини читач може побачити у верхньому лівому куті сторінки, одразу після назви видання та тематичних рубрик. Найбільш актуальну інформацію останніх декількох днів виділено в окремий підрозділ “Картина дня”, і тут поруч із заголовками можна побачити також фотографії й кількість читацьких коментарів.

Таке розташування новин зумовлено специфікою сприйняття інформації з екрана монітора: читач не може одразу побачити всю сторінку, оскільки вона значно більша за розміри екрана, проте найбільш важливу інформацію він бачить одразу – у верхньому лівому куті та в центрі.

Значно полегшує пошук необхідної інформації наявність архіву за останні 11 років, логічно структурованого за хронологією: тут можна переглянути новини, інтерв'ю, статті, блоги, скориставшись системою пошуку, або за конкретною датою, або за тематичним принципом. Також “Українська правда” пропонує послугу “RSS-стрічка” – розсилка новин за передплатою.

Інтернет-новини мають власні специфічні особливості структурної організації, що відрізняють їх від новин у традиційних видах ЗМІ. Насамперед, це виняткове значення заголовків, їх багатофункціональність та інформаційна насиченість. Саме заголовкам новинних повідомлень відведена важлива роль “айстопера”, оскільки час, проведений користувачем на сайті певного ЗМІ, залежить від того, чи зацікавили його заголовки останніх новин.

Основний текст повідомлення в інтернет-виданні, на відміну від друкованих ЗМІ, подається окремо від заголовка: для того, щоб прочитати весь текст, потрібно перейти за гіперпосиланням на іншу сторінку. Тому заголовки інтернет-новин мають підвищену інформаційну насиченість і, як правило, становлять самостійні завершені короткі повідомлення-хроніки, або “жорсткі новини”: “Пірати звільнили “Аріану” після 8 місяців полону” (10 грудня 2009 р.), “Суд заборонив проводити акції протесту під приїзд Медведєва” (15 травня 2010 р.), “Помічницю судді, яка розчавила матір трьох дітей, звільнили по амністії” (25 листопада 2011 р.), “Путіна офіційно висунули в президенти” (27 листопада 2011 р.).

У новинних повідомленнях інтернет-видання “Українська правда” журналісти використовують різні типи заголовків, але переважають інформаційні й констатувально-описові: “Під завалами у Празі знайшли 4 загиблих” (04 жовтня 2009 р.), “Депутат Януковича програв вибори за посаду судді від України” (27 квітня 2010 р.), “Українські дипломати звинуватили Тимошенко в недобросовісній рекламі” (08 лютого 2011 р.), “Річницю революції заборонили святкувати з подачі МВС” (19 листопада 2011 р.) тощо.

Оскільки “Українська правда” позиціонує себе як аналітичний журнал, а більшість публікацій присвячено політичній тематиці, то навіть в інформаційних повідомленнях часто наявні елементи аналітики. Відповідно часто журналісти використовують проблемні заголовки для того, щоб акцентувати увагу на невизначеності питання, складності проблеми, неоднозначності певної події політичного або громадського життя. Це, наприклад, заголовки у формі запитання, що нібито пропонують читачу розібратися разом із журналістом у певній проблемі: “ДАІ намагається “повісити” ДТП зі “Швидкою” Януковича на водія таксі?” (23 квітня 2010 р.), “У Донецьку вчительку української школи довели до смерті?”, “Регіони, порушуючи закон, збирають інформацію про журналістів?” (12 липня 2011 р.). Знак запитання наприкінці заголовка може також вказувати на те, що це повідомлення – лише версія можливого перебігу подій.

Часто тільки через один інтригуючий або сенсаційний заголовок люди зупиняють свій вибір на тому чи іншому інтернет-виданні. Якщо в газеті читач бачить перед собою увесь текст одразу, то в інтернет-виданні – лише анонси, і якщо такий анонс його не зацікавить, він не буде читати далі. Тому іноді журналісти “Української правди” використовують рекламно-інтригуючі заголовки, що мають ефект несподіваності, сенсаційності.

Заголовки мережевих ЗМІ взагалі більш сенсаційні й “галасливі”, ніж у пресі: “Герман хоче бути схожою на дружину Януковича” (10 жовтня 2009 р.), «Тимошенко чкурнула до Єрусалиму на свої “кровні”. Каятись...» (17 жовтня 2009 р.), “Побачення Путіна і Тимошенко призначено” (21 жовтня 2009 р.), «Ющенко думає, що Тимошенко робить з українців “лохів»» (12 грудня 2009 р.), “Янукович дасть Тимошенко кілька тижнів життя?” (17 січня 2010 р.) тощо.

Як правило, текст подальшої публікації не відповідає сенсаційному змісту заголовка. Так, наприклад, під назвою

«Янукович чекає на “самогубство” Тимошенко» опубліковано матеріал, у якому наведено слова В. Януковича про те, що Ю. Тимошенко не має перспектив як прем'єр-міністр і, ймовірно, добровільно подасть у відставку, зокрема: “На мій погляд, Тимошенко вже зрозуміла, що у неї немає ніяких перспектив працювати прем'єром. Мені здається, що вона зробить цей крок самостійно” [22]. Навмисне викривлення слів привертає увагу читачів, але спотворює зміст повідомлення, що є порушенням професійних норм журналістської етики.

Головний редактор видання “Українська правда” О. Притула так пояснює необхідність використання рекламно-інтригуючих і сенсаційних заголовків: “У газеті увесь текст – перед вами, ви можете просто зачепити оком знайоме й актуальне для вас слово і прочитаєте статтю. А ось у нас другого шансу не існує – ви або клікнете на матеріал, якщо заголовок здається вам достатньо цікавим, або ж оминете матеріал своєю увагою. І ми втратимо читача” [1].

Утім, слід зазначити, що рекламно-інтригуючі, надмірно сенсаційні заголовки становлять незначний відсоток у публікаціях “Української правди” порівняно з нейтральними інформаційними та констатувально-описовими заголовками (близько 5%).

Інформаційні повідомлення “Української правди” мають типову структуру: новини подаються за принципом “перевернутої піраміди” – спочатку найсуттєвіша інформація, потім деталі. У тексті, як правило, наявні цитати – коментарі свідків події або компетентних осіб, наприкінці наводяться відомості про героя публікації та актуалізується зміст попередніх повідомлень на ту саму тему. Саме за таким принципом побудовано тексти більшості новин.

На сайті “Української правди” наявні як гіперпосилання, що відсилають від заголовків до повного тексту новин, так і внутрішньотекстові посилання, які переадресовують на сторінки з архівними матеріалами та розширюють смисловий контекст повідомлення. Поруч із повним текстом повідомлення розміщено заголовки-гіперпосилання інших новин на схожу тему. Це значно розширює смисловий контекст повідомлення, спрощує пошукову роботу користувача, а також сприяє “юзабіліті” – легкості та зручності використання елементів навігації сайтом.

Не всі новини, які публікуються в “Українській правді”, містять оригінальний контент, тобто іноді вони передрукуються з інших видань або сайтів. У цьому разі наприкінці

матеріалу наводиться гіперпосилання з назвою видання-першоджерела, за яким читач може перейти на сторінку цього сайта й переглянути оригінал повідомлення. Наприклад, після замітки під заголовком “Янукович: ЄврАзЕС – не наша гра” наявне гіперпосилання на сайт агентства “Інтерфакс-Україна” [21].

При цьому текст запозиченого повідомлення, як правило, наводиться без суттєвих змін, а заголовки переробляються відповідно до стилю “Української правди”. Слід зазначити, що наявність посилань на першоджерело та можливість гіпертекстового зв'язку з ним свідчить про високий рівень професіоналізму журналістів “Української правди”, а рівень якості першоджерел – про те, що читачі можуть довіряти публікаціям цього видання.

“Українська правда” – інформаційно-аналітичне видання, більшість публікацій якого присвячено політичному та суспільно-громадському життю України. Журналісти “Української правди” завжди намагаються подавати критичну оцінку діям політиків. При цьому представники чинного уряду, як правило, отримують більше критики на свою адресу, ніж опозиційні сили. Так, наприклад, оцінка дій Ю. Тимошенко у 2009 р. мала більш негативний характер, ніж у 2011 р.

Публікації на економічну тематику можна переглянути в окремому виданні “Економічна правда”, інформацію про культурно-історичне минуле й сьогодення України – в “Історичній правді”, проте головна сторінка презентує розділ “Політика” із зазначенням найбільш важливих і актуальних тем. Наприклад, у випуску від 18 грудня 2011 р. як спеціальні теми позначено такі: “Вибори до ВР-2012” та “Справа Тимошенко” [19].

Як правило, гіперпосилання-новини деталізують фактологічні замітки – інформації про події, які вже відбулися, але також зустрічаються й вірогідні та превентивні, наприклад, про початок виборчої кампанії, про майбутні вибори, про можливість перегляду результатів виборів. Відповідно, за змістовою домінантою переважають такі типи заміток, як події та замітки-анонси.

Фактологічні (або події) замітки констатують події, які щойно відбулися в галузі політичного й суспільно-громадського життя України та світу, наприклад: “Соратник Луценка став головним міліціонером Криму” (19 серпня 2009 р.), “Колишні соратники Мороза пішли до Симоненка” (10 жовтня 2009 р.), “В Одеській області загорівся потяг” (14 березня 2010 р.), “Янукович залишив без посад двох дипломатів” (11 травня 2010 р.), “В аеропорту Москви розбився Ту-154. Загинули 2 людини” (04 грудня 2010 р.), “Викид радіації стався ще на одній японській

АЕС”, “Невідомі та “свободівці” влаштували стрілянину у Львові” (09 травня 2011 р.) тощо.

Часто повідомлення з’являються в той момент, коли подія ще триває – це прерогатива саме онлайн-видань, які за своєю оперативністю значно випереджають традиційні ЗМІ. Так, наприклад, під час пожежі в Луцьку 4 грудня 2011 р. “Українська правда” опублікувала про цю подію таку замітку: “У Луцьку горить центральний універмаг. Як передає кореспондент УНІАН, на місці події працюють пожежники, правоохоронці та медики. Людей з будівлі евакуювали, призупинили потік транспорту біля ЦУМу. Поки що вогонь приборкати не вдалося. З вікон йде сильний дим” [18].

Якщо існує потреба подати більш детальну інформацію, журналісти використовують або розширені замітки, або розгорнуті репортажі та звіти. На відміну від замітки, яка, наприклад, про збори політичної партії чи руху повідомляє лише, де і коли вони відбулися, звіт оперативно й дуже детально розповідає про цю подію, із цитуванням слів головних діючих осіб.

Найчастіше в повідомленні політичних новин України в онлайн-виданні “Українська правда” використовуються хронікальні тематичні звіти. Такими, наприклад, є звіти під заголовками: «“Регіони” вже готують “помаранчевим” тюрми» (21 листопада 2009 р.), “Турчинов не хоче ставати Черновецьким” (10 січня 2010 р.), “У Партії регіонів пояснили, які вони соціал-демократи” (19 жовтня 2010 р.), “Порошенко пояснив, куди ділися гречка та борошно” (25 лютого 2011 р.), «“Нашій Україні” треба визначитися з Ющенком» (15 липня 2011 р.) тощо. Така форма звіту дає змогу в лаконічній формі повідомити інформацію на певну тему, що має цінність новини в галузі політичного життя та може бути подана в стрічці коротких новин-гіперпосилань.

Велика кількість звітів на сайті видання з’являється в періоди, найбільш насичені політичними подіями, наприклад, під час передвиборної агітації восени 2009 р. Тоді “Українська правда” найбільшу кількість звітів присвятила висвітленню прес-конференцій, які проводилися різними політичними силами. Найбільша кількість матеріалів – тематичні звіти. У них зосереджується увага на одному-двох основних моментах, що обговорювались під час прес-конференцій.

Одній прес-конференції можуть бути присвячені два-три тематичних звіти, у кожному з яких увага акцентується лише на одній проблемі: “Литвин каже, що грошей в країні немає”, “Литвин зрозумів, що вибори

треба, щоб поділити землю”, “Литвин поскаржився на зомбування, негатив і тіньові гроші” (28 жовтня 2009 р.); «Партія регіонів не хоче мати справи з “боягузом” Тігіпком», “Янукович облаштував Межигір’я за державні гроші?” (25 листопада 2009 р.). Така подача матеріалу видається дуже вдалою, оскільки сприяє легшому його сприйняттю – один довгий детальний звіт читачі навряд чи б дочитали до кінця, а декілька коротких тематичних звітів дають змогу зосередити увагу на всіх важливих моментах зустрічі.

Інтернет-видання “Українська правда” під час президентської кампанії 2009–2010 рр. також регулярно публікувало репортажі власного виробництва про найважливіші події політичного життя. Такими є репортажі про процедуру висунення кандидатів у президенти: “Віктора Януковича провели в останній політичний бій” [13], “Юлія Тимошенко озброїлася ностальгією за майданом” [15], “Віктор Ющенко провів психотерапію серед своїх прихильників” [12].

У репортажах “Української правди” зазвичай не використовуються відеозображення, проте дуже багато фотографій, які іноді більш красномовні, ніж коментарі до них. Численні світлини, які могли б становити самостійний фоторепортаж, супроводжуються влучними підписами: “Святослав Піскун хвалиться Яну Табачнику, як він себе увіковічив у Рембрандті”, “Василь Цушко після двох років життя в підпіллі знайшовся у команді Януковича” [13]; «Людмила Денисова вдягла на майдан “брюлики”. Скромно і зі смаком» [15].

Однією з головних ознак, що визначають специфіку інтернет-журналістики, є інтерактивність – діалогічність, наявність зворотного зв’язку між автором та аудиторією. На сайті “Української правди” використовуються майже всі існуючі на сьогодні форми інтерактивного зв’язку: коментарі, опитування, блоги, форум, чати, електронна пошта, RSS-розсилка. Проте саме у висвітленні новин найбільшу роль відіграють коментарі, оскільки вони, по-перше, розширюють змістовий контекст повідомлення; по-друге, надають користувачам можливість долучитися до дискусії; по-третє, дають журналісту змогу сформувати уявлення про реальний стан громадської думки з певних питань; по-четверте, автоматично визначають рейтинг, актуальність і резонансність новини.

Для того, щоб додавати коментарі, читачеві потрібно авторизуватись. “Українська правда” має власні правила коментування, головне з них можна

побачити на будь-якій сторінці з інформаційним повідомленням: “Коментатори, які допускать у своїх коментарях образи щодо інших учасників дискусії, будуть забанені модератором без додаткових попереджень та пояснень” [7].

Головна проблема, пов'язана із читацькими коментарями, породжена їхньою анонімністю, – проблема етико-правової відповідальності видання за зміст коментарів. Головний редактор інтернет-видання “Українська правда” О. Пригула звертає увагу на неетичну поведінку користувачів і в спеціальній публікації, присвяченій цій темі, закликає читачів до конструктивної критики в коментарях: “Увы – к моему огромному сожалению, комментарии под статьями и новостями порой превращаются в перепалку с матами, на тему, которая вообще не имеет отношения к обсуждаемому тексту” [3].

Так, наприклад, замість змістовної дискусії стосовно мітингів чорнобильців, читачі взялися лаятись і ображати своїх опонентів з приводу їхніх політичних переконань: “Ну шо лохорат класне вам при владі бандитів...?”, “Ментура Донеччини намагається завести карні справи на керівників акції в Донецьку. Не відають, що роблять. Банду – геть!” [7].

Відсутність цензури, свобода слова і складність модерування читацьких публікацій в інтернет-ЗМІ дуже часто обертаються на зловживання цими перевагами. Замість аналізу проблеми в коментарях розпалюються політичні й етнічні суперечки, замість підтримки ідеї єдності українських земель провокуються конфлікти між східною й західною Україною. Наприклад, замітка про заборону вивішувати червоні прапори на державні свята в Івано-Франківську, опублікована 14 квітня 2011 р., викликала серед читачів суперечку, яка не стосувалася теми публікації: “Недобиті послідовники нацистів – нацисти-українофоби демонструють свою фашистську ідеологію навіть на українських ресурсах”; “У вас завжди так – хто не свідомит і не носить шаровари з вишиванкою при пересуванні отарою – не адекватні” [8].

Крім того, що читацьким коментарям, як правило, не вистачає аналітичності та логічності викладу, можливість коментування дуже часто використовують певні політичні сили з PR-метою. Так, наприклад, “Українська правда” провела власне розслідування й довела, що представники партії Ю. Тимошенко під різними нік-неймами залишали коментарі агітаційного змісту на кшталт: “vov\_t \_: читаючи ці коментарі, лишній раз впевнююсь, що Тимошенко –

найадекватніший політик!”; “gorodny \_: Все у нас є. І демократія, і закони. Але нема кому їх дотримуватись. Несплати податків, прогули депутатів на роботі, бездіяльність чиновників. І ви скажете, що окрім Тимошенко в даній ситуації хтось може навести порядок?” [17].

Замасковані під “народні” висловлювання, такі коментарі можуть створити хибне враження про реальний стан громадської думки. Тому цілком логічно вважається жорстка політика модерації коментарів, запроваджена в “Українській правді”, – тенденційні або просто неетичні коментарі модератор видаляє.

Середня кількість читацьких коментарів до новин в “Українській правді” – від 10 до 30, проте найбільш актуальні публікації, особливо в період найбільшої політичної активності аудиторії, наприклад, напередодні президентських виборів 2010 р., можуть викликати значно більшу кількість читацьких відгуків. Так, наприклад, замітка «Ющенко думає, що Тимошенко робить з українців “лохів»» від 12 грудня 2009 р. спровокувала дискусію в 151 коментар [20], а публікація про перемогу В. Януковича на виборах за результатами екзит-полів від 17 січня 2010 р. назбирала 235 коментарів [6].

#### IV. Висновки

Отже, особливості висвітлення новин на сайті “Української правди” відображають загальні тенденції розвитку інформаційної інтернет-журналістики, а саме: підвищення ролі оперативності як однієї з головних переваг онлайн-ЗМІ, тягіння до поєднання інформування та розважальності (“інфотейнмент”), що відбивають заголовки повідомлень, поліфункціональність заголовків, які одночасно використовують і в ролі самостійних “жорстких” новин, і в ролі гіперпосилань, за якими можна перейти до повного тексту повідомлення.

Серед усіх форм інтерактивного зв'язку особливу роль на сайті відіграють читацькі коментарі, оскільки саме за їх кількістю можна визначити рейтинг публікації та оцінити її актуальність. Проте модерація коментарів має бути більш жорсткою, оскільки читачі у своїх постах часто порушують морально-етичні норми.

Оскільки однією з головних проблем функціонування інтернет-новин є порушення норм професійної журналістської етики, перспективою подальших досліджень може стати порівняння читацького й журналістського контенту новин в онлайн-ЗМІ, зіставний аналіз специфіки висвітлення новин у якісних і масових інтернет-виданнях.

**Список використаної літератури**

1. Притула А. Пока никак не могу решиться взять интервью у Кучмы [Электронный ресурс] / Алена Притула // Телекритика. – 2008. – 13 лютого. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-02-13/36478>.
2. Артамонова І.М. Системні характеристики онлайн- та офлайн-ЗМІ / І.М. Артамонова // Вісник СумДУ. – 2008. – № 1. – С. 181–188. – (Серія “Філологія”).
3. Блог Олени Притули [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/prytula>.
4. Васіна О.В. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернет-новинах / О.В. Васіна // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2009. – Вип. 1. – № 874. – С. 14–19. – (Серія “Соціальні комунікації”).
5. Гол Дж. Онлайн-журналістика / [Дж. Гол.; пер. з англ. К. Булкін]. – К.: К.І.С., 2005. – 344 с.
6. Дані екзит-полів: Янукович переміг [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2010. – 17 січня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/01/17/4628645>.
7. Донецьких чорнобильців “видавлюють” з наметів штрафами і погрозами [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2011. – 10 грудня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/12/10/6827896>.
8. Івано-Франківськ заборонив червоні прапори [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2011. – 14 квітня. – Режим доступу: [http://www.pravda.com.ua/news/2011/04/14/6108909/view\\_comments](http://www.pravda.com.ua/news/2011/04/14/6108909/view_comments).
9. Калмыков А.А. Інтернет-журналістика: учеб. пособ. / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с. – (Серія “Медиаобразование”).
10. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А.Г. Качкаевой]. – М.: [б. и.], 2010. – С. 30–47.
11. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Р. Крейг. – К.: Києво-Могилянська академія, 2007. – 323 с.
12. Лещенко С. Віктор Ющенко провів психотерапію серед своїх прихильників [Електронний ресурс] / С. Лещенко // Українська правда. – 2009. – 24 листопада. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/11/24/4334694>.
13. Лещенко С. Віктора Януковича провели в останній політичний бій [Електронний ресурс] / С. Лещенко, Т. Ніколаєнко // Українська правда. – 2009. – 25 жовтня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/10/25/4264375>.
14. Лукина М.М. СМІ в просторі Інтернет / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
15. Ніколаєнко Т. Юлія Тимошенко озброїлася ностальгією за майданом [Електронний ресурс] / Т. Ніколаєнко, М. Найом, С. Лещенко // Українська правда. – 2009. – 26 листопада. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/10/26/4265735>.
16. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Л.: ПАІС, 2010. – 244 с.
17. Про кризу та цінності в Україні [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2009. – 21 липня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/07/21/4106294>.
18. У Луцьку горить центральний універмаг [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2011. – 04 грудня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/12/4/6811606>.
19. Українська правда [Електронний ресурс]. – 2011. – 18 грудня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua>.
20. Ющенко думає, що Тимошенко робить з українців “лохів” [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2009. – 12 грудня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2009/12/12/4534132>.
21. Янукович: ЄвразЕС – не наша гра [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2011. – 01 грудня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/12/1/6805500>.
22. Янукович чекає на “самогубство” Тимошенко [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2010. – 21 лютого. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2010/02/21/4796455>.

**Тонких И.Ю. Особенности освещения новостей в интернет-издании “Украинская правда”**

*В статье определяются особенности освещения новостей в интернет-издании “Украинская правда”, а именно принципы структурной организации новостной информации на сайте, ее жанрово-тематическая специфика, формы интерактивной связи с читателями.*

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, новости, информационные жанры, гиперссылки, интерактивность.

