

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 53  
жовтень – грудень



Київ 2013

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року  
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Постановою ВАК України № 1 – 05/5 від 21. 05. 2008 р.  
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

Усі права застережено. Посилання на матеріали  
цього видання під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії,  
головний редактор  
**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

**Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор  
**Юлія Мельнікова**, канд. філол. наук, доц.

Відповідальний секретар  
**Ніна Вернигора**, канд. наук із соц. комунік.

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ;  
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 53. – Жовтень–грудень. – 382 с.

У збірнику вміщено статті, що підготовлені на основі матеріалів Міжнародної наукової Інтернет-конференції «Медіакартини світу: структура, семіотика, канали трансляції», присвячену регулятивному та гносеологічному аспектам мови ЗМІ, медіатексту як елементу структури та репрезентанту медіакартини світу, ефектам та трендам новітніх медіа, візуальній інтерпретації соціальної інформації в медіа, інформаційній грамотності та медіакомпетентності тощо.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (**Наукова періодика України**);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://journ.univ.kiev.ua>).



## Шановний читачу!

П'ятдесят третій том «Наукових записок Інституту журналістики» присвячено знаковій події у вітчизняній науці із соціальних комунікацій, Міжнародній науковій Інтернет-конференції «Медіакартини світу: структура, семіотика, канали трансляції», організованої і проведеної кафедрою соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету спільно з Інститутом журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Сумським державним університетом, ДООЗ ВПО «Уральський державний технічний університет – УПУ ім. першого Президента Росії Б. М. Єльцина» (Російська Федерація) та Автономним університетом Пуебло (Мексика). Впродовж місяця, з 15 травня по 15 червня 2013 р., вітчизняні науковці та їхні іноземні колеги мали можливість поділитися досвідом та здобутками на ниві соціальних комунікацій. Безперечно, можна стверджувати, що співробітництво було успішним і вагомим за своїми результатами. Вашій увазі представлено матеріали з восьми вельми широких, проте не абстрактних, наукових тем, які можуть бути не просто корисними на науковій ниві, а й цікавими читачеві.

Проблемам регулятивного та гносеологічного аспектів мови ЗМІ присвячено роботи О. Володченко, П. Мірошниченка, М. Нетреби, С. Сербіна, О. Юферевої та інших. Медіатекст як елемент структури та репрезентант медіакартини світу змальовується у статтях М. Варич, А. Іващук, Н. Клименко та інших. Медіакартини світу як інтерпретаційна система постає перед нами у текстах О. Косюк, Є. Федоришина, Т. Фісенко, І. Черемних, Л. Якименко. Яскраво демонструють роль журналіста у формуванні медіакартини світу І. Бондаренко, В. Гвоздев, Н. Манич, В. Садівничий, Н. Фурманкевич. Ефекти та тренди новітніх медіа висвітлюються у працях В. Владимірова, Л. Дмитрів, О. Самуляк, І. Тонкіх. Історично обумовлений характер медіакартини світу зображено у статтях О. Кравченко, Г. Неврузової, Д. Попіль. Зосереджують увагу на візуальній інтерпретації соціальної інформації в медіа Г. Волинець, Г. Масімова, Е. Циховська, В. Шевченко. Питання інформаційної грамотності, медіаосвіти та медіакомпетентності в контексті світових тенденцій розкривають І. Гаврилюк, О. Садовнікова, Н. Грицюта, Б. Носова.

Від імені редколегії хочемо подякувати В. Корнєєву та О. Ткаченко, без допомоги яких цей збірник міг і не побачити світ. Ми щиро вдячні за вашу підтримку та низько вклоняємося за глибоку віру в розвиток соціальних комунікацій на теренах нашої вітчизни. Будемо сподіватись, що результат роботи – це лише початок довгого і плідного шляху.

*Юлія МЕЛЬНИКОВА,  
відп. наук. редактор*

На обкладинці – фото Зарви Вікторії Анатоліївни, ректора Бердянського державного педагогічного університету, доктора філологічних наук, професора, дійсного члена, академіка Української академії наук, заслуженого працівника освіти України.