**Tonkih I. The Specific Character of News Presentation in the Internet Resource “Ukrainskaya Pravda”**

*In the article the author determines the specific character of news presentation in the internet resource “Ukrainskaya Pravda”: principles of structural organization of the news information, its genre and theme specificity, forms of interactive connection with the reader.*

**Key words:** internet media, news, informational genres, hyperlinks, interactivity.

УДК 070.431:316.77[477]

М.В. Чабаненко

## ЗБЛИЖЕННЯ З АУДИТОРІЄЮ ТА ІНШІ СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

*Стаття зосереджена на питанні ступеня та шляхів зближення з аудиторією, що, ймовірно, є головною рисою четвертого періоду розвитку українських інтернет-ЗМІ. У ній також відображена спроба дослідити нові форми роботи західних інтернет-ЗМІ, які можуть у майбутньому вплинути на інтернет-журналістику в Україні.*

**Ключові слова:** інтернет-ЗМІ, нові медіа, онлайн-журналістика, соціальні мережі, комп'ютерна техніка.

### І. Вступ

Сьогодні онлайн-журналістика виступає рівною традиційній, диктує загальний настрій у медіа-сфері, задає тон щодо технічних і технологічних новинок, викликаючи дедалі більшу зацікавленість дослідників. Можна з упевненістю стверджувати, що основні стандарти цієї галузі сформувались, типові прийоми й методи журналістської роботи в Інтернеті встановились (це навіть відображено в навчальних посібниках для студентів). Актуальним є питання, в якому напрямі рухаються нові медіа тепер, адже наприкінці минулого століття вони своєю появою спричинили революційні зрушення в системі ЗМІ, внісши у профдіяльність медійника цілу низку перетворень.

Подальші зміни, безперечно, залежатимуть насамперед від того, які пристрої для перегляду Інтернету дістануть поширення, яке комп'ютерне забезпечення запропонують програмісти веб-розробникам, врешті, якою буде сама Мережа. Відомо, що «у майбутньому, на думку футурологів, відбуватиметься подальше “зростання” людини й комп'ютера, якому людина “передає” частину функцій головного мозку, зокрема й функцію накопичення і збереження інформації» [2, с. 432].

Окрім того, нові медіа з їх планетарним масштабом мовлення, мультимедійними засобами відтворення дійсності та надзвичайно швидким обігом інформації яскраво відображають спрямованість загальнолюдських гносеологічних процесів. Говорячи про втілення через медіа архетипічного ідеалу всевідання, Б. Потятиник застосовує метафору “чарівне люстерко”. Цей образ “живе у фольклорно-

міфологічних пластах культури” і свідчить про прадавнє бажання людини користуватися можливістю знати будь-що будь-коли і будь-де [6, с. 131–132]. Інтернет, як своєрідне “чарівне люстерко”, слугує задоволенню когнітивних потреб аудиторії значно ефективніше, ніж інші види ЗМІ. Його інформаційні ресурси щодня зростають: “З початку ХХІ ст. ведуть роботу з віртуальної інтеграції електронних архівів вісім найбільших бібліотек Європейської Унії. Паралельно розвиває свої бібліотечні проекти ООН та ЮНЕСКО. Навесні 2009 р. в мережі Інтернет розпочала роботу Всесвітня цифрова бібліотека (World Digital Library), яка має на меті надати вільний доступ до наукових та культурних скарбів світу всім, хто цього бажає і, звісно ж, підключений до мережі. Пошукові інструменти бібліотеки надають доступ до газет, книг, фільмів, фотографій, аудіо- та відеозаписів на семи мовах світу і все це влаштовано так, що дає змогу простежувати обрану тему у взаємозв'язку історичних епох та культур” [6, с. 132].

Отже, основний вектор розвитку нових медіа зрозумілий: кількість інформації зростатиме, зручність доступу вдосконалюватиметься аж до буквального “зростання” споживача з технічними носіями (наприклад, уже винайдені “комп'ютеризовані” контактні лінзи [10]). Ясно, що в результаті конкуренція між інтернет-ЗМІ стане ще напруженішою, глибшими – медіа-інтеграція та медіа-ковергенція внаслідок подальших зусиль преси, радіо і телебачення адаптуватися до реалій епохи глобальних комунікаційних мереж.

Коментуючи стан, у якому опинились традиційні медіа, Б. Потятиник 2009 р.

вказував на те, що дискусії стосовно їх можливого зникнення втрачають свою гостроту. “Із середини 90-х рр. минулого століття періодично оприлюднювалися апокаліптичні для паперових газет і журналів передбачення, – пише він. – Мовляв, не сьогодні, то завтра вже ніхто їх не потребуватиме. З того часу минуло понад 10 років, проте сукупний наклад щоденних газет в усьому світі не тільки не зменшився, але навіть трохи зріс” [4, с. 74]. Дослідник наводить приклад успішного застосування пресою Інтернету й висловлює переконання в тому, що, як вихід, активно розвиватиметься “гібридна дистрибуція контенту, яка успішно поєднує традиційні (друкована періодика, телебачення та радіо) і нові мережеві ЗМІ” [4, с. 75]. (На жаль, із масовим поширенням планшетних комп’ютерів розмови про останні дні преси повернулися. Принаймні це стверджує авторка статті “Планшетна революція” Т. Неймаш, опублікованої нещодавно на сайті “Mediasapiens” [3]).

В одній із пізніших своїх праць Б. Потятиник вказує на іншу конфліктну ситуацію: «Онлайнові видання перебувають в лещатах, з одного боку, традиційних ЗМІ, які звинувачують Інтернет в паразитарності, а з іншого боку, новітніх комунікаційних каналів, як-от блогсервіси чи соціальні мережі, які “розмивають” стандарти журналістської професії» [5, с. 178]. Перша загроза не повинна викликати занепокоєння: “з кожним місяцем в Мережі збільшується кількість інтернет-ресурсів, які хоч і не закорінені в традиційних медіях, проте займаються справжньою журналістикою – безпосередньо вишукують, перевіряють та опрацьовують первинну і цілком оригінальну інформацію, тобто беруть інтерв’ю, пишуть репортажі та аналітику” [5, с. 180]. Друга загроза “не передбачає критики” і є абсолютно неунікною. Мова про те, що інтернет-журналістика втягнута «у “вир” масової інтерактивної комунікації, яка породжує низку квазі-журналістських феноменів, як-от “блого-журналістика”, “твіттер-журналістика»» [5, с. 180]. Із цього випливає, що додатковою тенденцією розвитку сучасної інтернет-журналістики є неухильне підвищення професійності, намагання “тримати марку” справжніх ЗМІ, водночас уміло використовуючи аматорські прояви журналізму.

На сьогодні маємо плідні результати настійливих пошуків такого балансу. Цього року в Оксфорді (Великобританія) вийшла знакова книга групи авторів про так звану “журналістику участі” (Participatory Journalism), або, як її ще називають, громадянську журналістику. Вона є черговою спробою осмислити феномен. “Ця книга про подорож

журналістської справи через дедалі більш спільне нинішнє до колективного майбуття, яке ви розділите, навіть якщо ніколи не переступали порогу ньюзрума. Вона досліджує, як журналісти-газетярі працюють із переходом до такої реальності, де величезна кількість сторонніх людей здійснює внесок у те, що ці журналісти колись контролювали самі”, – зазначено в передмові [11, с. 1] (переклад наш. – М.Ч.). Автори, зокрема, розповідають про досвід управління активністю аудиторії, юридичні та етичні аспекти такого співробітництва.

В останніх західних працях із журналістикознавства можна зустріти термін “відкритий журналізм” (open journalism), який позначає журналістську діяльність, “прозору, гнучку і збагачену яскравими двосторонніми зв’язками із мережевим всесвітом” [12] (переклад наш. – М.Ч.), тобто відкрити до найрізноманітнішого співробітництва в Інтернеті.

Саме всебічне зближення з аудиторією виступає головною рисою четвертого періоду розвитку українських ЗМІ – таке припущення було висунуте нами у вересні 2011 р. не лише на основі того факту, що послуги соцмереж дедалі тісніше зливаються з функціями інтернет-видань. Ідея про початок припинення зростання аудиторії Інтернету в Україні внаслідок перенасичення межі, за якою настає перенасичення, дає змогу зробити припущення, що відтепер інтерес до Інтернету зростатиме, так би мовити, невшир, а вглиб: сьогодні нерідко в одній сім’ї, а то й в одній людині, кілька одиниць комп’ютерної техніки [7]. Якщо в якийсь момент можливість охопити Павутиною більшу кількість людей зникне зовсім, то ще довго залишатиметься можливість змусити кожну людину користуватися Інтернетом частіше, а значить, у різних умовах: вдома, на роботі, у подорожах. Сьогодні ми це вже власне й бачимо.

Інтернет-ЗМІ, особливо ті, що “відбрунькувалися” від традиційних медіа, наляканих на межі ХХ–ХХІ ст. навальним наступом Інтернету, дуже чутливо реагують на появу будь-яких новинок, що дадуть змогу міцніше закріпитися в цьому секторі медіа-ринку. Передові мас-медіа світу активно пристосовуються до появи айфонів, смартфонів і планшетних комп’ютерів. Скажімо, на сайті британської газети “The Guardian” є сторінка, повністю присвячена iPad-виданню (iPad edition) (guardian.co.uk/mobile/apps). На ній розповідається про переваги та особливості додатка, подано навчальне відео.



## II. Постановка завдання

Ми вирішили з'ясувати, чи так само чинять українські інтернет-ЗМІ, і, крім того, дослідити, які тенденції гіпотетично мають шанс вийти на перший план ще через кілька років (мета дослідження). Для цього були поставлені такі завдання: 1) проаналізувати рівень пристосування найпопулярніших українських інтернет-видань до перегляду на планшетних комп'ютерах, смартфонах і айфонах; 2) знайти інформацію про нові форми роботи західних інтернет-ЗМІ, які можуть у майбутньому вплинути на нашу інтернет-журналістику. Основним емпіричним матеріалом послуговувалися сайти, що увійшли до першої трійки в рейтингу популярності порталу "Bigmir.net" за 24.12.2011 р. у кожному з таких розділів: "ЗМІ та періодика", "Телебачення", "Радіо", "Регіональні сайти". Це інтернет-видання "Корреспондент" (korrespondent.net), "СЕГОДНЯ" (segodnya.ua), "ТСН.ua" (tsn.ua), "СТБ" (stb.ua), "INTER.UA" (inter.ua), "Телекритика" (telekritika.ua), "myRADIO.ua" (myradio.ua), "Online.FM" (online.fm), "Хіт FM" (hitfm.ua), "Gorod.dp.ua" (gorod.dp.ua), "В ГОРОДЕ" (vgorode.ua), "Сайт міста Мариуполя" (0629.com.ua). Виконати завдання допомогли загальнонаукові методи: порівняння, аналогія, індукція, узагальнення.

## III. Результати

З 12 проаналізованих інтернет-ресурсів веб-сторінки, подібні до тієї, що завела газета "The Guardian", мали лише "Корреспондент" і "myRADIO.ua". На сайті "Корреспондент" відвідувачам пропонують додатки для смартфонів на операційній системі Android, для смартфонів марки Nokia, для Vada-смартфонів (новини сайту на них доступні через мобільний додаток UA Today), для пристроїв iPhone і планшетних комп'ютерів, насамперед – iPad. Якщо серед цих додатків відвідувач не знаходить того, що йому потрібно, він може скористуватись мобільною версією сайту, гіперлінк на яку поданий тут же. На сайті "myRADIO.ua" до послуг відвідувачів – безкоштовні мобільні додатки для операційних систем Android та iOS (для мобільних телефонів і пристроїв типу iPad, iPhone).

Сайт газети "СЕГОДНЯ" пропонує мобільну версію інтернет-видання, сайт "Gorod.dp.ua" – "текстову версію".

Побіжно зазначимо, що абсолютна більшість проаналізованих інтернет-видань (10 із 12) мали встановлені плагіни соцмереж "Facebook" і/або "ВКонтакте". Деякі подавали посилання на власні сторінки, засновані на "Twitter", "LinkedIn", "Google+", "LiveJournal" тощо.

Виконання другого завдання несподівано забезпечила публікація на сайті вже згаданої газети "The Guardian" під назвою

"Журналістика цифрової доби: тенденції, інструменти, технології" за квітень 2010 р., присвячена впливу новітніх технологій на журналістику та відповідним прогнозам на майбутнє, що готувалась за матеріалами Міжнародного фестивалю науки в Единбурзі. У ній, зокрема, були названі такі, продиктовані існуванням Інтернету, ознаки часу:

- небачена досі швидкість інформування;
- конкуренція з боку "самостійних видавничих платформ" на кшталт Wordpress;
- нові етичні виклики, пов'язані з використанням журналістами приватної інформації, здобутої на сайтах соціальних мереж;
- нові масштаби журналістської відповідальності як результат глобалізації інформаційних потоків, коли на одне повідомлення в Інтернеті можуть виникати гіперпосилання з безлічі веб-ресурсів усього світу;
- широкий асортимент способів створення й подання медіа-повідомлень (як, наприклад, на сервісі Tumblr), які вже з успіхом застосовують професійні медіа-організації;
- зменшення кількості обладнання, необхідного для мас-медійної діяльності, та спрощення користування ним ("Один пристойний смартфон здатен замінити камеру, апаратуру для запису звуку і лептоп, які ще якихось пару років тому були необхідними для того, щоб робити репортажі з подій" [8] (переклад наш. – М.Ч.)).

Та головне – в статті виділено три перспективні тенденції:

1. Запровадження на новинних сайтах "живого блогінгу" (live blogging), тобто постійного оновлення авторських текстів протягом дня відповідно до розвою важливих поточних подій (серед журналістів, які першими застосували цей прийом, – співробітник "The Guardian" Ендрю Спарроу).

2. Використання "пов'язаних даних" (linked data) – технології, що дає змогу автоматично збирати інформацію в Інтернеті стосовно тієї чи іншої теми й виводити її всю разом на одній веб-сторінці. Подібне, хоч і не часто, але вже трапляється, скажімо, на сайтах, що подають відомості про музичні твори та їх виконавців (наприклад, на musicbrainz.org). Служба BBC таким чином формує автоматичний сукупний контент з веб-джерел "Вікіпедія" і "MusicBrainz" для сайту "BBC – Music". У сфері новин технологія "пов'язаних даних" має великий потенціал, особливо ефективно вона працюватиме в

тому випадку, якщо з'являться постійні унікальні ідентифікатори закладів (шкіл, лікарень тощо), які можна буде застосовувати в новинах (подібну ідею виношує уряд Великобританії, стверджується в статті).

3. Третю тенденцію найкраще ілюструє проект Google "Живі історії" ("Living Stories"), в якому також беруть участь радше традиційні медіа-компанії "Washington Post" і "New York Times". Йдеться про систему, що дає змогу виробникам новин створювати так звану хаб-сторінку (hub page, де "hub" з англ. – центр уваги) – окрему веб-сторінку, на якій збирається все, що може цікавити аудиторію стосовно тієї чи іншої новини. Це буває доречно, якщо навколо повідомлення утворюється особливий інтерес або публіка дуже мало знає про факти, які спливають у дискурсі новин, і виникає необхідність її поінформувати. Стаття наводить приклад – інтернет-сторінка про зміни клімату від "New York Times" [9].

Перш ніж підбивати підсумки, нагадаємо, що раніше нами була запропонована періодизація історії інтернет-ЗМІ України, відповідно до якої визначальний фактор розвитку змінюється приблизно кожні п'ять років [8, с. 117–119]. (Гадаємо, така закономірність встановилася випадково. До того ж, поділ на періоди є, звичайно, досить умовним, а його доцільність полягає, перш за все, у зручності, з якою він дає змогу впорядковувати наукові знання про галузь.) Ішлося про нульовий (перша половина 1990-х рр.), перший (друга половина 1990-х рр.), другий (перша половина 2000-х рр.) і третій (друга половина 2000-х рр.) періоди.

Подаємо їх зміст у стислому вигляді:

- виникнення середовища для зародження нового медіа-сектору;
- поява перших, нечисленних інтернет-ЗМІ;
- стрімке, бурхливе, переважно стихійне зростання нового медіа-сектору;
- спокійне вдосконалення галузі з опорою на кращий досвід, накопичені знання, сформовані стандарти, методи й прийоми роботи в Інтернеті [7].

Для четвертого періоду, який розпочався 2010 р., типовими рисами (поки що) є: 1) звернення до соціальних мереж як популярний і незамінний складник роботи онлайн-видання; 2) пристосування до різноманітності сучасної комп'ютерної техніки. Обидва фактори, як уже зазначалося, логічно об'єднати в один – *зближення з аудиторією*.

Щодо нововведень українські інтернет-ЗМІ, як правило, наслідують західні з відставанням у 2–4 роки. Пояснити це просто – насамперед тим, що вони й

виникли саме на стільки пізніше, ніж західні. Проте наслідування відбувається не механічно, а з поправкою на місцеві чинники. Скажімо, легкість, з якою ми підхопили моду на інтерактив, можна пояснити високими комунікативними здібностями нашого населення, значна частина якого ще й виховувалась на засадах колективізму. Існують і протилежні приклади, коли західні схеми слабо приживаються на нашому ґрунті.

Якщо в пошукачі "Google" ввести англійське слово "e-edition", тобто "електронне видання", він видасть безліч результатів, які свідчитимуть про те, що на Заході цей термін зовсім не синонімічний інтернет-версії видання, тобто веб-сайта, як ми звикли думати. Це окремий спосіб розповсюдження газети, що дає відвідувачам Інтернету уявлення про паперовий варіант, повторюючи його розміри, зовнішній вигляд, обсяг. Здебільшого для вільного перегляду відкрита тільки перша сторінка, повністю ж електронну версію дозволено переглядати за плату. Для західних медіа це далеко не нова форма роботи, до того ж, вона не вимагає суперскладних технологій чи значних капіталовкладень. Проте в Україні цим шляхом пішли всього декілька центральних (серед них "Голос України", "Кореспондент") та провінційних видань. Іноді на сайтах газет паперову версію показують у зменшеному вигляді ("Літературна Україна" для цього організувала слайд-шоу). Чим пояснити неприйняття нашими ЗМІ такої форми роботи, сказати складно. Можливо, тим, що у нас менше представників старшого покоління, яким би імпонувала електронна копія "нормальної" газети, користується комп'ютерами й ридерами. У будь-якому разі для нас цей приклад цікавий тим, що він доводить: не кожену тенденцію, яка приходить із Заходу, охоче переймають на наших теренах.

#### IV. Висновки

Повертаючись до питання пристосування інтернет-видань до перегляду на різноманітних пристроях, зауважимо, що недостатня увага наших інтернет-ЗМІ до нього може елементарно означати, що українське населення все ще не досить добре ознайомлене з новітньою технікою, хоч її реклама і зустрічається мало не на кожному кроці. Пересічний український користувач Інтернету ще не зрозумів, для чого йому купувати дорогий, не такий функціональний, на перший погляд, iPad, коли його цілком влаштовує класичний ПК – потужна машина, до якої він устиг звикнути. Доказ такого нерозуміння – випуск

планшетника Impression ImPAD, який збирають в Україні і в якому максимально збережені властивості звичайного комп'ютера, зокрема є порт USB. В інтерв'ю виданню "Інвест-газета" голова правління компанії "Навігатор" Г. Чернявський прокоментував його переваги так: "Незважаючи на те, що багато світових брендів анонсували випуск планшетів, "Навігатор" став першим, хто представив в Україні подібний продукт. Але якщо еплівський гаджет призначений переважно для серфінгу та розваг, то наш ImPad – це повноцінна заміна нетбуку та ноутбуку початкового рівня з великим обсягом пам'яті, більшим екраном, мультизадачністю, можливістю роботи з офісними додатками й іншими функціями" [1]. Тобто виробник намагався догодити українському користувачеві, запропонувавши заміну того, до чого він звик. Між тим, чи витіснять планшетні пристрої звичайні ПК, не знають навіть їх розробники, тож на сучасний момент ідеться не про вибір, а про різноманіття.

Щодо таких форм роботи в Інтернеті, як "живий блогінг", "пов'язані дані" та "жива історія", можна лише здогадуватись, чи здобудуть вони популярність на Заході й чи підхоплять їх наші онлайніві ЗМІ.

Гадаємо, для глибшого вивчення закономірностей функціонування й розвитку нових медіа необхідні не лише спостереження за змінами в галузі та їх аналіз, а й розгляд місця інтернет-ЗМІ в загальній історії засобів масової інформації в нерозривній єдності з історією соціальних комунікацій та філософської думки, що органічно відображають когнітивний поступ людства.

#### Список використаної літератури

1. Кто "выжил" из украинских производителей ПК [Электронный ресурс] / NAVIGATOR. – Режим доступа: <http://navigator.ua/navigator-v-smi/kto-vyzhil-iz-ukrainskih-proizvoditeley-pk.html>.
2. Михайлин І.Л. Основи журналістики : підручник / Ігор Леонідович Михайлин. – 5-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
3. Неймаш Т. Планшетная революция [Электронный ресурс] / Татьяна Неймаш // Телекритика. – Режим доступа: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4158>.
4. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку / Борис Потятиник //

Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.

5. Потятиник Б. Онлайнвова журналістика: між Сциллою традицій та Харибдою новацій / Борис Потятиник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. – Вип. 10. – С. 178–181.
6. Потятиник Б. Четвертий різновид журналістики / Борис Потятиник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 128–133.
7. Чабаненко М.В. Возникновение и развитие Интернет-СМИ Украины [Электронный ресурс] / М.В. Чабаненко // Научно-культурологический журнал RELGA. – 2011. – № 15 (233). – 05 сентября. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3000&level1=main&level2=articles>.
8. Чабаненко М.В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.
9. Belam M. Journalism in the digital age: trends, tools and technologies [Electronic resource] / Martin Belam // The Guardian: [site]. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2010/apr/14/journalism-trends-tools-technologies>.
10. Contact Lenses Of The Future: A Computer In Your Eye [Electronic resource] / The Daily of the University of Washington: [site]. – Mode of access: <http://dailyuw.com/news/2008/jan/31/contact-lenses-of-the-future-a-computer-in-your>.
11. Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers / [Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo and others]. – Oxford : Blackwell Publishing Ltd., 2011. – 240 p.
12. Sill M. The Case for Open Journalism Now. A new framework for informing communities [Electronic resource] / Melanie Sill // Annenberg Innovation Lab: [site]. – Mode of access: <http://www.annenberginnovationlab.org/OpenJournalism/SillOpenJournalismDiscussion.pdf>.

#### Чабаненко М.В. Сближение с аудиторией и другие современные направления развития украинских интернет-СМИ

*Статья сосредоточена на вопросе степени и путей сближения с аудиторией, что предположительно является главной чертой четвертого периода развития украинских интернет-СМИ. В ней также отображена попытка исследовать новые формы работы западных интернет-СМИ, которые могут в будущем повлиять на интернет-журналистику в Украине.*

**Ключевые слова:** *интернет-СМИ, новые медиа, онлайн-журналистика, социальные сети, компьютерная техника.*

**Chabanenko M. Approximation with the Audience and Others Modern Trends of Development of the Ukrainian Internet Media**

*The article focuses on the question of the degree and ways of approximation with the audience, which conceivably is the main feature of the fourth stage of development of the Ukrainian Internet media. It also reflects an attempt to explore the new forms of work of the Western Internet media that may affect the future of the online journalism in Ukraine.*

**Key words:** *Internet media, new media, online journalism, social networks, computer technique.*

УДК 316.774:004.73

В.Ф. Шевченко, К.О. Полякова

**ЗАСТОСУВАННЯ ЮЗАБІЛІТІ НА САЙТІ “УКРАЇНСЬКА ПРАВДА”**

*У статті систематизовано складники поняття “юзабіліті”, досліджено їх застосування на сайті “Українська правда”, встановлено відповідність дослідженого веб-ресурсу загальним вимогам.*

**Ключові слова:** юзабіліті, веб, Інтернет, інтерфейс, користувач, посилання, сайт.

**I. Вступ**

Професійний журналіст повинен захищати інтереси відвідувача сайта й гарантувати, що, незалежно від його складності, користувач завжди зможе знайти те, що йому потрібно. Для цього важливим є глибоке розуміння фундаментальних принципів юзабіліті. Але, щоб продуктивно їх використовувати, важливо знати, як функціонують ці концепції.

О. Мелешенко, розглядаючи питання переваг медіа-середовища Інтернету, також говорить про “персоналізацію інформаційного потоку”, при якій користувачеві пропонують самостійно вибрати цікаві для нього матеріали. Інтернет-ЗМІ фактично “продають своє бачення інформаційного потоку” [6, с. 99].

Поняття “юзабіліті” виникло в галузі макроекономіки, де воно означає загальний ступінь зручності предмета в процесі його використання. Що ж до комп’ютерної техніки, то в цій галузі поняття “юзабіліті” означає “концепцію розробки, за якою відбувається створення інтерфейсів програмного забезпечення, що спрямоване на естетичну та психологічну зручність їхнього використання” [7, с. 18].

Фахівці виділили кілька основних факторів, які розглядає юзабіліті. Серед них є такі, як ефективність використання системи, простота навчання та запам’ятовування, кількість і серйозність помилок при використанні, а також рівень суб’єктивного задоволення.

**II. Постановка завдання**

Метою статті є дослідження й аналіз оформлення та навігації на сайті “Українська правда”.

На думку М. Чабаненко, “Інтернету притаманні універсальність і багатогранність, а тому наукові розвідки, що передбачають розгляд інформаційного наповнення онлайн-ЗМІ, логічно будувати на методах міждисциплінарного спрямування – таких, як семіотичний або системний аналіз, на ідеях синергетизму, нетривіальних рішеннях, запозичених з інших дисциплін” [11, с. 5].

Методологічну й теоретичну основу дослідження становлять праці, присвячені професії інтернет-журналіста, програмуванню, теорії та методиці журналістської творчості, таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: Я. Бірзул, А. Галахова, О. Коцарев, О. Мелешенко, Я. Нільсен, М. Чабаненко.

**III. Результати**

Аналіз ринку онлайн-ЗМІ свідчить, що основними споживачами послуг юзабіліті є клієнти-замовники й зовнішні розробники веб-сайтів або веб-дизайну. Вигода від якісної послуги юзабіліті відображається в зниженні витрат на розробку та підтримку сайта, підвищення конкурентних переваг і збільшення економічного показника. Послуга юзабіліті стає невід’ємною частиною якісної оптимізації сайта.

За визначенням Я. Бірзула, “сфера реагування – це ділянка в інтерфейсі, яка у відповідь на будь-яку дію користувача пропонує йому який-небудь результат, тобто будь-яка важлива дія користувача має викликати реакцію інтерфейсу” [1].

Якщо інтерфейс ніяк не реагує на робочі дії користувача, той подумає, що система зламана або що він (користувач) припустився помилки під час роботи із сайтом. Така практика призводить до втрати клієнта. Все в інтерфейсі має реагувати тільки завдяки діям користувача.

Логотип як різновид сфери реагування зустрічається найчастіше, тому що кількість логотипів прагне наблизитися до кількості сайтів та інтерфейсів. Найчастіше сферою реагування логотипа є “прямокутник, відрізаний і зверстаний відповідно до країв логотипа. Це не дуже добре, оскільки при невеликих логотипах доводиться “цілитися”. Тому рекомендується до цього прямокутника додати по 5–10 пікселів із кожного боку” [12, с. 409].

На “Українській правді” логотип зверстаний за розмірами 440x59 пікселів. Сферою реагування логотипа на досліджуваному сайті є прямокутник, зверстаний по краях логотипа, але із

додаванням кількох пікселів для зручності роботи користувача. Логотип є статичним, тобто при наведенні мишки не рухається, але курсор з'являється. При натисканні на логотип користувач перенаправляється на головну сторінку сайта.

Існують жорсткі рамки відображення форми входу, а також деякі моменти, які варто враховувати, створюючи подібну форму. Так, форма входу повинна знаходитися на першому екрані браузера, тобто відразу при відкритті сайта без використання смуги прокрутки. При цьому "потрібно враховувати мінімальну висоту вирішення моніторів користувача на момент створення дизайну, а також те, що браузер забирає на себе від 10 до 30% простору" [8, с. 204].

Авторизація на "Українській правді" відбувається шляхом переходу на іншу сторінку. Поля логіна та пароля розташовані в стовпчик, що спрощує процедуру їх заповнення. Однак посилання на реєстрацію й на відновлення пароля розташовані під формою входу. Форма авторизації не перенасичена графічними елементами. Вхід на сайт відбувається з перезавантаженням сторінки. Кнопка входу яскравого червоного кольору має середні розміри.

Користувачі не обирають оптимального шляху в пошуках необхідної інформації. Навпаки, часто вони готові задовольнитися швидким і не найкращим рішенням, яке буде цілком прийнятним.

На думку А. Галахової, користувачі прив'язуються до першого, вивченого ними дизайну. У результаті люди віддають перевагу системам, із якими вони вже знайомі. Ця проблема часто виникає при редизайні: користувачі, які звикли до попередньої версії дизайну, у новій структурі сайта почувають себе некомфортно [3, с. 70].

Користувачі ігнорують усе, що схоже на рекламу. У них вироблені досить чіткі схеми, якими вони керуються, виконуючи у веб різні дії. Так, у пошуках необхідної інформації користувачі фокусують увагу на тих частинах сторінки, де вона може бути розташована, – на основному тексті та гіперпосиланнях. Великі, барвисті, анімовані банери в цьому випадку повністю ігноруються.

Враховуючи те, що "Українська правда" є комерційним проектом, наявність анімованих рекламних банерів виправдана. Варто зауважити, що для розміщення реклами використовується верхнє поле сторінки над логотипом, тобто те місце, де користувач апріорі не шукатиме необхідну інформацію. Ще два анімовані банери під

позначкою "реклама" розташовуються в текстовому масиві рубрики "Блоги" та в середньому блоці новинних повідомлень.

Для графічних зображень рекомендується відводити від 5 до 15% загальної площі головної сторінки. Використання музики небажане, але якщо воно є, то слід передбачити можливість її вимкнути. Аналогічна ситуація і з анімованою заставкою.

Небажано використовувати фонові зображення без фонових кольорів. Якщо в користувача будуть відключені картини, то текст може стати нечитабельним. У такому випадку краще використовувати фоновий колір, схожий із картинкою.

У статті "Створення сайту та юзабіліті" вказано, що "зображення повинні бути відредаговані відповідно до розмірів екрана. Слід уникати вживання "водяних знаків" і не використовувати анімацію щодо головних елементів сторінки (логотип, гасло, головний заголовок)" [9].

Кольори, використані на "Українській правді" (відтінки сірого, червоного та білий), не контрастують між собою. Так, червоний колір привертає увагу, це колір енергії, сили, боротьби. Сірий є актуальним саме для інформаційних порталів, оскільки він доволі нейтральний і не відволікає від інформації. Сірий вважається універсальним кольором. Візуальна доступність сайта підвищена за рахунок того, що світлі кольори виставлені світлішими, а темні – темнішими.

Графічні зображення займають близько 15% загальної площі головної сторінки. Вони супроводжують та ілюструють останні поновлення в рубриках, які винесені окремо на головну сторінку.

При завантаженні головної сторінки музика не використовується. Замість анімованої заставки для головного матеріалу подано головну фотографію новини.

Фотографії та відеозаписи супроводжуються поясненнями, також зазначається першоджерело, якщо авторами графічних зображень не є журналісти сайта.

Текстові посилання мають знаходитися всередині великого масиву інформації, тому робити сферу реагування, яка буде накладена не тільки на посилання, – поганий тон. Тоді користувачеві важко зрозуміти, що саме працює. Якщо посилання підкреслене (а воно має бути підкреслене, якщо подано в тексті), то варто змінювати сам колір посилання, не прибираючи підкреслення. Однак підкреслення при наведенні курсора залежить від дизайну.

Текстові посилання всередині тексту на сайті “Українська правда” виділені та підкреслені червоним кольором. Сфера реагування тут покладена тільки на текст. При натисканні відбувається перехід на іншу сторінку в цьому самому вікні браузера.

Користувачеві слід надати можливість за одну дію перемикає сторінку. Під цією фразою варто розуміти функцію швидкого вибору потрібної сторінки у три кліки й менше. Тобто, якщо користувачеві потрібно знайти 761-у сторінку, не потрібно змушувати його гортати по десять сторінок за раз. Слід надати йому змогу обрати цю сторінку. Це можна зробити або списком, що випадає з прокруткою, або ж перемоткою списку рухами мишки [2].

Якщо користувач сайта хоче повернутися на першу сторінку зі списку, варто надати йому можливість зробити це швидко. За статистикою, це одна із найчастіше використовуваних функцій навігації.

Оскільки досліджуваний сайт оновлює матеріали досить інтенсивно, то посторінкова навігація як така відсутня. Користувач може задати число, місяць та рік, тобто час, за який його цікавлять публікації. Також є можливість доступу до загального архіву рубрики, де наявний календар, натискаючи на який, отримуєш добірку новин.

Читання тексту з екрана приблизно на 25% повільніше, ніж з паперу, тому немає нічого дивного в тому, що люди намагаються звести до мінімуму обсяг інформації, яку вони читають.

Інтернет розширює можливості журналіста. По-перше, тепер він може подавати розгорнутий текст з глибоким аналізом подій, не обмежуючи обсягу повідомлення. По-друге, є змога поєднувати текст з фото-, відео-, аудіоматеріалами; “робити посилання на інші тексти в Мережі, які розширюють зміст повідомлення; слідкувати за реакцією аудиторії та безпосередньо контактувати з нею; постійно оновлювати публікації; вести доступний для користувачів архів новинних повідомлень тощо” [11, с. 22].

Однак екранна якість зображення значно поступається паперовій, що, безумовно, позначається на читабельності текстів. А тому важливим завданням є зведення до мінімуму навантаження на очі відвідувачів. Для цього існує ряд рекомендацій.

Вирівнювання тексту за лівим краєм збільшує швидкість читання, тобто рівний лівий край допомагає знайти початок нового рядка. “Не слід використовувати “text-align: justify”. Текст може гарно виглядати, але насправді важко сприйматися через різні відстані між словами” [10]. На “Українській

правді” текст вирівняний саме за лівим краєм; також досить часто зустрічаються курсивні виділення, хоча, на думку дослідників, курсив “виглядає погано при маленькому розмірі шрифту через складність його візуалізації за допомогою квадратної піксельної сітки. Якщо курсив необхідний, не варто оформлювати ним великі обсяги тексту” [4].

Відповідно до правил верстки заголовків, на аналізованому веб-ресурсі заголовною є лише перша літера, не враховуючи правил правопису. Головна буква привертає увагу відвідувача при швидкому перегляді тексту.

Усі заголовки публікації на перших сторінках “Української правди” становлять гіперлінки, які ведуть до повного тексту. О. Коцарев доводить, що роль заголовків майже абсолютна, оскільки перейти до розгорнутого матеріалу, оминувши назву, складно. Для цього користувач має натиснути на кнопку “Читати далі”, якщо така є, а ні – то потрапити на відповідну веб-сторінку сайта можна з пошукової системи або з іншого інтернет-видання, що містить посилання на цю статтю [5]. Крім того, гіперпосилання на інші джерела підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту.

Так, наприклад, при відкритті публікації Сергія Лещенка “Врятувати (не) рядового Кучму” від 19 грудня 2011 р. відсутнє фонове зображення, що спрощує читання тексту. Однак усередині статті автор подає п’ять фотографій – відскановані копії документів (Постанова про порушення кримінальної справи та Постанова про відкриття провадження). Усі зображення мають однакові розміри – 600x814 пікселів. Графіка ілюструє реальний зміст публікації.

Основна фотографія матеріалу вказує на першоджерело (“Фото фонду Л. Кучми”). Зображення не постановочне. Леонід Кучма сфотографований у профіль. Композиційно головний герой публікації розташований на передньому плані. Задній план розфокусований.

Основні тези, дати, імена та прізвища фігурантів публікації виділені напівжирним шрифтом. Використання курсиву характерне винятково для цитат. Текст вирівняний за лівим краєм, що пришвидшує читання. Шрифт має розмір 11 пунктів, кегль Таһота. Така подача створює додатковий психологічний ефект – відчуття більшої довіри й важливості інформації. Текст настільки значний, що немає потреби робити його прочитання максимально комфортним.

Стаття містить чотири підрозділи: “Маніпуляція 1”, “Маніпуляція 2”, “Маніпуляція 3”

та “Кучма не виправданий”. Підзаголовки вирівняні по центру та виділені напівжирним шрифтом. Такий підхід є доцільним, оскільки стаття нараховує 2195 слів, а отже, потребує розчленування для кращого сприйняття користувачем різноматематичних аспектів публікації.

У тексті є шість гіперпосилань, кожне з яких виділене за допомогою підкреслення та червоного маркування, зокрема, посилання на публікацію “Кучма з родиною вшанували пам’ять Єльцина” (<http://www.pravda.com.ua/photo-video/2011/03/26/6056131/>), «Західні піар-консультанти готуються зробити з Кучми “жертву репресій”» (<http://www.pravda.com.ua/articles/2011/04/11/6097353/>), “Обережно, працює пральна машина!” (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/leschenko/4dcd2с6aa2fd8/>), “Хорошковський виводить Кучму з-під удару?” (<http://www.pravda.com.ua/articles/2011/08/2/6439986/>), “КС вивів Кучму з-під удару у справі Гонгадзе?” (<http://www.pravda.com.ua/news/2011/10/21/6693236/>), а також на Постанову № 6 Пленуму Верховного Суду України (<http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/0/3AAFED97132E171DC22577420028D99F?OpenDocument&CollapseView&RestrictToCategory=3AAFED97132E171DC22577420028D99F&Count=500&>). Отже, використано п’ять внутрішніх і одне зовнішнє гіперпосилання. Усі вони розширюють зміст публікації, підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту.

Під статтею є можливість коментування, однак для цього необхідно авторизуватися. Таким чином забезпечується інтерактивність та залучення читачів до суспільно важливої теми.

#### IV. Висновки

На аналізованому інформаційному інтернет-ресурсі загалом враховані основні вимоги юзабіліті. Сучасний інтернет-простір України набуває нових рис та постійно оновлюється. На ринку інтернет-медіа наявна велика конкуренція, тому сайти намагаються виділитися та заохотити користувачів і завдяки використанню юзабіліті.

Онлайнова журналістика відкриває нові шляхи оповіді, переважно завдяки технічним особливостям нового медіуму. Простіше кажучи, онлайнова журналістика може забезпечувати різноманіття медіа-тексту, аудіо-, відео- і фотоматеріалів, як не забезпечує жоден інший вид ЗМІ.

Застосування принципів юзабіліті є перспективним, однак належить до малорозроблених питань в українському журналістикознавстві. Ретельне вивчення

основних правил юзабіліті дасть змогу інтернет-журналістам якісніше виконувати свої професійні обов’язки, поставлені суспільством перед журналістикою, та забезпечувати краще сприйняття матеріалів. На нашу думку, феномен юзабіліті потребує подальшого теоретичного осмислення та визначення можливостей впливу на аудиторію.

#### Список використаної літератури

1. Бирзул Я. Область реагирования [Электронный ресурс] / Я. Бирзул // О юзабилити простыми словами. – Режим доступа: <http://www.birzool.com/reaction-area> (24.12.2010).
2. Бирзул Я. Постраничная навигация [Электронный ресурс] / Я. Бирзул // О юзабилити простыми словами. – Режим доступа: <http://www.birzool.com/page-navigation> (24.12.2010).
3. Галахова А. Юзабилити успеха IT-ONLINE / А. Галахова // Управление персоналом. – 2007. – № 6. – С. 70–72.
4. Григорьев А. New Media – новая информационная среда [Электронный ресурс] / А. Григорьев, Д. Ландэ // InfoStream. – Режим доступа: <http://infostream.com.ua/publ/nm> (24.12.2010).
5. Коцарев О. Гипертекстуальность в интернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли [Электронный ресурс] / О. Коцарев // Электронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступа: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1509> (24.10.2010).
6. Мелещенко О.К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу / О.К. Мелещенко // Вісник Запорізького державного університету. Серія “Філологічні науки”. – 2002. – № 3. – С. 95–99.
7. Нильсен Я. Элементарные основы юзабилити / Я. Нильсен // Internet.UA. – 2004. – № 34. – С. 18–20.
8. Нильсен Я. Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов / Я. Нильсен, М. Тахир. – М. : Вильямс, 2002. – 336 с.
9. Сатин Д. Современные технологии юзабилити тестирования [Электронный ресурс] / Д. Сатин // UsabilityLab. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/usabilitylab/blog/20066> (24.12.2010).
10. Свизева В.А. Специфика информирования в Интернете [Электронный ресурс] / В.А. Свизева // Acta Diurna. – Режим доступа: [http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/svi\\_int.html](http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/svi_int.html) (02.03.2011).



11. Чабаненко М.В. Інтернет-ЗМІ як складова частина засобів масової інформації України : монографія / М.В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

12. Якобсон Й. Концепция разработки Web-сайтов. Как успешно разработать Web-сайт с применением мультимедиа-технологий / Й. Якобсон. – М. : НТ Пресс, 2006. – 512 с.

---

**Шевченко В.Ф., Полякова Е.А. Применение юзабилити на сайте “Украинская правда”**

*В статье систематизировано составляющие понятия “юзабилити”, исследовано их применение на сайте “Украинская правда”, установлено соответствие исследованного веб-ресурса общим требованиям.*

**Ключевые слова:** юзабилити, веб, Интернет, интерфейс, пользователь, ссылка, сайт.

**Shevchenko V., Poliakova K. Application of Usability on Site “Ukrayinska Pravda”**

*In the given paper the author has systematized the components of usability concept, investigated their use on the site “Ukrayinska Pravda”, and established compliance of the studied web-resource to the general requirements.*

**Key words:** usability, web, Internet, interface, user, link, site.

## ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ТЕЛЕГРАФІКИ Й ТЕЛЕДИЗАЙНУ

*У статті охарактеризовано й систематизовано функції комп'ютерної графіки та комп'ютерного дизайну в передачах українських і зарубіжних телеканалів.*

**Ключові слова:** телебачення, функція, комп'ютерна візуалізація, телеграфіка, теледизайн, поліфункціональність.

### І. Вступ

Визначення функцій телеграфіки й теледизайну є однією з актуальних теоретичних і практичних проблем. У різних дослідницьких працях неоднаковими є як їхні переліки, так і характеристики функцій журналістики. Розвиток комунікаційних технологій, постійне зростання ролі інформації в житті суспільства ще більше загострили їхню актуальність. Наявні різноманітні уявлення про сукупність функцій ЗМІ й телебачення зокрема потребують упорядкування. Отже, необхідно розібратися в розмаїтті авторських концепцій, скласти загальне уявлення про існуючі погляди на формування сукупності функцій телебачення.

Наукова трансформація радянської теорії журналістики розпочалася в 60-х рр. ХХ ст. і привела до розвитку й оновлення вчень про функції. Вивчалися й західні концепції.

Якщо в “Словнику журналіста” зазначено, що функції ЗМІ (лат. *functio* – діяльність) – обов'язки, завдання їх перед суспільством [6, с. 89], а також виокремлено серед них загальні (інформаційну, формування громадської думки) і спеціальні (організаційну, контролю й регулювання громадських відносин, ідеологічну, інтеграційну, культурологічну, розважальну), то в “Енциклопедії електронних мас-медіа” подано звужене трактування: “Властивість негайно (у “прямому ефірі”) чи у запису інформувати, організовувати, виховувати аудиторію телеглядачів чи окремі її соціальні прошарки” [3, с. 469]. У підручниках з тележурналістики їх обійдено увагою.

У “Теорії журналістики” А. Москаленка наголошено: “Функція – це результат поєднання мети та засобів її досягнення”,

“це стабільний внутрішньо властивий об'єкту спосіб діяльності” [4, с. 169–171].

Цей науковець підкреслював: “Враховуючи динаміку функцій засобів масової інформації, слід чітко уявляти, що вона виходить із повсякденної практики, є її складовою, нею ж окремо змінюється. Функції мають властивість взаємопроникнення, знаходяться в органічній взаємозалежності, постійно взаємодіють” [4, с. 171–172].

Ґрунтовну роботу упродовж 20 років проводила І. Фомічова. В опублікованому в 2007 р. навчальному посібнику “Соціологія ЗМІ” дослідниця пропонує такий набір функцій: комунікативна, інформаційна, ціннісно-регуляторна, соціально-організаційна, соціально-креативна, форуму, або каналу соціальної участі, психічного регулювання [7, с. 116].

Найбільший перелік функцій визначив Є. Ахмадулін. При аналізі обов'язків мас-медіа дослідник звертає увагу на важливість ролі сформованого фактора – «соціально-політичної організації суспільства залежно від діючого режиму управління..., який “встановлює” політичну й законодавчу платформу, рамки та умови функціонування системи журналістики в конкретній соціальній системі цього суспільства» [1, с. 91]. У зв'язку із цим виділено: функції від фактора соціально-політичної організації суспільства (інформаційно-комунікативна, інтегруюча, регуляторна, соціальної адаптації); функції від фактора суспільних інтересів (ідеологічна, диференціальна, контрольна); функції від культурно-освітнього фактора (культуроформувальна, рекреативна, освітньо-просвітницька); функції від техніко-економічного фактора (орієнтувальні). Дослідник включає до свого “переліку” й деякі функції, що згадувалися іншими науковцями: публіцистичної та

релігійної комунікації (запозичена в А. Алексєєва), перфомативну, когнітивну, моделюючу, семіотичну (запозичені у І. Чередниченко).

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є встановлення поліфункціональності телеграфіки й теледизайну. Реалізація мети зумовила виконання таких завдань: охарактеризувати функції телеграфіки й теледизайну, систематизувати їхні структури в передачах українських і зарубіжних телеканалів.

### III. Результати

В інформаційних жанрах конкретна функціональність повинна варіюватися, що вимагає відповідних змін і в структурі візуальності.

Суттєва відмінність між короткою й розширеною новинними замітками не лише в кількості смислових одиниць, що відображають онтологічні факти, а і в якісних особливостях. Якщо в першому випадку відображається суть зміни ситуації та жорстко фіксується увага на межах онтологічного факту (хто-що-де-коли) і для його представлення достатньо вказівки на нього (номінації) та мінімальної деталізації, то в другому використовуються кільцева композиція й "стійка піраміда" (детальна розповідь у хронологічному порядку). Їх функціональне призначення полягає в тому, щоб включити адресата інформації в події, надати йому можливість відчутти себе причетним до них. Найочевидніше виявляються ці риси в новинах, присвячених спортивним подіям: змаганням, матчам, чемпіонатам. Невід'ємними їхніми компонентами є титри, рухомі таблиці, графіки, супроводжувані словесними коментарями спортивних оглядачів.

Трапляється, що події-ситуації в часі й просторі бувають значно більшої тривалості, ніж це доступно безпосередньому спостереженню автора репортажу. І тоді він включає адресата в певний фрагмент події, ніби стаючи свосерідним гідом, який представляє в ситуації найхарактерніші ознаки новизни. І звертається до графічних засобів: схем, рухомих прямих чи кривих ліній, геометричних фігур, креслень, що передають подійні перипетії.

Новинна інформація "гострого сигналу" має функції не лише оповіщення, орієнтування чи включення адресата в події, а й відкритий керівний вплив. Він полягає в спонуканні до корекції поведінки як тих, кому загрожує негативна зміна ситуації, так і тих, хто її допустив. Здійсненню такого керівного впливу й слугує використання в структурі графічних накреслень нормативів і дизайнових образів, які в комплексі

породжують несприйняття негативної ситуації, готовність нейтралізувати її.

Пізнавальна діяльність репортера найчастіше відбувається як цілеспрямоване ознайомлення із ситуацією й спирається на здоровий глузд – властиву людині здатність до обдумування. Це виявляє себе, перш за все, у структурі добування й телетранслявання інформації: бесіди, спостереження, вивчення документів, фіксування змін ньюсмейкером (творцем новин), чії спрямовальні пошуки полегшуються таблоїдною картою – мережею структур комп'ютерної візуалізації.

Функціональне призначення репортажу не лише передбачає включення адресата в подію, тобто його активну реакцію, а й збільшує коло завдань журналіста в процесі творчості. Він повинен не лише повідомляти про факти реальності, а й передати адресату інформації враження від події та її осмислення учасниками, серед них – і свої. Не лише "ефект присутності", а й "ефект осмислення" утворюють "комунікативний міст" між репортером і глядачем. Домінуючими стають засоби візуалізації, що сприяють поліфонії телекомунікації.

Збагаченню візуальності аналітичної функції сприяє усвідомлення того, що вивчення, розбір, розгляд, витлумачення явищ, подій, фактів в аналітичних жанрах спрямоване на здійснення контролю за суспільними, виробничими, економічними, гуманітарними процесами й формуванням громадської думки. Наприклад, передача "Ера бізнесу" ("Перший канал") стисло коментує та анонсує ключові економічні події в Україні й світі. Події, орієнтовані на бізнесово-активну частину українців, допомагають налаштуватися на діловий ритм дня. "Ера бізнесу. Підсумки" – аналітична програма, яка відслідковує всі найпомітніші економічні події тижня, аналізує їх і пропонує глядачам свої висновки разом з власними прогнозами та думками провідних спеціалістів, що візуально подані в графічних таблицях, схемах і цитатах. У випадку обговорення особливо резонансних тем передача запрошує до рубрики "Гість студії" профільних експертів, а також безпосередніх учасників тижневих економічних подій. Особливістю "Підсумків" є аналітичний дизайновий огляд друкованих бізнес-видань, які з'являються на полицях кіосків щопонеділка.

"Знак якості" ("Інтер") – аналітична програма, що стала головним на українському телебаченні джерелом інформації про якість продуктів і речей, які ми купуємо. Що насправді приховано за яскравою обгорткою та обіцянками

виробників, з'ясовує творча група на чолі з К. Грубічем. У численних випусках програми глядачі встигли оцінити зовсім різні товари – від сметани до лампочки. При цьому правильний вибір допомагають зробити експертні висновки спеціалістів Державного комітету у справах технічного регулювання та споживацької політики, який виступає генеральним партнером програми й тестує продукти на базі власних лабораторій. Рекламні обіцянки не завжди добросовісних виробників програма викриває, наводячи графічні й дизайнові представлення цін, цитат із відгуків покупців і експертів, порівняльних таблиць тощо.

Пізнавальна функція програми “Квартирне питання” (“НТВ”) полягає в роз'ясненні того, як швидко й оригінально змінити інтер'єр свого приміщення; ознайомленні з новинами дизайну новими елементами декору; досягненнями всесвітньо відомих дизайнерів.

Пізнавальна функція передачі “Судові справи” (“Інтер”) у тому, що творча група нагадує: незнання закону не звільняє від відповідальності. Неприємностей, звісна річ, краще уникати, але якщо вже виникла проблема, зустрічати її краще у всеозброєнні, щоб вирішити її швидко та за мінімальних втрат. Це єдина в Україні передача, яка показує роботу суду зсередини: із чого починається процес, як працюють сторони обвинувачення та захисту, як давати свідчення, як суддя веде слухання та виносить вирок. Обвинувачені та потерпілі, свідки й експерти, прокурор та адвокат, суддя – всі сходяться в напруженому поєдинку з метою з'ясувати істину. На екрані постають графічні зображення запитань і відповідей, цитат законів тощо.

“Сімейний суд” (“Інтер”) – оновлена версія “Судових справ”. Передача присвячена різноманітним судовим справам у галузі сімейного права. Виконуючи функцію формування громадської думки, ці “розбірки” бувають дуже драматичними. Спадщина, шлюбнорозлучні процеси й розділ майна, опіка над дітьми тощо – величезний масив світової літератури, присвячений цим темам. А, отже, і матеріалу для дизайнового відтворення предостатньо.

Дослідники твердять про зміну парадигм діяльності ЗМІ та ігнорування ними ряду соціально значущих функцій. Результати соціологічних опитувань показують, що за своєю важливістю для масової аудиторії рекреативна функція, реалізована ЗМІ, не поступається іншим, якщо не випереджає їх [8].

Передача “Україна має талант!” (“СТБ”) – аналог американського шоу “America's got talent” (“В Америці є таланти”). Українську

версію розпочато навесні 2011 р. Уже логотип передачі – мікрофон у руці – і слова ведучої О. Марченко, які повторено в титрах, закликали, що учасником проекту може стати кожен – вік і місце проживання значення не мають. Єдина й головна умова: учасник має бути, безумовно, талановитим. Він може бути ілюзіоністом, гімнастом, силачем, приборкувачем морських свинок або отруйних змій, танцюристом, звукоімітатором. Графічно-дизайнові елементи переконували глядачів, що будь-яка людина, котра володіє незвичайним талантом, має шанс продемонструвати своє мистецтво публіці та стати знаменитою.

У концепції С. Корконосенка виділено психогігієнічну й гедоністичну функції: “Важко переоцінити значення гедоністичної функції у сучасній журналістиці. І соціальна система, й окрема людина все більше потребують того, щоб життя приносило задоволення” [2, с. 174–175]. Він наголошує, що насправді задоволення можуть приносити дуже трудомісткі, збагачувальні й для журналіста, і для глядача операції. Такими вони є в програмах українських телеканалів: “Голос країни”, “Танцюю для тебе” (“1+1”), “Богатирські ігри” (“Перший”).

Функцію емоційної розрядки, або релаксації, виконують передачі розважального порядку “Золотий гусак” (“Перший”), “Люди, коні, кролики і домашні ролики” (“ICTV”), “Файна Юкрайна” (“Новий”), що рясніють дизайновими знахідками зображень переміщення, прискорення, збільшення та зменшення.

#### IV. Висновки

Визначено, що функціонування естетико-інформаційних комп'ютерних систем у телевізійному дискурсі – це професійно спроектоване й скорельоване соціально-творче спрямування телеграфіки та теледизайну на трансформування медійної комунікації, створення ефективних моделей, структурних типів конструювання змістовного відображення відповідно до стратегічних і тактичних завдань телеканалу.

Результати нашого дослідження вносять нові відомості про поступальний розвиток процесу поліфункціональності комп'ютерних телеграфіки й теледизайну в Україні, що дають змогу охарактеризувати його поточну стадію як “становлення”, яке постійно визначає нові наукові завдання, потребує якомога ширше з'ясувати та систематизувати означення функціональних можливостей цих інформаційно-естетичних систем.

Перспективними є розгорнуті дослідження ефективності телеграфіки й теледизайну на прикладах творчих

досягнень програм і каналів, у яких ці візуальні засоби виступають органічними творчими компонентами.

**Список використаної літератури**

1. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики / Е.В. Ахмадулин. – М. ; Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 186 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 320 с.
3. Мащенко І.Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І.Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 1. – 384 с.; Т. 2. – 512 с.
4. Москаленко А.З. Теорія журналістики : підручник / А.З. Москаленко. – К. : Основи, 1998. – 334 с.
5. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ / Е.П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 208 с.
6. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, статті. – Ужгород : Вид-во Закарпаття, 2007. – 224 с.
7. Фомичева И.Д. Социология СМИ : учеб. пособ. / И.Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
8. Черняков Б.І. Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістикознавства / Б.І. Черняков // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : КНУ, 2005. – Т. 20. – Липень–вересень. – С. 132–139.

**Шевченко А.В. Полифункциональность телеграфики и теледизайна**

*В статье охарактеризованы и систематизированы функции компьютерной графики и компьютерного дизайна в передачах украинских и зарубежных телеканалов.*

**Ключевые слова:** телевидение, функция, компьютерная визуализация, телеграфика, теледизайн, полифункциональность.

**Shevchenko A. Polyfunctionality of Graphic Telearts and Teledesign**

*The functions of computer graphics and computer design in the transmissions of the Ukrainian and foreign TV channels are characterized and systematized in the article.*

**Key words:** television, function, computer visualization, graphic telearts, teledesign, polyfunctionality.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 070.41(477)

А.М. Носко

### АВТОРСЬКЕ РЕДАГУВАННЯ НА ПІДГОТОВЧОМУ ЕТАПІ ТВОРЧОГО ПРОЦЕСУ

*У статті розглянуто роль саморедагування на підготовчому етапі творчого процесу, визначено особливості проявів підсвідомого та свідомого редагування задумів у письменницькому епістолярії.*

**Ключові слова:** саморедагування, епістолярій, творчий задум.

#### I. Вступ

Однією з проблем, що набуває актуальності в умовах прискореного виготовлення, обробки й обміну інформації, є проблема авторського редагування. Оперативність і вчасність підготовки друкованої продукції при одночасному збереженні її якості робить саморедагування не просто бажаним явищем, а необхідною ланкою роботи автора над текстом, більше того, стає складником його професіограми, індикатором літературної (журналістської) та редакторської вправності.

Така вимога сучасного світу до авторів (журналістів, письменників) не може залишити осторонь і науковців, перед якими, у свою чергу, постає питання про необхідність ґрунтовного дослідження та розробки теорії й практики саморедагування. Перші кроки в цьому напрямі зробили такі відомі фахівці галузі теорії видавничої справи та редагування, як: В. Здоровега, Р. Іванченко, В. Карпенко, Г. Лазутіна, В. Максимов, К. Накорякова, З. Партико, В. Різун, О. Чернікова, В. Чубур. У своїх працях вони одностайно визнали важливість залучення авторської правки в творчий процес, виділяючи її в окремий, переважно, завершальний етап опрацювання тексту. Якісно новий підхід до вивчення саморедагування простежується в

монографіях В. Галич “Антропонімія Олесь Гончара: природа, еволюція, стилістика”, “Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності”. У межах вирішення власних наукових завдань учена розглядає це явище у функціонально-стилістичному та когнітивному аспектах, визначає ряд домінант, що мотивують авторське редагування, а також подає одне з перших визначень, окреслюючи його як “творчу діяльність, що відбиває еволюцію народження тексту від чорнового варіанту через проміжні його форми до вікінченого твору” [1, с. 798]. До останніх наукових досліджень, присвячених саме проблемам авторського редагування, належить дисертація О. Куцевської “Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація” (2010 р.).

#### II. Постановка завдання

Метою статті є з'ясування місця авторського редагування на підготовчому етапі творчого процесу. Постановка такої мети продиктована потребою якнайповніше подати схему творчого акту автора, довести непересічне значення саморедагування як його суттєвої ланки.

Надзвичайно цінним для вивчення авторського редагування є досвід літературної роботи видатних українських письменників, які вирізнялися прискіпливою

критичністю до власного доробку, пошуками викінченості та вдалого формування думки. Саморедагування природно вплетене в їх творчі процеси й стосується вдосконалення тексту на всіх етапах створення – від підготовчого до завершального. Про цей факт свідчать не лише чорнові варіанти рукописів, збережені в архівах бібліотечних фондів, а й інші джерела специфічної наукової інформації: автобіографії, мемуари, нотатки, щоденники, епістолярна спадщина митців.

*Об'єктом* нашого дослідження стали моделі процесів авторського редагування художніх творів українських письменників, відображені на сторінках їх листів, а *предметом* – процес саморедагування на етапі підготовки створення тексту твору.

*Матеріалом* обрано епістолярну спадщину класиків української літератури кін. ХІХ – поч. ХХ ст., а саме: І. Франка, М. Коцюбинського, Б. Лепкого, Лесі Українки.

### III. Результати

Підготовчий етап є найбільш репрезентованим на сторінках кореспонденцій письменників. Він представлений такою послідовністю дій: творчий задум (абстрактний задум → імпровізація → конкретний задум) → збір необхідного матеріалу → планування.

Епістолярій переконливо доводить, що вже на рівні задуму письменники оперували прийомами підсвідомого та свідомого саморедагування, кожен з яких мав свою специфіку та призначення.

Несвідома корекція задуму зумовлена природним процесом формування “творчого зерна” в глибинах підсвідомості. Для того, щоб з'ясувати своєрідність неусвідомленої правки інтенцій, насамперед варто визначитися з технологією народження творчого задуму, а саме з тим комплексом підсвідомих організаційних дій, операцій, прийомів, спрямованих на його становлення. Звернення до набутків психології, а точніше до психології літературної творчості – науки, що, власне, і “розкриває процес зародження задуму твору, процес його виношування, процес мовного втілення задуму в літературний твір” [4, с. 6], дає змогу заглибитися в інтимний світ письменника й визначити ці ланки.

Максимально наблизився до розкриття механізмів формування задуму та встановив його складові український психолог В. Роменець. Проведені ним дослідження виявили, що «виникнення задуму образу, його ідеї має три взаємопов'язані між собою етапи: абстрактний задум (найбільш загальне спрямування образу, що формується),

імпровізація та конкретний задум. Абстрактний задум ще не вказує на чітку спрямованість у розвитку образу. Щоб це стало можливим, у сферу творчого процесу слід увести “будівельний матеріал” як чуттєвого, так і раціонального характеру. Творчі пошуки такого матеріалу відбуваються у формі імпровізації. У цьому синтезуванні імпровізацій виникає конкретний задум» [10, с. 174–175].

Таким чином, відповідною точкою творчого процесу є абстрактні задуми, які генеруються навколишньою дійсністю. До пам'яті письменника, як і будь-якої людини, через сенсорний реєстр із навколишнього середовища потрапляє інформація. Вона кодується двома видами кодів: перцептивними

(П-коди) та концептуальними (К-коди). Перцептивні коди відображають чуттєво сприйняті характеристики сенсорної інформації, а концептуальні коди належать до семантичних елементів, що досягаються умоглядно. Їх поєднання фіксують смисли, що зберігаються в різних відділах пам'яті – короткочасній (КЧС) та довгочасній (ДЧС). КЧС – оперативна пам'ять індивіда, що здійснює обробку інформації до ДЧС. Остання виконує головну функцію – зберігання смислів у формі образів, емоцій, міркувань [12].

Необхідно зауважити, що вхідна інформація накладається на індивідуальність особи митця, на набір притаманних йому психічних явищ, а саме: своєрідності розгортання психічних процесів (відчуття, сприйняття, пам'ять, уявлення, мислення, уява), психічних станів під час творчого занурення (натхнення, занепад зусиль) та психічних властивостей (потреби, інтереси, переконання, здібності), утворюючи своєрідні фільтри.

Наближаючись до з'ясування ролі саморедагування в технології формування задуму, ми звертаємось до первісного тлумачення терміна “редагувати” (з лат. *redactus* – “приводити в порядок”) [13, с. 235]. На підсвідомому рівні відбувається акумуляція фактів дійсності, їх упорядкування за певними ознаками, доповнення змістовими нюансами, видозміна та корекція. Під час імпровізації “мозок здійснює попередній, вірогідний відбір імпульсів, витягує з пам'яті матеріал для формування гіпотез, що найбільш відповідні для втілення конкретного задуму, відбувається їх емоційно-інтуїтивна оцінка, що відкидає завідомо нежиттєздатні комбінації” [11]. Отже, на підсвідомому рівні процес авторського редагування – це механізм відбору низки перцептивних та концептуальних кодів, що існують у пам'яті

митця, для формування задуму, крізь фільтри особистісних ціннісних орієнтацій, переконань, зацікавлень, культурологічних, історичних, соціальних характеристик, притаманних конкретній особистості. Безпосередній перехід від абстрактної форми до матеріального стану – конкретного задуму – вважаємо його народженням.

Ураховуючи відсутність у листах прямих свідчень про підсвідомий процес формування задуму й про саморедагування як його складової, ми звернулися до непрямих вказівок, які опосередковано доводять такі твердження. Так, його можна ідентифікувати за згадками письменників про відчуття “неясного образу ідеї” [11], про раптові поштовхи до творчості. Леся Українка в листі до О. Косач (матері) від 2 січня 1912 р., розмірковуючи про витoki задуму до написання “Лісової пісні”, знаходить їх у власному дитинстві, відновлює забуті зорові образи та нікому невідомі події: *“Щодо імпульсу від М. Гоголя, то його, наскільки можу вловити свідомістю, не було. Мені здається, що я просто згадала наші ліси та затужила за ними. А то ще я здавна тую мавку “в умі держала”, ще аж із того часу, як ти в Жабориці мені щось про мавок розказувала, як ми йшли якимсь лісом з маленькими, але дуже рясними деревами. Потім в Колодяжному в місячну ніч бігала самотою в ліс (ви того ніхто не знали) і там ждала, щоб мені привиділася мавка. І над Нечімним вона мені мріяла, як ми там ночували – пам’ятаєш? – у дядька Лева Скулинського... Видно, вже треба було мені її колись написати, а тепер чомусь прийшов “слухний час” – я й сама не збагну чому. Зачарував мене сей образ на весь вік”* [7, с. 378–379].

Для процесу імпровізації, як зазначалося вище, замало простого відображення навколишнього світу в пам’яті. Особливість письменницької діяльності накладає відбиток на авторське сприймання дійсності, що виражається в підсвідомому прагненні митців до живлення емоціями та подіями. Мозок письменників налаштовується на збір нових життєвих вражень, а відтак, з листів дізнаємося про постійні пошуки нових переживань. Б. Лепкий у листі від 1 жовтня 1900 р. до видатного громадського діяча, співредактора львівської газети “Руслан” К. Студинського розповідає саме про такий поштовх до творчості: *«Поїхав я в гори, скупав тіло в Черемошу, а душу у вражіннях – і обновився. Знов відмолодла душа і розігралася, як дитина, і розспівалася, як пташка. Виспівав цілу*

*збірку, їй же ім’я “Розтоки” – на спомин місяця, де на світ явилися»* [2, с. 501–502].

Важливим є й те, що письменники не просто сприймають та запам’ятовують, а старанно занотовують такі імпульси “про всяк випадок”, щоб потім при нагоді скористатися для реалізації творчих намірів. *“Продолжаю делать заметки в записной книжке, как пчела, собираю мед с Капри. Сделал уже 80 заметок, пригодятся. А, кроме того, в голове и в сердце у меня целый клад”*, – пише М. Коцюбинський у листі до О. Аплаксіної від 29 липня 1910 р. [5, с. 218], прагнучи поділитись задоволенням від продуктивної підготовчої роботи й передчуттям великої кількості майбутніх творчих ідей.

Сформовані творчі задуми, уже усвідомлені митцями, стають їх літературними планами, що поступово накопичуються у творчій скарбниці, осідають на таких матеріальних носіях, як щоденники, нотатки, записники, епістоли, або ж залишаються в глибинах пам’яті й чекають на реалізацію.

Відомо, що задум, з якого розпочинається безпосередня робота автора над твором, це не просто бажання написати про щось, а вже “продумана послідовність суджень” [8, с. 335]. Намір являє собою певну схему дій, яку Р. Іванченко називає “первісною направленістю майбутнього творчого процесу” [3, с. 205]. Таким чином, конкретний творчий задум проявляє себе як стратегія побудови майбутнього твору, що практично реалізується в плані. Він може містити зачатки художньої форми майбутнього тексту твору та його жанрового втілення: загальні ідеї, перелік проблем, які необхідно охопити, основні напрями розвитку сюжету, заголовки тощо.

У листах митці дуже часто діляться з адресатами міркуваннями щодо розробки задумів, особливо це притаманне діловому листуванню з редакторами та видавцями. Так, наприклад, І. Франко, маючи намір підготувати до друку популярне видання про сіль, викладає думки про його зміст листом до редактора щоденної української газети “Діло” І. Белея (без дати, вересень 1882 р.): *“Книжечка, по моїй думці, повинна би обнімати ось які розділи: Часть природнича. I. Яка буває сіль і де вона находиться? (Морфологія і географічне розширення, з переважним оглядом на Галичину і Україну). II. З чого складається сіль і відки вона взялася? (Склад хімічний – конечно подати початки хімії і генеалогічну генезу)”* [14, с. 320].

Далеко не завжди митці фіксують план роботи на папері, проте повсякчас тримають його у свідомості. Про цей факт свідчить лист Б. Лепкого до К. Студинського



від 10 січня 1905 р., у якому він повідомляє про те, що має на думці обриси майбутнього твору "Слово о полку Ігоревім": *"Тепер я маю в голові цілий плян, маю багато своїх власних гадок, дотичні інтерпретації деяких неясних місць, словом, я увійшов в тему і як єї тепер не напишу, то хто зна, чи напишу так, як хочу і як саме тепер могу"* [2, с. 605].

Розробка структури твору вимагає від письменника ретельної підготовки, під час якої автор послуговується власним досвідом, знаннями, заздалегідь зібраними матеріалами "про всяк випадок" зі свого записника. Однак план автора завжди рухомий, зазначає К. Накорякова, обмірковуючи його, можна знайти нові повороти теми, залучити нові факти [8, с. 334]. Більше того, ці зміни невідворотні і цілком логічні, адже "яким би не був багатим особистий досвід автора, якими б знаннями він не володів, він ніяк не може обійтись без додаткових відомостей, конкретних знань, нових вражень" [4, с. 101], а це має безпосереднє відношення до свідомого редагування задуму. У листі до І. Белея (без дати, листопад 1881 р.) І. Франко констатує: *"Праця про Шевченкові жінки-курви розростається під руками, так що чорт її знає чи і як я зможу її скінчити. Ось погляди, який дивовижний план я зладив до неї"* [14, с. 300], або ж у листі до того ж адресата (без дати, квітень 1882 р.): *"план ("Борислав сміється". – А.Н.) чимраз розростається під руками"* [14, с. 308].

Нерідко читаємо в листах митців про те, що вони під час опрацювання задуму "починають відчувати нестачу вражень, відомостей зі сфери, що їх цікавить" [9, с. 82]. Тоді вони вдаються до цілеспрямованого пошуку необхідної інформації. Як бачимо, збір матеріалу не тільки передуює складанню плану, а й зумовлений ним. Для поповнення лакун письменники звертаються до різноманітних джерел та методів пошуку інформації.

Наведемо ілюстративний приклад із творчого життя Лесі Українки, коли причиною авторського редагування задуму стала відсутність важливої інформації. Низка листів поетеси до М. Павлика повідомляє про її бажання долучитися до видання збірника на честь М. Ковалевського. Леся Українка з особливим трепетом прагнула взятися до написання твору, що був задуманий як біографія. Не маючи достатньо інформації, письменниця чекала на необхідні відомості від людини, близько знайомої з М. Ковалевським. Спочатку довелося відкласти роботу, але, так і не отримавши необхідних даних, вона вирішує здійснити цей намір в іншій жанровій формі, обмежуючись

власними спогадами. Вона пише: *"Просила я ще літом одного його університетського товариша прислати мені які спомини, але досі не маю "ні одвіту ні привіту". Навіть того не могу довідатись: коли вродився, коли де учився, etc. Отже, мушу змінити план роботи і замість біографії (власнине, нарису біографії) напишу хіба свої власні спомини, та й годі"* [6, с. 70]. Варто зауважити, що ці спогади так і залишились незакінченими, про що Леся Українка повідомляє в листі до М. Павлика від 3 лютого 1899 р.: *"Біографія Ковалевського – я її не скінчила! Почасті винні тут інші, на кого я даремне надіялась, що постачать мені матеріалів; часті, і то головно, винна я сама: стільки раз міняла план роботи, що, врешті, взялась до писання тоді, коли часу до виїзду зоставалось мало"* [6, с. 92].

Як бачимо, зібраний автором матеріал потужно впливає на реконструкцію задуму, вимагає його перегляду, оскільки обсяг, якість, вчасність одержаних матеріалів, тимчасова неможливість ознайомлення з ними (а подекуди і їх відсутність), певні життєві обставини можуть розкривати літераторові приховані, невідомі для нього моменти, розширювати його світогляд, змінювати оцінки подій та стратегії побудови тексту, виявляти помилки. На цьому етапі відбувається інтенсивна свідомою робота: *"відбору найбільш цінного матеріалу із тої великої кількості вражень, образів... автор обирає все потрібне, відкидає зайве"* [4, с. 102].

#### IV. Висновки

Отже, епістолярій митців кін. XIX – поч. XX ст. відбиває процес авторського редагування на підготовчому етапі творчого процесу у двох площинах – підсвідомій і свідомій. На першому рівні авторська правка є складовою механізмом формування задуму, функція якої полягає у відборі наявної в підсвідомості митця інформації для становлення конкретного задуму, з урахуванням суб'єктивних факторів, а на другому – виступає засобом поглиблення та конкретизації сформованого задуму під впливом об'єктивних чинників.

Перспектива подальшого дослідження процесу авторського редагування полягає в з'ясуванні його ролі на етапі безпосереднього втілення творчого задуму, а саме під час написання тексту.

#### Список використаної літератури

1. Галич В.М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В.М. Галич. – К. : Наукова думка, 2004. – 816 с.
2. Журавлі повертаються ...: 3 епістолярної спадщини Богдана Лепкого / [упор., авт.

- передм., прим. і коментарів В. Качкан]. – Л., 2001. – 920 с.
3. Іванченко Р.Г. Літературне редагування / Р.Г. Іванченко. – К. : Вища школа, 2003. – 247 с.
  4. Ковалев А.Г. Психологія літературного творчості / А.Г. Ковалев. – Л. : Изд-во Ленинградского ун-та, 1960. – 136 с.
  5. Коцюбинський М.М. Твори : в 4 т. / М.М. Коцюбинський ; [упор. і прим. М. Грицюти]. – К. : Дніпро, 1985. – Т. 4. – 335 с.
  6. Леся Українка. Зібрання творів : у 12 т. / Леся Українка ; [упор. і прим. В.В. Яременка]. – К. : Наукова думка, 1978. – Т. 11. – 480 с.
  7. Леся Українка. Зібрання творів : у 12 т. / Леся Українка ; [упор. і прим. В.В. Яременка]. – К. : Наукова думка, 1978. – Т. 12. – 696 с.
  8. Накорякова К.М. Литературное редактирование / К.М. Накорякова. – М. : ИКАР, 2002. – 432 с.
  9. Оклянский Ю.М. Рождение книги. Жизнь. Писатель. Творческий процесс / Юрий Михайлович Оклянский. – М. : Худ. литература, 1973. – 302 с.
  10. Роменець В.А. Психологія творчості / В.А. Роменець. – К. : Либідь, 2001. – 287 с.
  11. Симонов П.В. Структура творческого акта [Электронный ресурс] / П.В. Симонов. – Режим доступа: <http://www.scorcher.ru/neuro/science/ritorica/mem95.htm>.
  12. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm>.
  13. Тимошик М.С. Книга для автора редактора издательства : практ. посіб. / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
  14. Франко І.Я. Зібрання творів : у 50 т. / І.Я. Франко. – К. : Наукова думка, 1986. – Т. 48. – 766 с.

---

**Носко А.М. Авторское редактирование на подготовительном этапе творческого процесса**

*В статье рассматривается роль саморедактирования на подготовительном этапе творческого процесса, определяются особенности проявлений подсознательного и осознанного редактирования замыслов в эпистолярной литературе писателей.*

**Ключевые слова:** саморедактирование, эпистолярная литература, творческий замысел.

**Nosko A. Author Editing on the Preparatory Stage of Creative Process**

*The role of self-editing on the preparatory stage of creative process is examined in the article, the features of displays of the unrealized and realized editing of projects are determined.*

**Key words:** self-editing, epistolary, creative project.

## АВТОРСЬКЕ РЕДАГУВАННЯ ПАВЛОМ ТИЧИНОЮ ПЕРЕКЛАДНИХ ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТІВ

*Статтю присвячено висвітленню актуальної проблеми едитології – авторського редагування. На основі вивчення архівних матеріалів, рукописів, машинописних варіантів віршів П. Тичини порушуються проблеми редагування поетичних текстів, висвітлюється письменник у новій іпостасі – редактора, привідкривається завіса над таємницями його творчого процесу, аналізуються внесені П. Тичиною конверсиви. Дослідниця ілюструє прикладами різновиди виправлень, інтерпретує їх доцільність крізь призму теорії видавничої справи та суспільно-політичних відносин тоталітарної доби.*

**Ключові слова:** едитологія, авторське редагування, конверсиви, редакторський доробок, реципієнт.

### I. Вступ

Проблеми осмислення природи редагування через аналіз редакторського досвіду майстрів слова сьогодні становлять важливу складову теорії видавничої справи, оскільки заповнюються “білі плями” в цій галузі, додаються зразки копіткої редакторської праці автора над шліфуванням слова, оздобленням фрази, творенням оказіоналізмів. Інтерпретація процесу текстотворення показує, як автори протистояли тенденції спотворення первинного задуму твору ідеологічно заангажованою редакційно-видавничою системою тоталітарної моделі. Тенденційно вивчення авторського редагування розпочалося з 2000 р., коли провідною проблемою більшості кандидатських дисертацій стало розкриття особистостей українських письменників у нових іпостасях: М. Василенко “Редакторська та видавнича діяльність Івана Франка” 2008 р. [1]; Л. Кусий “Михайло Таранько – редактор і видавець українських часописів та книжкових серій для дітей та молоді” 2009 р. [12]; І. Побідаш “Редакторська та журналістська діяльність Леоніда Глібова” 2005 р. [20]; Л. Сілевич “Публіцистична та редакційно-видавнича діяльність Євгена-Юлія Пеленського” 2005 р. [21]. Піднімаючи пласт теоретичних засад саморедагування, учені доводять, що завдання автора в процесі шліфування твору нічим не відрізняється від завдань редактора: їх основна мета – удосконалення рукопису.

Вагомий унесок у дослідження авторського редагування зробили луганська дослідниця В. Галич та її послідовники. Так,

В. Галич, вивчаючи публіцистичну творчість Олеся Гончара, розкриває актуальну й маловивчену в історії української журналістики проблему – дослідження маловідомої грані особистості – журналіста, публіциста, редактора. П'ятий розділ її докторської дисертації “Літературне редагування публіцистичних творів Олеся Гончара та його редакторська діяльність” допомагає досягнути творчі редакторські процеси видатного українського мислителя, з'ясувати специфіку саморедагування, а з ним і самоцензурування, розкрити відносини у ланцюжку “редактор – автор” тощо.

Значним моментом для нас у цій науковій праці є намагання В. Галич сформулювати сутність поняття “саморедагування”. У підрозділі “Саморедагування: прагматика тексту” дослідниця на початку трактує поняття у вузькому значенні: “...це звичайний процес редагування письменником власних текстів” [4, с. 769], проте, завершуючи розділ, проаналізувавши певні психологічні складові авторського редагування Олеся Гончара, В. Галич розширює межі цього явища: “...еволюція, що відтворює етапи роботи письменника над творами, від задуму, через проміжні чорнові варіанти – до завершеного тексту” [4, с. 798].

А. Дроздова в науковій статті “Авторське редагування в системі літературно-критично думки ХХ ст.” [7] порушує ряд проблем, пов'язаних з авторським редагуванням як різновидом творчої діяльності, як нової навчальної дисципліни, що потребує розробки термінологічного апарату й концептуальних положень, які б змогли

пояснити його природу. Розвідка просякнута привабливою для нас ідеєю про те, що авторський твір слід розглядати у відкритій формі, яка дає змогу простежити еволюцію авторської думки, етапів удосконалення твору, концепцію редакторського процесу.

А. Носко в статті “Епістолярні свідчення про авторське редагування Лесі Українки” [19] звертається до цієї проблематики через недослідженість саморедагування як самотнього явища, що відкриває лабораторію творчого процесу. У цій публікації письменниця постає не лише як редактор художнього тексту, а й як редактор власного доробку. Дослідниця, погоджуючись з В. Галич про індивідуальність, інтимність створення тексту, стверджує, що й процес саморедагування для кожного письменника є досить специфічним і неповторним. Наукові спостереження А. Носко розкривають психологічну складову творчого процесу авторського редагування.

О. Куцевська в науковій розвідці “Історіографія творчості Олеся Гончара як джерело вивчення проблеми авторського редагування” [13] детальніше розглядає процес саморедагування письменника, вважаючи необхідним для розуміння природи авторського редагування проаналізувати ставлення митця до художнього слова, характер його авторської правки, простежити відмінності в редагуванні з урахуванням жанрової специфіки творів, розкрити індивідуальний стиль митця.

Позиція О. Куцевської, яка вповні розкрита в статті, збігається з нашим поглядом щодо заданої проблематики, вона, зокрема, зміцнила нашу думку про доведення ефективного редагування автором власних творів з мінімальною допомогою редактора, адже “автор, здійснюючи творче редагування тексту, намагається передбачити його сприйняття реципієнтом та оцінити результат впливу на нього свого твору” [13, с. 183].

Наступна праця О. Куцевської – дисертація “Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору як пошук оптимального варіанту: модифікація, прагматика, інтерпретація” – охоплює питання становлення авторського редагування, термінологічної бази, мемуарної спадщини як засобу пізнання індивідуального, специфічного, особливого у творчій лабораторії письменника, редагування публіцистичних творів різних жанрів і саморедагування митця у вимірах поетики. Дослідниця, зіставляючи історичні дані про розвиток редагування, вважає несправедливим відсутність у науковому обігу дефініцій, пов’язаних з процесами

саморедагування. Проаналізувавши наукові доробки провідних дослідників України з теорії і практики видавничої справи та редагування, О. Куцевська доходить висновку, що більшість з них вважають авторське редагування творчим процесом, пов’язаним з удосконаленням твору з обов’язковою співпрацею з редактором.

Узагальнивши досвід українських теоретиків, О. Куцевська подала власне комплексне визначення поняття “авторське редагування (саморедагування)”, розширила термінологічну базу теорії видавничої справи такими дефініціями, як дискурс, прагматика, інтерпретація, знакова природа авторського редагування [14].

Об’єктом цієї розвідки стали варіанти перекладних поетичних творів П. Тичини – зачинателя української радянської літератури, активного громадського, політичного й культурного діяча, перекладача, що залишив вагомий творчий набуток майбутнім поколінням, більша частина якого й сьогодні є не дослідженою.

Творчість видатного українського письменника П. Тичини завжди вабила літературознавців та дослідників поетичного спадку митця. Так, А. Ніковський, Ю. Лавріненко [15; 17] досліджували та аналізували ранню поезію митця, вільну від пропагандистських устремлень; В. Юринець [24] простежував еволюцію митця від поета національної революції до співця революції соціалістичної; Л. Новиченко, С. Тельнюк [18; 22] розглядали поетику письменника, своєрідність його віршів, трактували постать П. Тичини з позиції партійної ідеології; В. Гадзінський [3] вивчав і порівнював усі етапи письменницької діяльності митця, на основі чого коментував глибину занепаду його таланту; Г. Ключек [10] розкривав реципієнтам вплив Р. Тагора на творчий доробок П. Тичини; С. Гальченко [5], досліджуючи твори поета, особливу увагу приділяв вивченню християнського символізму; В. Моренець у монографії “Національні шляхи поетичного модерну I пол. ХХ ст.: Україна і Польща” [16] реабілітував поета перед літературознавцями: зобразив його як модерніста й естета. Проте з усіх названих науковців жоден, навіть фрагментарно не торкався питання редагування П. Тичиною власних творів і текстів інших авторів.

За даними бібліографічного відділу Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, до ґрунтованого вивчення проблематики, пов’язаної з постаттю П. Тичини в історії української літератури та його творчістю, зверталось 16 дослідників у період з 1952 до 2010 р. Більшість науковців (68,75%) комплексно аналізували поетику митця на всіх

можливих рівнях її організації, а саме: лексику, фразеологію, стилістику, фоносемантику, спосіб мислення (християнство), синтаксис, синкретизм, міфологеми тощо. Інші 31,25% розглядали постать письменника в ключі комуністично-партійному, громадсько-культурному, літературно-публіцистичному. Нашу увагу привернула відсутність дисертаційних досліджень з питань редакторської діяльності письменника.

Аналіз новітніх публікацій таких учених, як: Л. Вежелъ «Хіба й собі поцілувати пантофлю Папи?»: Гавриїл Костельник про поезію Павла Тичини» [2], П. Дунай «Павло Тичина – знакова постать розчахнутої доби» [8], С. Змієвський «Об серце дзвоню я...» Павло Тичина» [9], В. Крилюк «Кохана, любя, і дружина, й друг»: Про Павла Тичину» [11], О. Гальчук «Трагічний Прометей: від Есхіла до Павла Тичини» [6] дав змогу простежити напрям сучасних досліджень у розкритті незаангажованого радянською владою погляду на особисті, інтимні й безвихідні обставини творчого (поетичного) життя цієї колосальної постаті, проте, залишаючи поза увагою правничий процес, чим і мотивується актуальність та новизна наукової публікації.

## II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз правок П. Тичини в російських перекладах його поетичних творів у контексті редакторського світогляду митця. Зазначена мета передбачає вирішення таких завдань:

- вивчити архівні матеріали, рукописи, машинописні варіанти поетичних текстів П. Тичини;
- дослідити внесені автором виправлення та зауваження;
- пояснити наявні конверсиви крізь призму едитології.

## III. Результати

У статті ми детально аналізуватимемо редакторський доробок П. Тичини, засвідчений в архівних матеріалах Г.М. Литвака (перекладача творів письменника. – А.С.). Першим розглянемо поетичний текст, що містить численні корективи, – це поема «На Переяславській раді», присвячена 300-річчю возз'єднання України з Росією, котре безсумнівно, на думку дослідників тоталітарної доби, позитивно вплинуло на майбутнє українського народу.

### Оригінал

Ось виходить із собору  
до народу сам Богдан,

### Переклад

Вот к народу из собора  
сам Богдан *спешит*-идет,

### Правка П. Тичини

Вот к народу из собора  
сам Богдан *уже* идет,

У цій строфі П. Тичина усуває повторне значення вже названого поняття «спешит-идет», чим запобігає, по-перше, семантичній тавтології, а по-друге, невілюванню героїчної постаті Богдана Хмельницького, оскільки такий переклад змінює епічно піднесений настрій і видатна історична особистість

втрачає свою вагомість. Тичина-редактор для вираження необхідної пафосності використовує підсилювально-видільну частку «уже», котра дає змогу показати велич гетьмана, його багату, звитяжну душу борця за волю.

### Оригінал

На Москву нам вся надія,  
на Москву єдиний шлях.

### Переклад

На Москву *одна* надежда,  
нам с Москвою путь *один!*

### Правка П. Тичини

На Москву *теперь* надежда,  
нам с Москвою путь *один!*

Змінюючи відносний прикметник «одна» (у значенні єдина) на прислівник обставини часу «тепер», митець, по-перше, усуває невиправдані повтори, по-друге, робить логічне акцентування на теперішнє й краще майбутнє України в складі «країни Рад». Враховуючи, що поема була написана й перекладена в грудні 1953 р., ще під час періоду сталінщини, зацькованому письменникові важко було боронити рідну історію й слово, він був вимушений

інтерпретувати допомогу Росії 1654 р. як вирішальну дію прийдешнього для всього СРСР.

У наступній строфі вірша Тичина-редактор стикається з одноманітністю помилок: переспівувач, намагаючись зберегти віршований розмір та риму, припускається вищенаведеної помилки, проте внесені письменником виправлення лексично та стилістично поліпшують звучання рядків. Порівняйте:

### Оригінал

Рідні ми по крові й мові.  
В нас ті ж самі вороги.

### Переклад

Враг у нас *один* и тот же,  
кровь *одна* и схожа речь.

### Правка П. Тичини

Враг у нас *известно общий*,  
кровь *одна* и схожа речь.

Ураховуючи силу влучно підбраного слова, П. Тичина вимогливо ставився до застосування мовних засобів, навіть у

незначних відтинках одних і тих самих лексичних одиниць убачав відмінну потужність поетичного звучання.

**Оригінал**  
А боярин, як утихли,  
Руку тут підняв свою:

**Переклад**  
А боярин, *лишь* умолкли,  
руку поднял тут свою:

**Правка П. Тичини**  
А боярин, *чуть* умолкли,  
руку поднял тут свою:

У цьому випадку заміна прислівника “лишь” на “чуть” може здатися не зрозумілою, оскільки обидва мають подібне значення й уживаються для виділення моменту “як тільки”. Та ми можемо припустити, що П. Тичина ввів прислівник “чуть”, який має додаткові відтинки уживання, з метою передати реципієнтові великий гамір й ті неймовірні зусилля натовпу, за допомогою котрих утворилася тиша. Розглядаючи ці прислівники на фонетичному рівні, ми помічаємо, що

обидва автори спиралися на приголосні шумні звуки, але відмінність полягає в тому, що П. Тичина використав слово з африкатом, а не фрикативною фонемою, котра на аудіальному рівні є більш “дзвінкою” і твердою, а це сприяє сильному уривчастому звучанню.

Під час редагування перекладів власних творів основними завданнями письменника було збереження відповідності тональності та ритмічності оригіналу. Простежте:

**Оригінал**  
Він сердечну вів промову –  
слово, сповнене тепла...  
І його російська мова  
зрозуміла всім була.

**Переклад**  
Слов сказал он добрых много,  
слов, исполненных тепла!..  
Хоть по-руски говорил он  
Всем понятна речь была.

**Правка П. Тичини**  
Сколько добрых слов *в привете*,  
слов, исполненных тепла!  
Хоть по-руски говорил он  
*Речь* понятна всем была.

Конверсиви, застосовані митцем у першому й останньому рядках строфи, змінюють логічні акценти. Так, у першому випадку відбувається наголошення слів “у привітанні”: автор, таким чином, намагався звернути увагу реципієнтів на доброзичливе ставлення представника російського уряду до українців, передати зворушливість вітальної промови, сповненої хвилювання та розчуленості. У другому випадку акцентується слово “мова” – і не випадково.

П. Тичина, щоб задовольнити цензорів, зображує братерство народів, їх мовну спільність, силу щирості звернення.

Досліджуючи редакторські виправлення П. Тичини, ми можемо стверджувати, що більш частотними є корективи, спрямовані на точність перекладу, яка впливає на закладений смисл. Так, у вірші “Сад зелений” спостерігаємо лише дві такі правки. Порівняймо:

**Оригінал**  
Тож як мудрості доходиш, –  
Хочеться і жить, і жить!

**Переклад**  
А постичь сумеешь мудрость,  
хочется и жить, и жить!

**Правка П. Тичини**  
*Глубоко* постигнешь мудрость,  
хочется и жить, и жить!

**Оригінал**  
Сила, юність –  
що прекрасніш:  
*Вічно* бути молодим!

**Переклад**  
Сила, юность –  
что прекрасней:  
Быть *отрадно* молодым!

**Правка П. Тичини**  
Сила, юность –  
что прекрасней:  
Быть *навек* молодым!

Якщо перша правка-уточнення лише допомагає читачеві більш виразно досягнути глибинність життєвої мудрості, чому сприяє й нова висока тональність, то в другому випадку, редагування відіграє вирішальну роль: упущення з боку переспівувача повністю зруйнувало б змістове наповнення, оскільки прислівник “відрадно”, який тлумачиться як “щось заспокійливе,

сповнене радості”, аж ніяк не вказує на щось безмежне, а це спотворює первинний задум автора. Ці виправлення, викликані не надмірною прискіпливістю П. Тичини, а здебільшого незнанням перекладачів української мови та незграбним володінням її мовними засобами.

Філігранному шліфуванню кожного слова поетичних текстів, як своїх, так і

перекладених ним з іноземних мов, сприяло "чуття єдиної родини". П. Тичина, удосконалюючи знання з рідної мови, вивчаючи інші, відкривав незнаний поетичний світ, розшукував чужоземні мовні принади, котрі мали спільне смислове значення для різних народів світу. Будучи вдячним прославленим класикам і звертаючись до інтернаціональної тематики, щоб сказати гарні слова про чудових людей,

їх творчі та громадянські справи, Тичина-редактор ретельно підбирав кожну лексему.

Так, у вірші "Вірменії", перекладеному в 1948 р., митець робить виправлення лишень для того, щоб підсилити зміст, більш детально розкрити внутрішній світ класика вірменської літератури Хачатура Абовяна, адже твір присвячений його 100-річному ювілею.

#### Оригінал

Славно ж ми того піснями  
чий сьогодні дух із нами  
й сила творча, полум'яна –  
Хачатура Абовяна!

#### Переклад

Славим мы того, кто с нами  
и душою, и делами, –  
мысли творческой титана –  
Хачатура Абовяна!

#### Правка П. Тичини

Славим мы того, кто с нами  
сердцем и душой, делами, –  
мысли творческой титана –  
Хачатура Абовяна!

Додаючи до рядка іменник "серцем", П. Тичина не порушує віршованої стопи, зберігаючи рими як за місцем ритмічного наголосу в суголосних словах, так і за способом римування.

Досить вагомою в машинописі є позначка переміщення строфи, зумовлена ідеологічною коректурою. Як ми бачимо зі змісту, остання риторично-оклична строфа – логічно невмотивована, проте

продиктована добою. Ми припускаємо, що саморедактор, хоч і виконав умови тодішньої цензури, усе ж таки хвилювався щодо розташування урочистих рядків, котрі звеличували соціалістичне будівництво. Спотворюючи композицію, а з нею й логіку твору, П. Тичина хотів змінити його структуру, проте вірш до редакції усе ж таки подав у первинному варіанті.

#### Оригінал

Славно ж ми того піснями  
Чий сьогодні дух із нами  
Й сила творча, полум'яна  
Хачатура Абовяна!

Абовяне, Абовяне!  
Хай на нас твій образ гляне  
Серце! Радість! Люди в хаті!  
Всі ми дружною багаті!

Ми йдемо вперед, дерзаєм!  
Ворог встане? – розтерзаєм!  
Служать нам і гори й ріки!  
Те, що строїм, – те навіки!

#### Переклад з правкою

Славим мы того, кто с нами  
сердцем и душой, делами, –  
мысли творческой титана –  
Хачатура Абовяна!

Абовяна, Абовяна  
Светлый облик не увянул!  
Солнце! Радость! Век крылатый!  
Все мы дружною богаты!

Мы идем вперед, дерзаем!  
Недруг встанет? – растерзаем!  
Служат горы нам и реки!  
Все, что строим, то навеки!

Хочемо звернути вашу увагу на те, що аналізовані нами вірші мають розмір чотиристопного хоря, що чергується з тристопним, рими в творі теж перемежуються: паракситонна – окситонна. Така будова вказує на оповідність, ліро-епічний характер твору, проте наявна монотонність не псує експресію звучання, передає реалістичну життєдайну енергію, а перехід з певної м'якої співучості на пружність і одноманітне зниження гучності в кінці рядків дає змогу розкрити вир почуттів автора.

#### IV. Висновки

Таким чином, проаналізувавши архівні матеріали, рукописи, машинописні варіанти поетичних текстів П. Тичини з архіву

Г.М. Литвака, ми привідкрили завісу над таємницями його творчої діяльності, процесу авторського редагування, особистісного, індивідуального підходу до ритміки власних віршів. Дослідивши внесені автором конверсиви, ми можемо стверджувати, що процес редагування мав всеохоплюючий характер: митець виконував не тільки роботу, призначену для сучасного нам редактора, а й уносив коректорські правки. Що стосується різновидів виправлень то, окрім логічних, композиційних, Тичина-редактор особливу увагу приділяв мовностилістичним корективам, намагався не тільки передати мелодійну красу вірша, а й бути уважним до стилю переспівувача. Та всі ці варіанти змін та зауважень супроводжувалися

ідеологічною складовою, з урахуванням суспільно-політичних відносин тоталітарної доби в параметрах автор-редактор, автор-читач, котрі призводили до вимушеного самоцензурування.

Подальші дослідження із цієї проблеми слід проводити в напрямі з'ясування причин та визначення шляхів удосконалення написаного твору безпосередньо його автором.

#### Список використаної літератури

1. Василенко М. Редакторська та видавнича діяльність Івана Франка : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 27.00.05 / Михайло Григорович Василенко. – К., 2008. – С. 16.
2. Вежель Л. “Хіба й собі поцілувати пантофлю Папи?": Гавриїл Костельник про поезію Павла Тичини / Л. Вежель // Українська культура. – 2002. – № 2. – С. 29–29.
3. Гадзінський В. Поет перебільшеної слави / В.А. Гадзінський. – О. : ДВУ, 1927. – С. 86–96.
4. Галич В. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В.М. Галич. – К. : Наукова думка, 2004. – С. 816.
5. Гальченко С. Грані великого таланту: до 100-річчя від дня народження П.Г. Тичини / С.А. Гальченко. – К. : Знання УРСР, 1990. – С. 80.
6. Гальчук О. “Трагічний Прометей: від Есхіла до Павла Тичини” / О. Гальчук // Київська старовина. – 2006. – № 2. – С. 87–97.
7. Дроздова А. Авторське редагування в системі літературно-критичної думки ХХ ст. [Електронний ресурс] / А.В. Дроздова. – Режим доступу: [http://bdpu.org/scientific\\_published/conf\\_zhurn\\_2009/drozdova.doc/view](http://bdpu.org/scientific_published/conf_zhurn_2009/drozdova.doc/view).
8. Дунай П. “Павло Тичина – знакова постать розчахнутої доби” / П. Дунай // Українська мова і література. – 2004. – Ч. 19 (371). – С. 3–9.
9. Змієвський С. “Об сердце дзвоню я...” Тичина Павло / С. Змієвський // Культура і життя. – 2004. – 23 березня. – С. 3.
10. Клочек Г. “Душа моя сонця намріяла...”: Поетика “Сонячних кларнетів” П. Тичини / Г.Д. Клочек. – К. : Дніпро, 1986. – С. 367.
11. Крилюк В. “Кохана, любя, і дружина, й друг”: Про Павла Тичину / В. Крилюк // К., 2004. – № 10. – С. 178–184.
12. Кусий Л. Михайло Таранько – редактор і видавець українських часописів і книжкових серій для дітей і молоді (1919–1939 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 27.00.05 / Леся Михайлівна Кусий. – К., 2009. – С. 13.
13. Куцевська О. Історіографія творчості Олесь Гончара як джерело вивчення проблеми авторського редагування / О.С. Куцевська // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – № 2 (119). – С. 179–184.
14. Куцевська О. Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору як пошук оптимального варіанту: модифікація, прагматика, інтерпретація : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 27.00.05 / Ольга Станіславівна Куцевська. – Луганськ, 2009. – С. 473.
15. Лавріненко Ю. Творчість Павла Тичини / Ю.А. Лавріненко. – Х., 1930. – С. 320.
16. Моренець В. Національні шляхи поетичного модерну I пол. ХХ ст.: Україна і Польща / В.П. Моренець. – К. : Основи, 2002. – С. 327.
17. Ніковський А. Критичні нариси / А.В. Ніковський. – К., 1920. – С. 80.
18. Новиченко Л. Поезія і революція: Творчість П. Тичини в перші післяжовтневі роки / Л.М. Новиченко. – 2-ге вид., доп. і випр. – К. : Дніпро, 1968. – С. 279.
19. Носко А. Епістолярні свідчення про авторське редагування Лесі Українки / А.М. Носко // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – № 2 (119). – С. 212–219.
20. Побідаш І. Редакторська та журналістська діяльність Леоніда Глібова : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / Ірина Леонідівна Побідаш. – К., 2005. – С. 14.
21. Сілевич Л. Публіцистична та редакторсько-видавнича діяльність Євгена-Юлія Пеленського : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / Лілія Іванівна Сілевич. – Л., 2005. – С. 17.
22. Тельнюк С. Павло Тичина: Очерк поетического творчества / С.В. Тельнюк. – М. : Худ. лит., 1974. – С. 274.
23. Тичина П. Вірші: “На Переяславській раді”, “Зелений сад”, “Вірменія” з правками в російському перекладі / Павло Тичина // Інститут рукопису імені В.І. Вернадського (архів Г.М. Литвака).
24. Юринець В. Павло Тичина / В.О. Юринець. – Х., 1928. – С. 310.



**Семисенко А.А. Авторское редактирование Павлом Тычиной переводных поэтических текстов**

*Статья посвящена освещению актуальной проблемы едитологии – авторского редактирования. На основе изучения архивных материалов, рукописей, машинописных вариантов стихотворений П. Тычины поднимаются проблемы редактирования поэтических текстов, раскрывается писатель в новой ипостаси – редактора, приоткрывается занавесь над тайнами его творческого процесса, исследуются внесенные П. Тычиной конверсивы. Исследовательница иллюстрирует примерами разновидности исправлений, интерпретирует их целесообразность сквозь призму теории издательского дела и общественно-политических отношений тоталитарной эпохи.*

**Ключевые слова:** едитология, авторское редактирование, конверсивы, редакторские наработки, реципиент.

**Semisenko A. Author Editing by Pavlo Tychyna of Translational Poetic Texts**

*The paper is devoted to coverage of relevant issues editology – author editing. The author, examining archival materials, manuscripts and typescripts variants of P. Tychyna's poems, raises the issue of editing the poetic texts, reveals the writer in a new incarnation – the editor, lifts the veil on the mysteries of his creative process, exploring konversivs introduced by P. Tichina. A researcher shows examples of types of edits, interprets their appropriateness in the light of the theory of the publishing industry and the socio-political relations of the totalitarian era.*

**Key words:** editology, author editing, konversivs, editorial developments, the recipient.

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659.4

О.В. Голік

### КОДЕКСИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ФАХІВЦЯ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

*У статті здійснено порівняльний аналіз кодексів професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю міжнародних та вітчизняних професійних асоціацій.*

**Ключові слова:** професійна етика, зв'язки з громадськістю, кодекс, правило, етика.

#### I. Вступ

Актуальність та доцільність порушення питання професійної етики фахівців такої галузі, як зв'язки з громадськістю, очевидна, оскільки її належне дотримання не лише створює сприятливе навколишнє середовище для організації, береже її кошти шляхом побудови сприятливих відносин з різними групами, але й забезпечує позитивне сприйняття дій та акцій організації суспільством.

Тому об'єктом дослідження є кодекси професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю міжнародної та вітчизняної практики, а предметом – змістове наповнення кодексів як узагальнених, зведених морально-етичних правил та принципів поведінки фахівця у своїй професійній діяльності.

Проблеми функціонування зв'язків з громадськістю розглянуто у працях А.І. Башук, Е. Бернеза, С. Блека, Дж. Грюнига, М.А. Зубаревої, В.Г. Королька, Г.Г. Почепцова, І.Ю. Слісаренка, Є.Б. Тихомирової, Т. Ханта та ін. Наукові розвідки присвячені як історико-теоретичним, так і практичним аспектам зв'язків з громадськістю. Проте етичні аспекти діяльності фахівців висвітлені фрагментарно та несистемно.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – виявити спільні та відмінні аспекти в міжнародних та вітчизняних кодексах професійної етики фахівців зі зв'язків

з громадськістю шляхом порівняльного аналізу.

#### III. Результати

В Україні поступово на зміну поодиноким статтям про зв'язки з громадськістю як складову соціальних комунікацій почали з'являтися комплексні, узагальнені праці фундаментального характеру: монографії, навчальні посібники тощо [6; 8; 9].

Наразі увага науковців зосереджується на питаннях тлумачення, визначення самої дефініції “зв'язки з громадськістю” [1; 4; 6; 9]; ролі PR-процесу в системі сучасних соціальних комунікацій [7]; історії зародження та розвитку галузі зв'язків з громадськістю [4; 6]; принципів ефективної діяльності [5]; ролі зв'язків з громадськістю в реалізації соціальної відповідальності бізнесу тощо [2; 3].

Наша наукова розвідка присвячена характеристиці кодексів професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю як людини, чия відповідальність не обмежується зобов'язаннями перед роботодавцем, колегою та клієнтом, а поширюється на ціле суспільство, навколишнє середовище тощо.

Дослідниця А.І. Башук, класифікуючи наявні підходи до розуміння зв'язків з громадськістю як галузі соціальних комунікацій, одним із підходів виділяє культурологічний, який зосереджується навколо необхідності дотримання етичних норм і правил, базується на філософських ціннісних категоріях [1, с. 154]. Якщо організація зорієнтована на

довгострокову перспективу, дбає про своє майбутнє і дотримується системного мислення, то своє функціонування вона розглядає нерозривно від середовища існування, як зовнішнього, так і внутрішнього. Приходить усвідомлення того, що від результатів власної діяльності не сховатись, тому варто, аби за них не було соромно.

Соціальна відповідальність організації – це те питання порядку денного, що обговорюється на глобальному рівні. І як зазначають науковці, “дотримання стандартів професійної етики фахівцями зі зв'язків з громадськістю є складовою соціальної відповідальності компанії” [2].

З іншого боку, навіть якщо організація не вбачає за потрібне дбати про позитивний імідж та репутацію, а зорієнтована лише на остаточний матеріальний результат, їй варто зважати, що недалекоглядні, прагматичні та часто некоректні, неетичні прийоми й способи ведення бізнесу дають короткостроковий економічний ефект. Вчені зазначають, що “ефективність чорного піару може розглядатися в короткотермінових акціях. Але говорити про досягнення стійких тривалих ефектів при застосуванні подібних прийомів не доводиться” [5, с. 67].

Як рекомендація до практичного застосування, “варто вказати на важливість в сучасних умовах службам PR забезпечувати конкурентоздатність інформації, особливо з використанням стандартів і норм інформування, що усталені в сегменті національного інформаційного простору й не виходять за межі норм закону та моралі” [5, с. 62].

Визначення професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю поки що в науковому обігу не існує, проте з'явилась дефініція професійної етики рекламіста як “насамперед уміння об'єктивно створити той чи інший інформаційний продукт, обравши відповідний інформаційний привід, а також моральні принципи поведінки, що її слід дотримуватись в цивілізованому суспільстві” [8, с. 50]. На нашу думку, це визначення можна екстраполювати і на суміжну з рекламою сферу і використовувати як робочий варіант.

Взагалі, зважаючи на давнішу історію реклами як галузі соціальної інформації, а отже, і на її більшу вивченість, доцільним є навести основні етичні завдання та морально-етичні зобов'язання працівника рекламної сфери.

Основні етичні завдання працівника рекламної сфери:

- підвищувати довіру, впевненість суспільства в етичності дій рекламистів;
- зменшувати кількість неетичних вчинків працівників рекламної сфери шляхом їх осудження та покарання за них;

- сприяти у питаннях накладення санкцій за неетичні дії на законодавчій основі;
  - урегульовувати неетичну поведінку на рівні громадських професійних організацій відповідно до положень кодексів;
  - виховувати толерантність та повагу до споживачів;
  - долати невпевненість у виборі між етичною і неетичною поведінкою;
  - розвивати здібності та вміння аналізувати етичну складову результату;
  - допомагати працівникам рекламної галузі у вирішенні дилеми співвідношення етики вчинку і власного інтересу [8, с. 52].
- Морально-етичні зобов'язання працівника рекламної сфери:
- поважати себе як особистість і з повагою ставитися до всіх замовників та споживачів;
  - усвідомлювати, що професійна репутація понад усе;
  - цінувати співробітництво;
  - пам'ятати, що ніщо так не компроментує, як аморальний, неетичний вчинок;
  - бути терпимим до недоліків клієнта, споживача тощо [8, с. 53].

Наведені вище положення можна сміливо висувати й до фахівця зі зв'язків з громадськістю. Той факт, що наразі ми так активно послуговуємось здобутками рекламної сфери, можна пояснити не лише сумісністю цих сфер, але й значнішим розвитком та закріпленням реклами як на законодавчому (Закон України “Про рекламу”), так і на професійному, корпоративному рівні тощо. Щодо зв'язків з громадськістю, то, за словами науковця А.І. Башук «у 1997 р. Законом України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” фактично узаконюється інститут зв'язків з громадськістю. Нормативно-правовий документ, що безпосередньо стосується сфери зв'язків з громадськістю, з'явився лише 2004 р. – Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації» [1, с. 155]. У названих документах активно послуговуються словосполученням “зв'язки з громадськістю”, проте законодавчо закріпленого поняття не існує. Однак це істотно не впливає на досягнення поставленої мети, адже на корпоративному та професійному рівні в Україні відбувається стрімкий розвиток та становлення інституту зв'язків з громадськістю.

Зокрема, PR-Ліга створена у 2003 р. з метою розвитку ринку послуг зв'язків з громадськістю на засадах, прийнятих міжнародною PR-спільнотою, зокрема на основі документів та принципів IPRA (МАПР – міжнародна асоціація паблік рилейшнз) [11].

Пізніше, в 2005 р., розпочала свою діяльність Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю (UAPR), місією якої стало впровадження в Україні високих професійних стандартів зв'язків з громадськістю. Були створені базові документи, що регламентують діяльність Асоціації та налагоджене партнерство з міжнародними структурами [10].

Для порівняння зведених правил та норм професійної поведінки фахівця зі зв'язків з громадськістю були обрані такі:

1) Венеціанський кодекс (ухвалений у 1961 р. IPRA) [6, с. 297–298];

2) Афіньський кодекс (ухвалений у 1965 р., уточнений у 1986 р. IPRA) [6, с. 298–299];

3) Лісабонський кодекс професійної поведінки у сфері PR (ухвалений Європейською конфедерацією PR (CEPR) у 1978 р., доповнений у 1989 р.) [6, с. 300–303];

4) Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю (ухвалений ВГО “Українська ліга зі зв'язків із громадськістю”; в третій редакції станом на 02.03.2005 р.) [10];

5) Кодекс професійної етики UAPR – Української асоціації зв'язків з громадськістю (базується на міжнародних стандартах PR-індустрії, розроблених на Римській та Стокгольмській конвенціях Міжнародною організацією консультантів у галузі комунікацій (ICCO)) [11].

Першим спільним моментом є структурованість кодексів за домінуючою ознакою – зоною чи об'єктом відповідальності. Венеціанський кодекс поділений на блоки: А – особиста і професійна чесність; Б – відносини з клієнтами і співробітниками; В – відносини з громадськістю і ЗМІ; Г – відносини з колегами.

Лісабонський кодекс складається зі схожих за змістом трьох частин: перша – критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників PR, що накладаються на них цим Кодексом; друга – загальні професійні обов'язки; третя – спеціальні професійні обов'язки: щодо клієнтів і наймачів, громадської думки і засобів масової інформації, працівників PR, своєї професії. У Лісабонському кодексі окремо виділено декілька статей, що підкреслюють важливість репутації власної

професії, турботу й захист честі та престижу професії.

Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю (ВГО “Українська ліга зі зв'язків із громадськістю”) особливу увагу звертає, виділяючи в окремі блоки, на відносини з колегами, представниками інших професій та репутації професії. Норми та правила поведінки з клієнтами, роботодавцями, наймачами, представниками ЗМІ не виокремлюються в певні блоки, але регулюються положеннями, викладеними в загальних професійних принципах та третьому блоці “Принципи взаємодії з представниками інших професій”.

Кодекс професійної етики UAPR містить п'ять розділів (зобов'язання та заборона; поведінка щодо громадськості, засобів масової інформації та інших спеціалістів; поведінка щодо клієнтів та робітників; поведінка щодо професії спеціаліста зі зв'язків з громадськістю; дискримінуюча поведінка), які, у свою чергу, визначають, що члени асоціації зобов'язані робити, а що забороняється у взаємодії з кожною із перелічених груп громадськості.

Лише Афіньський кодекс у структурному відношенні відрізняється від описаних вище, тому що презентує блоки, в яких зазначено чого кожен член прагне, які бере на себе зобов'язання та від чого утримується.

Порівняльний аналіз змістового наповнення п'яти міжнародних та українських кодексів професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю виявив, що в кожному декларується про:

- дотримання високих моральних норм та прийнятого кодексу;
- повагу до чинного законодавства;
- дію відповідно до інтересів суспільства;
- повагу до основних прав людини, закладених у Конституції та Загальній декларації прав людини;
- підтримку чесних відносин з клієнтами та співробітниками, як колишніми, так і нинішніми;
- утримання від нечесної конкуренції;
- розповсюдження лише достовірної, повної та точної інформації;
- заборону ставити свої інтереси вище за інтереси свого клієнта;
- право на відмову від виконання завдання;
- утримання від завдання шкоди своїй професійній репутації (особливо делікатно про це зазначено в Афіньському кодексі, де наголошується, що кожен член повинен пам'ятати, що його поведінка, навіть в особистому житті, у зв'язку з важливістю відносин між його професією і суспільством, буде впливати

на те, як його професія буде сприйматись у цілому).

У чотирьох кодексах, крім Афінського, зазначено, що фахівець зі зв'язків з громадськістю:

- повинен зберігати в таємниці надану йому конфіденційну інформацію;
- не повинен представляти інтереси однієї зі сторін, що конфліктують або суперничають, без згоди на це всіх зацікавлених сторін;
- особливу пошану виявляти до засобів масової інформації як до одних із основних партнерів, не завдаючи шкоди їх репутації;
- у разі виявлення неетичної чи незаконної поведінки з боку будь-кого (клієнта, колеги, роботодавця) повідомляти у відповідні органи.

У Венеціанському, Лісабонському та Кодексі професійної етики UAPR закладені положення, що визначають можливість або, навпаки, унеможливають передачу гонорарів, комісійних або інших видів цінної нагороди за надані послуги. Наприклад, спеціаліст отримує винагороду у вигляді заробітної плати, певні вигоди від третьої сторони можливі лише з попередженням та за згодою клієнта або роботодавця. Також у названих кодексах професійної поведінки згадується про неприпустимість фахівцю зі зв'язків з громадськістю створювати організації, які служать його прихованим або приватним інтересам, радити своїм клієнтам встановлювати ділові відносини з компаніями чи організаціями, де фахівець має фінансові, комерційні або інші інтереси.

Працівник зі зв'язків з громадськістю не повинен укладати контракт із клієнтом або наймачем, відповідно до якого гарантує будь-які кількісні результати. Це положення міститься в Лісабонському кодексі та Кодексі професійної етики UAPR. Також ці два документи велику увагу надають правилам роботи зі ЗМІ, чітко зазначаючи межу втручання в роботу працівників ЗМІ, розділяючи інформацію у форматі “паблісіті” та рекламного характеру тощо.

Лише у Венеціанському кодексі окремим пунктом зазначено про те, що працівник за будь-яких обставин повинен надавати всебічну й правдиву інформацію про організацію, в якій він працює; а також, що фахівець-практик не повинен прагнути замінити іншого в роботі з роботодавцем чи клієнтом.

Особлива увага до неприпустимості використання “шахрайських” методів і способів, спрямованих на створення в людини підсвідомих устремлінь, утримання від того, щоб ставити правоту в залежність

від будь-яких вимог, задекларовані в Афінському кодексі.

Лісабонський кодекс з-поміж інших вирізняється тим, що наголошує на веденні відкритої діяльності, яка має легко ідентифікуватися, містити зрозумілі вказівки на своє походження.

Кодекс професійної етики UAPR особливо увагу звертає на такі аспекти практичної діяльності, як: неприпустимість дискримінаційної поведінки; неможливість використання особисто чи іншими особами службового становища осіб державних установ або засобів масової інформації, якщо такі дії суперечать суспільним інтересам; у разі звернення клієнта до фахівця з проханням оцінити професіоналізм колеги, етичним є повідомити про це оцінювану сторону.

У 2011 р. ухвалено Кодекс поведінки IPRA (МАПР), що консолідує попередні Венеціанський (1961 р.), Афінський (1965 р.) та Брюсельський (2007 р.) кодекси. Окремо розглядати Брюсельський кодекс не має потреби через те, що невдовзі його вдосконалили, і тепер члени IPRA послуговуються документом зразка 2011 р. Цей удосконалений варіант базується на Статуті ООН, Загальній декларації прав людини, враховує той факт, що фахівці – практики зі зв'язків з громадськістю через свої вміння широкомасштабної комунікації володіють засобами впливу, які необхідно обмежувати шляхом дотримання кодексу професійної та етичної поведінки. Окремим пунктом наголошено на тому, що такі канали комунікації, як Інтернет та інші цифрові медіа, є каналами, що можуть широко розповсюджувати спотворену або неправдиву інформацію, яка залишається без спростування, а тому від фахівців вимагають особливої уваги до підтримання довіри до авторитету [12].

Нова редакція консолідованого Кодексу поведінки IPRA (2011 р.) досить просто та чітко структурована, містить 18 статей, які доступно й логічно викладені: дотримання, чесність, діалог, прозорість, конфлікт, конфіденційність, точність, фальсифікація, обман (не здобувати інформацію обманними або нечесними способами), розкриття, прибуток, винагорода, спонукання, вплив, конкуренти, переманювання (не переманювати клієнта іншого працівника-практика облудними методами), наймання (наймаючи працівників з органів публічної влади або організацій-конкурентів, дбати про дотримання правил та вимог конфіденційності, встановлених у цих організаціях), колеги [12].

#### IV. Висновки

Зважаючи на викладений вище аналіз Венеціанського та Афінського кодексів, можна стверджувати, що Кодекс поведінки IPRA (2011 р.) є надзвичайно чітким та ясним для розуміння. Він не лише узагальнив здобутки попередніх варіантів, але й урахував сучасні реалії – стрімкий розвиток нових медіа, способів та технік впливу тощо. Виклад матеріалу теж підпорядковано сучасним вимогам – лаконічно, чітко, стисло й зрозуміло. Три статті Кодексу поведінки IPRA (2011 р.) є новими (обман, переманювання, наймання), і з'явилися у результаті вивчення численних випадків практичної діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Таким чином, аналізовані міжнародні та українські кодекси професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю мають багато спільних моментів, що свідчить про аналогічність поглядів у реалізації зв'язків з громадськістю, головних етичних принципів і моральних настанов. Міжнародна та українська спільнота практиків зі зв'язків з громадськістю все чіткіше усвідомлює, що наслідки їх діяльності є вагомими й серйозно позначаються не лише на різних групах громадськості (роботодавець, наймач, клієнт, замовник, співробітники, колеги, споживачі, ЗМІ, державні органи, громадські організації тощо), але й на навколишньому середовищі, частиною якого є і самі працівники зі зв'язків з громадськістю. Актуальність цього питання в сучасних умовах є настільки очевидною, що активність його обговорення не викликає подиву. Прикладом можуть слугувати Брюссельський кодекс 2007 р. і майже відразу вдосконалений варіант 2011 р., адже для документів такого змісту та рівня чотири роки – незначний термін. Інший зразок важливості постійного повернення до теми професійної етики та її практичної реалізації – ініціатива ВГО “Українська ліга зі зв'язків із громадськістю” ухвалити кодекс сертифікації фахівців зі зв'язків з громадськістю та ЗМІ з метою зміцнення високих стандартів професіоналізму та етики відповідно до принципів демократичного конкурентного суспільства. Найголовнішим у цьому питанні є бажання та ініціатива самих фахівців – практиків зі зв'язків з громадськістю реально втілювати теоретичні положення, інтегруючи їх у свою практичну діяльність.

#### Список використаної літератури

1. Башук А.І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна /

- А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2009. – Т. 35 (квіт. – черв.). – С. 153–158.
2. Данченкова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу як нова тенденція української PR-практики / О.А. Данченкова // Інформаційне суспільство : наук. журн. – К., 2008. – Вип. 8 (лип. – груд.). – С. 53–57.
  3. Должук В.В. Інтернет як інструмент реалізації публік релейшнз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Должук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2010. – Т. 39 (квіт. – черв.). – С. 87–91.
  4. Зубарева М.А. Робочі аспекти PR в Україні / М.А. Зубарева // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2008. – Т. 33 (жовт. – груд.). – С. 21–28.
  5. Кириченко К.В. Принципи ефективної діяльності в системі public relations / К.В. Кириченко // Інформаційне суспільство : наук. журн. – К., 2008. – Вип. 8 (лип. – груд.). – С. 62–68.
  6. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – 3-тє вид., доп. і перероб. – К. : Києво-Могилян. акад., 2009. – 831 с.
  7. Курбан О.В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій / О.В. Курбан // Інформаційне суспільство : наук. журн. – К., 2009. – Вип. 9 (січ. – черв.). – С. 51–53.
  8. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / [за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна]. – К. : Київ. ун-т, 2001. – 431 с.
  9. Почепцов Г.Г. Паблік релейшнз : навч. посіб. / Георгій Почепцов. – К. : Знання : КОО, 2000. – 506 с. – (Вища освіта XXI століття).
  10. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс] : офіц. сайт / Укр. асоц. зі зв'язків з громадськістю. – Режим доступу: [www.uapr.com.ua](http://www.uapr.com.ua).
  11. Українська ліга зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс] : блог ВГО “Укр. ліга зі зв'язків з громадськістю” / ВГО Укр. ліга зі зв'язків з громадськістю. – Режим доступу: [www.pr-liga.org.ua](http://www.pr-liga.org.ua).
  12. IPRA Codes [Електронний ресурс] / IPRA: International public relations association. – Режим доступу: <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=3>.

**Голик О.В. Кодексы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью: сравнительный аспект**

*В статье произведён сравнительный анализ кодексов профессиональной этики специалиста по связям с общественностью международных и отечественных ассоциаций.*

**Ключевые слова:** профессиональная этика, связи с общественностью, кодекс, правило, этика.

**Golik O. Codes of Professional Ethics of the Public Relations: Comparative Aspect**

*In the article the comparative analysis of the codes of professional ethics of the public relations of the international and Ukrainian associations are done.*

**Key words:** professional ethics, public relations, code, rule, ethics.

## ОБРАЗ “ГЕРОЯ”, “ЛІДЕРА” ТА “ЗІРКИ” ЯК ЧИННИК ПЕРЕКОНЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

*У статті проаналізовано проблеми персоніфікації реклами завдяки використанню в ній відомих особистостей, що забезпечує апеляцію до чинника виключності та включає в дію механізми престижної ідентифікації.*

**Ключові слова:** реклама, персона, “зірка”, герой, стереотипи, масове суспільство.

### I. Вступ

Авторитет окремих особистостей та їх авторитетну думку почали використовувати в рекламі чи не з появою перших рекламних повідомлень. Як засвідчує словник комунікативістики та засобів масової інформації Л. Землянової, ще на початку XIX ст. в англійській мові з'явився термін “testimonial”, який почав використовуватись стосовно реклами, коли йшлося про рекомендацію товару чи послуги за допомогою участі відомих, знаменитих чи популярних осіб [див.: 6, с. 328].

Про те, що рекламі у вигляді авторитетного “тестімоніел” справді вдається викликати цілу низку емоцій і, як наслідок, змусити споживача прислухатись до поради знаменитості, вже писали як зарубіжні (Дж. Берет і С. Моріарті [2], К. Бове та В. Аренс [3], Л. Браун [4], Р. Хіт [14] та інші), так і російські (Д. Розенталь, Н. Кохтев [11], А. Лебедев-Любимов [7] та ін.) дослідники. Побіжно торкались цієї проблеми й українські науковці, зокрема, Т. Ляпіна [9] та Є. Ромат [12].

Однак більшість дослідників, що звертались до цієї проблеми, не враховували як принципово нову ситуацію, що склалася як у масовій психології, так і в масовій комунікації (зокрема, у рекламі). Домінування в ліберальній концепції суспільства особистості призвело до того, що саме особистість, її права, достоїнство, незалежність і недоторканність у другій половині XX ст. сприймаються як найвища цінність людства, незалежно від її реального масштабу, і саме соціальне самоствердження “персони” в новому соціокультурному контексті виглядає чи не вінцем цивілізації. Саме в цьому вбачаємо актуальність розвідки та її наукову новизну.

### II. Постановка проблеми

Мета статті – проаналізувати основні характеристики сучасних рекламних повідомлень, які спираються на авторитет відомих особистостей та їх поради, а також вивчити механізм впливу таких повідомлень на індивіда й аудиторію в цілому.

### III. Результати

Пояснюючи сутність того, що він називає “самість”, відомий швейцарський психоаналітик К. Юнг підкреслює: “Де закінчується індивід, де починається суспільство – ось головне питання. І ось сучасна відповідь на нього: суспільство існує там, де реальністю є індивід” [15, с. 93]. В новій соціальній реальності це означало перемогу образу одинака над колективною душею.

Звичайно, у західноєвропейській традиції ментальність багатьох етносів базувалась на протестантській вірі та етиці. Саме в цьому відгалуженні християнства особистості надається набагато більше права й значення, ніж у католицькій чи православній вірі. Ось чому поєднаний з філософською концепцією лібералізму в сприйнятті західної людини образ конкретної особистості набуває вже більшого емоційного навантаження, хоча в динаміці розвитку індивід у масовому сприйнятті стає все більш абстрактним. Цей парадокс пояснюється тим, що людство, навіть підкоривши природу та створивши цивілізацію, що ґрунтується на дивовижних досягненнях науки й техніки, так і не перетворило звичайну пересічну людину на супермена. Потреба у вірі в абсолютне начало, спроба рівнятихся безпосередньо на Бога, на думку М. Вебера, у “постісторичну епоху” втратили свою актуальність. Проте потреба в ідентифікації себе із чимось надзвичайним, героїчним у звичайної посередньої людини залишається. “Культ подібності” значною мірою пов'язаний з



розвитком засобів масової комунікації, які розширили картину світу людини, уніфікували віртуальне сприйняття умов реального буття. Актуальність горизонтальних соціальних зв'язків та зростання уваги до реальної особистості призвело до зникнення авторитетів усередині малих соціальних груп, зруйнувало спадкоємність у відносинах поколінь, авторитет старших та образ "Батька" [див. 5, с. 278].

Масова комунікація в союзі з масовою культурою запропонувала нових героїв для наслідування – від Карлсона і Бетмена до Іхтіандра і Термінатора. Ці герої виконують фактично утилітарну функцію, обслуговуючи, рятуючи та складаючи компанію реальній людині, яка орієнтується на їх моделі поведінки.

При цьому необхідно особливу увагу звернути на домінуючу роль у цих процесах нових і новітніх засобів масової комунікації. Вік телебачення не просто розширив горизонти людських уявлень про навколишній світ, а об'єднав в одній точці всі віки й простори одразу. Як зазначають російські фахівці Л. Матвеева і Н. Шкопоров, "стало дуже просто пояснювати речі. Глядач з усім вже знайомий, все на світі вже бачив" [10, с. 73].

Вкажемо також на ще одну особливість сучасної комунікації. Поява аудіовізуальних її засобів спричинила суттєве зміщення в комунікаційному сприйнятті: нині вчинок за значущістю починає переважати слово. Переважання знакової інформації відчутно впливає на особливості сприйняття інформації. Зокрема, при створенні комунікаційного повідомлення більше уваги почали приділяти "конкурентоспроможності" цього повідомлення в загальному потоці інформації, тому функція привернення уваги часто стає самоціллю, незалежно від справжньої значущості змісту. Орієнтація на гіперстимули емоційно "опускає" рівень спілкування, знижує планку змістовності інформації, перетворює аудиторію на пасивного її споживача.

У цій ситуації смаки й уподобання окремого індивіда орієнтуються на пошуки референтної групи, яка підбирається за принципом спільності думок та установок, як свідомих, так і підсвідомих. Подібна поведінка описана в К. Юнга, коли йдеться про "учнів Пророка", з тією лише відмінністю, що в масовій комунікації пророк існує у віртуальній реальності та в ідеальному плані [див.: 15, с. 237]. Тим більше, що продукція масової комунікації дуже часто має колективне авторство, що ускладнює персоніфікацію комунікатора. Як наслідок, будь-яка особа, яка пропонує

інформацію, потенційно може приміряти на себе тогу пророка.

У ситуації зміни соціальних зв'язків та установок маси відбувається перебудова "колективного несвідомого" з "первинної групи, що об'єдналась навколо свого вождя", у форму натовпу чи публіки: у першому випадку – за рахунок руйнування первинних соціальних структур (зміни системи співвідношення осіб) та звичної ієрархії авторитетів, у другому – за рахунок опосередкованості повідомлень, узагальнення ідей, абстрактності утворення нових груп та популяризації авторитетів. Німецький психолог Г. Тарде ще на початку ХХ ст. встановив відповідність утворення певних форм існування маси панівному типу масової комунікації. "Кожному типу зв'язку, – наголошує вчений, – відповідає певний тип соціального співтовариства: традиційній комунікації з вуст у вуста – натовп, сучасній комунікації, що бере свій початок з газет, – публіка. Кожному відповідає і свій особливий тип лідера. Преса народила свого власного – публіциста" [13, с. 115].

Виникнення ситуативних, залежних від історичного, громадсько-політичного та соціокультурного контексту авторитетів породжує наслідування їх поведінки, в якому поєднуються не лише спроби повторити зовнішні риси поведінки іншої людини чи масових психологічних станів, але й відтворення індивідом її рис і зразків. Саме ці обставини стають ключовими для розуміння кінцевої мети реклами та механізму її впливу на особистість. Наявність довіри до предмета наслідування забезпечує позитивну налаштованість, доброзичливе ставлення, нейтралізує "імунітет скептицизму". Фахівці із соціальної психології встановили, що "якщо комунікатор має високий кредит довіри, то тим більша ймовірність переконання аудиторії" [1, с. 120].

Рекламне повідомлення, що базується на авторитетній думці, спонукає споживача підсвідомо переносити довіру із джерела інформації на об'єкт, що рекламується. В аудиторії з'являється бажання ідентифікувати себе з авторитетним комунікатором, що й змушує її прислухатись до його рекомендацій і здійснити, врешті-решт, вибір на користь того чи іншого товару або послуги. Рекламисти вважають надзвичайно ефективним використання в рекламному повідомленні авторитетної думки, тим більше, що наші співгромадяни, у ментальності яких ще домінують патерналістські традиції, схильні до рецептивності, тобто готові прислухатись і погоджуватись із думкою "зірки" чи "лідера".

Російський фахівець А. Лебєдєв-Любімов виділяє в категорії авторитета, що використовується в рекламному повідомленні, два їх типи: авторитет популярності та авторитет компетентності [6, с. 173]. У першому випадку авторитетними комунікаторами можуть бути представники найрізноманітніших сфер, що досягли “зіркового статусу”. Найчастіше це представники акторів, діячів шоу-бізнесу, спортсменів тощо. В іншому випадку задіяний авторитет компетентності тих, хто професійно стикається з тією сферою, про яку йдеться в рекламі. Ці “комунікатори-знавці” – як правило, вигадані персонажі (від всюдисущої тьоті Асі до слюсаря, який ремонтує автомобіль чи пральну машину). До такого самого типу належить і реклама, в якій комунікатори апелюють до різних стандартів якості чи висновків експертів (№ 1, на думку стоматологів України), перемог на виставках, оглядах тощо.

Успіх звернення до думки авторитету залежить від ступеня популярності особистості, яка виступає в ролі комунікатора. Адже “зірці” притаманна її власна міфологія, яка складається з поєднання художніх або сценічних образів, які нею створюються, та реальних обставин її власного життя. Цей феномен засвідчує особливу достовірність образів подібних героїв, довіри до них та емоційному їх сприйняттю публікою. Образ “зірки” існує лише в конкретному соціальному контексті, підпорядкований відповідній культурній нормі, а її роль, крім іншого, – це розширення кордонів дозволеного.

У наш час до кола авторитетів, яке значно розширилось, додалися політики та VIP-персони (від англійського “very important person” – дуже важливі особи). Проте в Україні (як і взагалі на пострадянському просторі) політики не мають ні загального, ні усталеного авторитету, тож їх використання в рекламі досить часто викликає зворотний ефект. Досить згадати у зв’язку із цим запрошення колишнього президента СРСР М. Горбачова в ролик, що рекламував піцу. Для пострадянського споживача це виглядало як падіння “з п’єдесталу” щось на зразок “духовного стриптизу”. Можна погодитись з російськими дослідниками, які зазначають: “Популярність політиків у Росії надзвичайно низька й дуже швидко проходить. Використовуючи політичні сюжети і знаходячи відгук в одних споживачів, ви ризикуєте викликати відразу в інших” [8, с. 126].

Залучення до реклами персон високого рангу на наших теренах теж вимагає обережності. Воно повинно бути спрямоване головним чином на престижне споживання.

Його мета не стільки в тому, щоб отримати користь від товару чи послуги, скільки в реалізації бажання посісти високе місце в соціальній ієрархії, залучитись до бажаного способу життя шляхом споживачької ідентифікації. Проте VIP-особи на пострадянському просторі, як і політики, найчастіше сприймаються зі значним шлейфом недовіри, що звужує сферу їх залучення до реклами.

#### IV. Висновки

Таким чином, образ “зірки”, “лідера”, “героя” в рекламі значно посилює ефект комунікації. Цей образ і так постійно перебуває в центрі уваги широкої публіки, тож йому забезпечені і увага, і довіра, і емоційне сприйняття. Важливо, що “зіркові комунікатори” не виконують місії пророків, не претендують на викладення сакральної істини, проте вони увесь час впливають на зміну тих стереотипів, якими керується в той чи інший період аудиторія. Механізм підтримки образу – інтерес до нього (і при цьому абсолютно не важливо, чи він виховує, чи “підігрітий скандалом”). І в цьому теж, як і в універсальності рекламних апеляцій, виявляється медіаторна роль “зірки”: ставленням до себе вона об’єднує різні соціальні прошарки суспільства.

Зовсім не випадково М. Маклюен назвав рекламу сьогоднішньою іконою, в якій вміщено спресований, ідеалізований образ сучасності. Підтримці цього ідеалу слугує продумана рекламистами нова філософія виробників товарів та послуг, суть якої – пропонувати споживачеві не крем від сьогоднішніх, існуючих на цю хвилину зморшок, а надію на вічну молодість, не найновіші автомобілі, а засіб досягнення бажаного престижу та добре перевіреного способу самоутвердження в суспільстві.

У подальших дослідженнях слід приділити увагу іншим формам персоналізації реклами, зокрема, аналізу брандів відомих фірм, що містять у собі імена засновників фірм та компаній.

#### Список використаної літератури

1. Аронсон Э. Общественное животное / Э. Аронсон. – М. : Аспект-пресс, 1998. – 394 с.
2. Берет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мориарти. – СПб. ; М. ; Харьков ; Минск : Интеграл, 2001. – 600 с.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, В.Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2000. – 192 с.

5. Вебер М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994 – 704 с. – Серия: Лики культуры.
6. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 416 с. – Серия: 21 век: информация и общество.
7. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы : учеб. пособ. / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 386 с.
8. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боровиков. – М. : АСТ, 1995 – 264 с.
9. Ляпина Т.В. Политические коммуникации. PR и реклама / Т.В. Ляпина. – 2-е изд. перер. и доп. – К. : Укрреклама, 2001. – 220 с.
10. Матвеева Л.В. Связь с аудиторией в телекоммуникации / Л.В. Матвеева, Н.Б. Шкопоров. – М. : АСТ, 1991. – 186 с.
11. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 286 с.
12. Ромат Е.В. Реклама : учеб. пособ. / Е.В. Ромат. – К. : Основа, 1996. – 212 с.
13. Тард Г. Личность и толпа / Г. Тард. – СПб. : Изд-во Солдатенкова, 1903. – 324 с.
14. Хит Р. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребительский выбор / Р. Хит. – К. : Изд-во А. Калусты, 2006. – 189 с.
15. Юнг К.Г. Человек и его символы / К.Г. Юнг. – М. : Аспект-пресс, 1997. – 386 с.

---

**Демченко М.В. Образ “героя”, “лидера” и “звезды” как фактор убедительности рекламного обращения**

*В статье анализируются проблемы персонификации рекламы благодаря использованию в ней известных личностей, что обеспечивает апелляцию к фактору исключительности и задействует механизмы престижной идентификации.*

**Ключевые слова:** реклама, персона, “звезда”, “герой”, стереотипы, массовое общество.

**Demchenko M. An Image of “Hero”, “Leader” and “Star” as the Factor of a Convincing Advertisement Appeal**

*The focus is made on the problems of advertisement personification due to the making use of famous personalities that provides the appeal to the factor of exclusiveness and involves the mechanism of prestige identification.*

**Key words:** advertisement, person, “star”, hero, stereotype, mass society.

## АРХЕТИПНЕ ПІДҐРУНТЯ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ

У статті виокремлено ключові поняття, які об'єднують основні підходи до визначення ПР-діяльності, зроблено спробу окреслити архетипне підґрунття відносин між суб'єктом і об'єктом ПР-діяльності з урахуванням ідеї К. Юнга про те, що архетипні образи наділені потужною психічною енергією і здатні викликати в людини емоційний сплеск при зустрічі з ними в культурному просторі. Розглянуто, яким способом основні архетипи (матері, божественного немовляти, самоті, тіні, маски, духа, аніми та анімуса) знаходять своє відображення в різних видах діяльності із налагодження зв'язків із громадськістю (у створенні іміджу, проведенні ПР-кампанії).

**Ключові слова:** паблік рилейшнз, громадськість, архетип, образ, колективне несвідоме.

### I. Вступ

У наш час – епоху інтенсивного розвитку інформаційного суспільства – паблік рилейшнз є однією з найактуальніших галузей людської діяльності. Незважаючи на досить велику кількість досліджень ПР-діяльності, особливо в зарубіжній науці, багато аспектів до цього часу чекають свого дослідника. Одним із таких напрямів нам видається дослідження архетипного підґрунття паблік рилейшнз.

Учені дискутують між собою щодо змісту поняття паблік рилейшнз (піар, зв'язки з громадськістю), погоджуючись у тому, що це налагодження відносин із громадськістю, але уточнюючи відтінки та специфіку цього "налагодження".

Докладний аналіз існуючих визначень паблік рилейшнз, етимології цього поняття, межі його визначень дає І. Кужелева-Саган [3]. В українській науці найґрунтовніше дослідження в галузі зв'язків з громадськістю належить В. Корольку та О. Некрасовій [2]. В. Королько та М. Шишкіна [6] виділяють п'ять груп наявних визначень, які розглядають ПР як науку й мистецтво розв'язання певних завдань; діяльність; специфічну функцію управління; власне управління комунікацією; прийоми й методи впливу на громадську думку [2, с. 23].

### II. Постановка завдання

Метою цього дослідження буде спроба виокремити функціонування архетипів, що лежать в основі ПР-діяльності. Для цього необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати й порівняти основні визначення ПР-діяльності;

- виокремити ключові поняття, які об'єднують основні підходи до визначення ПР-діяльності;
- спробувати окреслити архетипне підґрунття відносин між суб'єктом і об'єктом ПР-діяльності, які є метою паблік рилейшнз.

Об'єктом нашого дослідження є ПР-діяльність як специфічний різновид соціальної активності в інформаційному суспільстві. Предмет – рефлексія архетипів у ПР-діяльності.

### III. Результати

Дослідники наводять велику кількість визначень паблік рилейшнз, які, у свою чергу, поділені на чотири основні групи: 1) офіційні; 2) канонічні (містяться у словниках та енциклопедіях); 3) зроблені авторитетними фахівцями в галузі ПР; 4) ті, що представляють основні типи поглядів на природу ПР [2; 6].

У всіх визначеннях паблік рилейшнз так чи інакше зустрічаються такі ключові слова, як: *взаєморозуміння, доброзичливість у взаємовідносинах з громадськістю*. Якщо звернутися до визначень авторитетних представників сфери ПР, то можна доповнити вищезазначений синонімічний ряд словами *гармонія, гармонізація, налагодження зв'язків, оптимізація взаємодії*.

Проте налагодити відносини з громадськістю, викликати позитивне ставлення до суб'єкта ПР не завжди є легкою справою. Більше того, наявність готових, навіть перевірених, ПР-технологій також не є запорукою встановлення згаданої доброзичливості у відносинах із цільовою аудиторією. На перший погляд,

може видатися, що найлегше й найправильніше застосовувати раціональні засоби переконання громадськості, наводити аргументи, факти, докази. Та виявляється, що ні. Дієві засоби впливу, викликання потрібних емоцій спрямовані на підсвідомість. Отже, вбачається цікавим і перспективним дослідити психологічне підґрунтя ПР-діяльності.

Звернемося до визнаних класиків психології, зокрема до К. Юнга і його теорії архетипів. Згідно з його вченням, зміст колективного позасвідомого є психічно успадкованим, універсальним, ідентичним для всіх людей. Свого часу дослідник зазначав, що «обрав термін “колективне”, оскільки йдеться про несвідоме, що має не індивідуальну, а загальну природу. Це означає, що воно включає в себе, на противагу особистісної душі, забезпечення й образи поведінки, які *cum grano salis* є всюди та в усіх індивідів одними й тими самими. Іншими словами, колективне несвідоме ідентичне в усіх людей і утворює тим самим загальну підставу душевного життя кожного, будучи за природою надособистим» [7]. К. Юнг наголошував на тому, що архетипи є підґрунтям поведінки, структури особистості.

Послідовники вчення К. Юнга про архетипи звернули увагу на те, що людська свідомість оперує архетипними образами й схемами в мистецтві та творчості. Більше того, навіть деякі “сучасні наукові ідеї й досягнення мають свої прототипи в найдавніших міфологічних уявленнях про побудову світу, природи та становища людини в цьому світі” [4, с. 61]. Почали з’являтися ґрунтовні дослідження, присвячені використанню архетипів у рекламі (Н. Грицюта, І. Пендікова та Л. Ракітіна, Л. Хавкіна та ін.). Це дає нам підстави припустити, що в спробах досягнути прихильності громадськості в ПР-діяльності також можна простежити архетипні схеми та образи.

Докази цієї гіпотези можна знайти в працях К. Юнга. Ось деякі висновки, яких учений дійшов, розвиваючи свої наукові ідеї:

- несвідоме реальне, його енергетика виявляється безперервно протягом життя. Люди індивідуально й колективно постійно перебувають під впливом енергії, яка ними не усвідомлюється;
- будь-який витвір мистецтва, будь-які масові дії (війни, святкування тощо) виникають із взаємодії трьох компонентів: а) робота свідомості індивіда; б) його комплекси; в) дія колективного несвідомого, що реалізується в конкретному індивіді;

- у несвідомому безперервно відтворюються символи, засновані на емпіричній реальності, проте вони не є знаками, що представляють саме реальність;
- фізичне й ментальне подібні просторовому та часовому. Фізики вивчають матерію, психологи – психіку, але це лише різні засоби вивчення реальності. Архетип за своєю природою – явище одночасно і фізичне, і ментальне;
- архетипи – це базові образи, універсальні для всіх культур, усі важливі ідеї людства можуть бути зведені до архетипів;
- архетипні образи наділені величезною психічною енергією, зустріч з ними викликає сильні емоції.

Наведені тези наштовхують нас на думку, що в проявах ПР-діяльності (ПР-кампанії у бізнес-сфері, політичні виборчі кампанії, налагодження зв’язків з громадськістю в кризових та конфліктних ситуаціях, у міжнародних відносинах, в інформаційній галузі тощо) можна простежити використання архетипних образів з метою викликати необхідні емоції в людей для створення вищезгаданих взаємовигідних відносин, здобуття прихильності громадськості.

На доказ архетипного підґрунтя публік рилейшнз свідчить також і дослідження учених, які простежували, як протягом розвитку історії культури людства в її витворах мистецтва домінували ті чи інші архетипи, відображаючи настрої, сподівання й очікування епохи. Наприклад, в епоху бароко провідним був архетип маски та тіні, які боролися між собою, для епохи модерну найбільш поширеним був архетип матері, що знаходив своє вираження в образі рокової жінки [4]. У наш час – в епоху постмодерну – характерним є відверте цитування вже відомих текстів, духовний, світоглядний, ціннісний плюралізм, а отже, жоден з архетипів не домінує, проте активно функціонує в інформаційному просторі.

Спробуємо простежити використання основних архетипів у галузі ПР.

**Архетип матері.** К. Юнг вважав, що цей архетип відтворює психічну ситуацію первісної темної несвідомої стихії, з якої людина виходить для подальшого свого розвитку, торує шлях індивідуалізації. У процесі історичного розвитку людини архетип трансформувалася в різні жіночі образи. Дослідники вважають, що в мистецтві вони зводяться до двох основних типів – лагідної дівчини та фатальної жінки. Психічна трансформація цього архетипу, як

на нашу думку, знаходить своє вираження в підсвідомому русі людини від хаосу до гармонії, від несвідомого до усвідомлення. По суті, проведення PR-кампанії (а це один з яскравих проявів зв'язків із громадськістю) є також своєрідним рухом від хаосу (коли в компанії є певні проблеми, які треба терміново вирішувати, є криза, яка вимагає ефективних дій, є політик, якого слід познайомити з громадськістю для того, щоб вона його упізнала, ідентифікувала з певним очікуваним образом) до гармонії (розв'язання проблем, вирішення конфлікту, популяризація брэнда, іміджу, підвищення рейтингу, виведення компанії на новий ринок).

З іншого боку, архетип матері, що знаходить своє вираження в згаданих жіночих образах, ефективно використовується як у рекламі, так і під час створення іміджу, який є, по суті, образом, створеним не в літературному мистецтві, а в інформаційному просторі.

**Божественне немовля.** Цей архетип відповідає зміні поколінь, оновленню, врятуванню. У свідомості людини закарбована асоціація появи немовляти з певними змінами на краще, з виходом із застійної ситуації, виходом із кризи. Мотив виходу із кризи є одним з основних у публік рилейшнз. Поява політика, громадського діяча, лідера думок, який зобов'язується вирішити проблеми, знайти вихід з кризової ситуації, певними діями допоможе у вирішенні проблем – це робота піарменів.

**Архетип самості.** К. Юнг вважав його головним. Це архетип єдності свідомого й несвідомого, який уособлює гармонію протилежних елементів психіки засобом інтеграції. К. Юнг вважав, що свідомість і несвідоме протистоять одне одному, доповнюють одне одного за цілісністю, яка і є самістю. У культурі самість реалізується в образі героя, лицаря, переможця. У PR-діяльності архетип самості є ключовим для суб'єктів публік рилейшнз – як осіб, так і підприємств, фірм, організацій. Виокремлення з-поміж ряду інших, подібних, завдяки своїм виключним якостям, перемога в результаті подолання труднощів – ці сюжети часто використовується й під час рекламних та PR-кампаній, і під час виборчих кампаній.

**Архетип тіні.** Темні, природні, несвідомі устремління особистості – це її Тінь – те, що людина приховує від усіх і часто від себе самої. Архетип Тіні несе в собі притлумлені бажання, спогади, що не сумісні з маскою, яку нав'язують соціальні стандарти та ідеали. Тінь – це негативна самість, що антагоністична свідомій точці зору. У мистецтві й культурі людства аспектами архетипу Тіні є образ ворога. Образ ворога

активно використовується і в інформаційному просторі. Так, зокрема, самі журналісти-практики радять у подачі сюжету новин обов'язково використовувати образи героя й антигероя (у широкому розумінні цих понять): “У будь-якому сюжеті новин мають бути герой і антигерой, без цього неможливо зробити історію. На щастя, у реальному житті нічого не треба вигадувати. Герой з антигероєм завжди ходять поруч” [1, с. 59]. У PR-діяльності образ ворога також є одним з дієвих засобів управління громадською думкою (особливо це стосується маніпулятивних технологій так званого “чорного піару”). Архетип Тіні часто виявляється у створенні іміджу певного політика або громадського діяча. Так, коли імідж надто позитивний, то він може відштовхнути від себе громадськість як нецікавий, надто солодкий, надто добрий, щоб бути правдивим. Тому інколи політики використовують певну скандальність у створенні власного образу, додаючи деякої “демонічності” собі або своїм опонентам, з якими він веде непримириму боротьбу. Уміле використання архетипу Тіні може дати вражаючі результати в публік рилейшнз.

**Архетип маски (персона)** – це архетип, який відображає соціальну роль, яку виконує людина в цьому суспільстві. Цей архетип, який найбільше тяжіє над людиною, він же є найбільш поверхневим і доступним розумній оцінці. Суспільство очікує від людини певної ролі, і вона її виконує, шукаючи так чи інакше ту, яка їй вдасться найкраще. Та із часом обрана роль і відповідно маска можуть уже не відповідати тому, чого хоче людина, або умови в суспільстві змінилися так, що маска застаріла, тоді персона починає тяжіти над людиною, стає фальшивою.

Персона грає як позитивну, так і негативну роль у психічному житті людини. З одного боку, вона спрощує контакти, вказуючи, що саме можна чекати від людей. Персону порівнюють з одягом, який приховує тіло і відповідно його недоліки [5, с. 303–348] Якщо людина ігнорує Персону, то може поводити себе неадекватно з погляду суспільства. Негативним у цьому феномені є те, що наявна небезпека ототожнити себе з роллю й таким чином стати її заручником, відмовитися від інших своїх аспектів особистості, які не вписуються в цю роль.

Також при спробі змінити маску людина може втратити звичні їй підпори, що може сприйнятися як руйнування особистості.

Архетип маски виявляється в певному одязі, інструментах і атрибутах професійної діяльності, які стають символами ідентифікації людини. Звичайно, не можна

не згадати, якого важливого значення надають громадські діячі, політики своїй зовнішності, як ретельно продумується іміджмейкерами їх вигляд, обстановка, оскільки все це працює на ту маску, яку чекає від них громадськість (електорат).

**Архетип духа** уособлює в собі загальнолюдську мудрість, знання. У казках це, як правило, старий або стара, чарівник, тварина. Дослідники співвідносять цей архетип із "Над-Я" у структурі людської особистості З. Фрейда. "Архетип духу актуалізується у стані кризової, тяжкої життєвої ситуації конкретної людини, роду, суспільства" [4, с. 39]. Людина в скрутному становищі шукає можливості для подолання важких перешкод.

Небезпека прояву цього архетипу в тому, що коли він актуалізується, людина починає вірити в те, що вона володіє магічними можливостями (владю, даром зцілення або пророцтва). Цей архетип містить у собі владу, яку люди інтуїтивно відчувають, вона спокуслива, оскільки захоплює й водночас може підштовхнути людину до переоцінювання своїх можливостей і, відповідно, до дій, які перевершують її сили та здібності.

Прояв цього архетипу ми вбачаємо в інформаційних потоках, що створюються під час роботи над іміджем сильного лідера, який може досить швидко завдяки своїм рішучим діям спростувати наявні в суспільстві гострі проблеми. Настрої, що вирують у масах, періодично сягають такого напруження, що людям видається можливим ефективний і швидкий вихід із кризи, головне – правильно обрати кандидата, який, як їм здається, може це зробити.

**Архетип аніми, або анімуса.** К. Юнг вважав, що кожний чоловік несе в собі образ жінки – не конкретної, а скоріше умовно збірної, а кожна жінка – образ чоловіка. Цей архетип є масою всіх переживань попередніх поколінь, пов'язаних із жінкою (для чоловіків) та із чоловіками (для жінок). Цей образ несвідомий, тому він проектується на постать коханого (коханої) і викликає пристрасну привабливість. Описуючи цей архетип, К. Юнг звертав увагу на стосунки в шлюбі. Принцип існування цього архетипу полягає в тому, що людина має певні очікування від представника протилежної статі, і ці очікування у вигляді образу мають реалізуватися в людині, яка з'являється на життєвому шляху.

В описі жіночого образу – аніми – К. Юнг наголошував на його багатозначності й багатообіцяючій невизначеності. Чоловічий образ (анімус) має перебувати в

суперечності з оточенням і світом, що підкреслює його ідею самопожертви. Проекції аніми та анімуса є, з одного боку, багатограними й місткими для пошуків людей своєї рідної "половинки", з іншого – цей архетип породжує ілюзії та відповідні негативні наслідки. Неважко помітити, що наявність такого архетипу в психіці людей дає матеріал для створення привабливого іміджу, насамперед, для політиків, громадських діячів. Дослідники, які займалися механізмами створення іміджу, наголошували на тому, що імідж має бути до певної міри розпливчастим, незавершеним саме для того, щоб "порожнечу" громадськість (електорат) заповнила своїми сподіваннями щодо ідеалу. При правильному підході таке поєднання конкретних рис героя свого часу з очікуваннями мас дає можливість охопити значні групи громадськості, яка підтримує на виборах запропоновану кандидатуру.

#### IV. Висновки

Отже, публік рилейшнз є однією з найважливіших галузей діяльності в сучасному інформаційному просторі, яка, незважаючи на численні праці, є ще недостатньо вивченою. Увага дослідників до цього часу була прикута до архетипів лише в рекламному дискурсі, що є закономірним, зважаючи на те, що реклама є важливою складовою сучасної масової культури й медіа-простору. У галузі зв'язків із громадськістю, що є більш широкою, ніж реклама, також можна простежити архетипний інструментарій впливу на свідомість і підсвідомість реципієнтів. Узявши за основу вчення К. Юнга про архетипні образи, що наділені потужною психічною енергією й здатні викликати у людини емоційний сплеск при зустрічі з ними в культурному просторі, вважаємо подальше дослідження публік рилейшнз у такому аспекті цікавим і перспективним.

#### Список використаної літератури

1. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Константин Гаврилов. – СПб.: Амфора, 2007. – С. 59. – (Серия "Знаю как").
2. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
3. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И.П. Кужелева-Саган. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 464 с.
4. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Коммерция

- (торговое дело) / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; [под ред. Л.М. Дмитриевой]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с. – (Серия “Азбука рекламы”).
5. Семира. Архетипы Юнга и Астромифология // Юнг К.Г. Алхимия снов / К.Г. Юнг. – СПб.: Тимоти, 1997. – С. 303–348.
6. Шишкина М.А. Связи с общественностью в системе социального управления: дис. на соискание уч. степени д-ра соц. наук: спец. 22.00.08 / М.А. Шишкина. – СПб., 1999. – 472 с.
7. Юнг К. Об архетипах коллективного бессознательного / К.Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 297 с.
- 

**Кулинич Е.А. Архетипная основа ПР-деятельности**

*В статье выделены ключевые понятия, которые объединяют основные подходы к определению ПР-деятельности, сделана попытка описать архетипную основу отношений между субъектом и объектом ПР-деятельности с учетом идеи К. Юнга о том, что архетипные образы наделены мощной психической энергией и способны вызвать у человека эмоциональный всплеск при встрече с ними в культурном пространстве. Рассмотрено, как основные архетипы (матери, божественного младенца, самости, тени, маски, духа, анимы и анимуса) отображаются в разных видах деятельности в налаживании связей с общественностью (в создании имиджа, проведении ПР-кампании).*

**Ключевые слова:** *публик рилейшнз, общественность, архетип, образ, коллективное бессознательное.*

**Kulinich O. The Archetype Basis of the PR**

*This article outlines the key concepts of PR theory that are common for basic approaches to the subject. It also attempts to describe the archetype basis of PR activity subject vs. object relations. Basic archetypes (such as Mother, Divine Child, Selfhood, Shadow, Mask, Soul, Amima and Animus) are analyzed in regard to how they are represented in the PR activities of different types (such as image making and PR campaign planning). The study is based on Carl Jung's theory of archetypes and in particular on the hypothesis that archetype images are able to exert powerful emotional influence on the audience when they appear in the cultural environment.*

**Key words:** *Public Relations, public, archetype, image, collective unconscious.*



\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Базака Р.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Безчотнікова С.В. – доктор філологічних наук, професор, Маріупольський державний університет
- Богуславський О.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Бондаренко І.С. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Гвоздев В.М. – кандидат філологічних наук, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля
- Герман О.А. – здобувач, Сумський державний університет
- Гіріна Т.С. – аспірант, Класичний приватний університет
- Гіленко О.І. – здобувач, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Голік О.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний торговельно-економічний університет
- Демченко В.Д. – доктор філологічних наук, професор, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара
- Демченко М.В. – кандидат політичних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара
- Дяченко М.Д. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Желіховська Н.С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Костюк В.В. – кандидат педагогічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Кузнєцова Т.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Сумський державний університет
- Кулініч О.О. – кандидат філологічних наук, доцент, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Кушнір О.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Тернопільський національний університет ім. Володимира Гнатюка
- Лизанчук В.В. – доктор філологічних наук, професор, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Назаренко Ю.Ю. – аспірант, Класичний приватний університет
- Нищик Г.В. – асистент, Маріупольський державний університет
- Носко А.М. – аспірант, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Паримський І.С. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Полякова К.О. – магістр, Запорізький національний університет
- Силюк А.С. – аспірант, Класичний приватний університет
- Семісенко А.О. – аспірант, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Собур А.В. – магістр, Запорізький національний університет
- Тонкіх І.Ю. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний технічний університет
- Тур О.М. – кандидат філологічних наук, Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського
- Чабаненко М.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет
- Чернявська Л.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Шевченко В.Ф. – доктор філологічних наук, професор, Запорізький національний університет
- Шевченко О.В. – аспірант, 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”.