Народилася 11.02.1954 р. у місті Бердянську Запорізької області. У 1972 р. закінчила середню загальноосвітню політехнічну трудову школу № 9 із золотою медаллю. У 1977 р. закінчила філологічний факультет Донецького державного університету за спеціальністю «Російська мова і література», присвоєно кваліфікацію філолога, викладача. Після навчання у Донецькому державному університеті працювала вчителем російської мови та літератури в СШ № 1, організатором позакласної та позашкільної виховної роботи в СШ № 9 м. Бердянська. За ініціативи В. А. Зарви й під її керівництвом як відповідального редактора було започатковано у 2007 р. видання спільно з Запорізьким національним університетом міжвузівських збірників наукових праць «Актуальні проблеми слов'янської філології» та «Актуальні проблеми іноземної філології». В. А. Зарва є членом спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та Дніпропетровському національному університеті ім. Олеся Гончара. Пройшла наукове стажування у Віденському університеті (Австрія) та стажування ректорів у м. Доха (Катар).

Нагороджена почесною грамотою Міністерства освіти і науки України; почесною грамотою Кабінету Міністрів України за вагомий особистий внесок у розвиток вищої школи, підготовку висококваліфікованих спеціалістів, плідну науково-педагогічну діяльність та багаторічну сумлінну працю (2008); почесним орденом міста за вагомий особистий внесок у розвиток м. Бердянськ (2012); почесною грамотою Національної академії педагогічних наук України (2012); знаком «Відмінник освіти України»; від імені Сенату Речі Посполитої, що здійснює опіку над польською діаспорою, Головне правління Польського культурно-освітнього товариства «Відродження» висловило подяку за вагомий внесок у розвиток польської культури в Україні (2011). Корпус миру США в Україні нагородив Зарву В. А. сертифікатом за сприяння співробітництву та розвитку дружніх стосунків між США та Україною (між Бердянським державним педагогічним університетом та Корпусом миру) в 2013 р. Отримала диплом за участь у проекті «Промисловість і підприємництво України» і нагороджена пам'ятним знаком «Гордість нації» (президент УСПП, народний депутат України, радник Президента України А. К. Кінах, м. Київ, 2013). Автор більше 160-ти наукових праць. З ініціативи та всебічної підтримки В. А. Зарви у Бердянському державному педагогічному університеті проліцензовано напрям підготовки «Журналістика», а з 2013 р. здійснюється навчання спеціалістів журналістики.

*Редколегія*

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу! <i>Ю. Мельнікова</i> . . . . .	3
Зарва В. А. Біобібліографічна довідка . . . . .	3

## МОВА ЗМІ: РЕГУЛЯТИВНИЙ ТА ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ

<b>Володченко О. М.</b> Мова як комунікаційна технологія у спілкуванні з цільовими аудиторіями у туристичних виданнях . . . . .	12
<b>Козир Ю. А.</b> Концепт «Україна–Росія» в мас-медійному дискурсі як теоретична проблема. . . . .	15
<b>Мірошниченко П. В.</b> Комунікативна ефективність звукового образу радіопрограм (фокус-групове дослідження) . . . . .	20
<b>Нетреба М. М.</b> Лексико-граматичні засоби вираження кваліфікативних модусних категорій . . . . .	24
<b>Перес В. В.</b> «Іліада» Гомера як історіографічний дискурс про Троянську війну: питання референційності . . . . .	31
<b>Сербін С. М.</b> Елементи рефлекторності картини єдиного світу в радіомовленні . . . . .	38
<b>Шутяк Л. М.</b> Гендерний аспект сучасної української літературної журналістики: жіночий вимір . . . . .	45
<b>Юферева О. В.</b> Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри») . . . . .	51
<b>Яцимірська М. Г., Гурч Л. А.</b> Неологізація сучасного медіатексту: бар'єри та активізатори перцептивності . . . . .	56

## МЕДІАТЕКСТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРУКТУРИ ТА РЕПРЕЗЕНТАНТ МЕДІАКАРТИНИ СВІТУ

<b>Варич М. В.</b> Розвиток жанру звіту на сторінках української періодики: сучасний стан та нові підходи у подачі матеріалів . . . . .	60
<b>Доценко К. О., Мельник М. В.</b> Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент») . . . . .	64
<b>Іващук А. А.</b> Традиції й новаторство в репортажному жанрі, зміни функціональних характеристик у межах групи . . . . .	68
<b>Клименко Н. О.</b> Вербальна репрезентація образу батька на сторінках журналу «Хорошие родители» . . . . .	76
<b>Ломоносова К. С.</b> Тексти малої форми як репрезентант медіаінтересів аудиторії . . . . .	83
<b>Монич Л. М.</b> Рецензія як специфічний жанр на сторінках літературно-художніх журналів . . . . .	87
<b>Смусь А. Г.</b> Жанрова специфіка програмного наповнення православних телеканалів . . . . .	91
<b>Чорнодон М. І.</b> Метафоричність образу чоловіка у сучасних глянцевих виданнях . . . . .	95

## МЕДІАКАРТИНА СВІТУ ЯК ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА СИСТЕМА

<b>Вялкова І. О.</b> Аудиторія періодичних друкованих видань Донецької області: аналіз читацьких вподобань . . . . .	99
<b>Свтушенко О. М.</b> «Маленькі герої» медіадискурсу як утілення сучасної Ukrainian dream . . . . .	104

<b>Кіндра С. О.</b> Специфіка ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM . . . . .	109
<b>Косяк О. М.</b> Моделювання процесів масової комунікації за хронологічним критерієм . . . . .	114
<b>Сімашова А. І.</b> Інформаційно-розважальні програми італійського телебачення в аспекті глобальної тенденції інфотейнменту . . . . .	119
<b>Федоришин Є. П.</b> Американська інтерпретаційна журналістика як сучасне тлумачення концепції об'єктивності . . . . .	124
<b>Фісенко Т. В.</b> Комунікаційний вимір механізмів ретаргетингу . . . . .	129
<b>Черемних І. В.</b> Медіапланування та мерчандайзинг телебачення . . . . .	132
<b>Якименко Л. М.</b> Релігійний комунікативний дискурс у сучасному американському кіно . . . . .	138
<b>Яненко Я. В.</b> Феномен «контрманіпуляції» у сучасному інформаційному суспільстві . . . . .	143

### РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА У ФОРМУВАННІ МЕДІАКАРТНИ СВІТУ

<b>Битюк І. В.</b> «Кінець світу» в медіаконтенті як феномен «моральної паніки» (на прикладі телеканалу «1+1») . . . . .	146
<b>Бондаренко І. С.</b> До проблеми духовно-морального статусу сучасної української журналістики . . . . .	152
<b>Гвоздев В. М.</b> Роль аудиторії та журналістів у функціонуванні громадянської журналістики . . . . .	156
<b>Гіленко О. І.</b> Образ України у нарисах на сторінках журналу «Вітчизна» . . . . .	161
<b>Жембровська К. О.</b> Застосування «брудних» технологій на парламентських виборах 2012 р. . . . .	164
<b>Каракуць Т. Є.</b> Використання ЗМК як засобу маніпуляції в політиці та впливу на особистість . . . . .	169
<b>Манич Н. Є.</b> Трендвочингові прогнози кінця 2012 — початку 2013 рр. . . . .	175
<b>Полешко А. В.</b> Ціннісні орієнтації сучасної гендерно маркованої періодики . . . . .	180
<b>Садівничий В. О.</b> Дбаючи про збереження і передачу інформації (періодичні та продовжувані видання Харківського медичного товариства XIX — початку XX ст.) . . . . .	183
<b>Сащук Т. І.</b> Умови та критерії кваліфікації актуальних проблем соціальної практики в медіа . . . . .	190
<b>Фурманкевич Н. М.</b> Політичний портрет як один із способів формування громадської думки . . . . .	195
<b>Яценко Г. В., Яценко А. М.</b> Роль Івана Франка як публіциста у формуванні медіакартини галицького суспільства кінця XIX – початку XX ст. . . . .	200

### ІСТОРИЧНО ОБУМОВЛЕНИЙ ХАРАКТЕР МЕДІАКАРТНИ СВІТУ

<b>Ковальова Т. В.</b> «Оновлена» людина в подорожньому нарисі II половини 1920-х – початку 1930-х рр. (на прикладі журналів «Всесвіт» і «Червоний шлях») . . . . .	206
<b>Кравченко О. Л.</b> Формування редакторських підходів до довідкових видань у 20-х рр. XX ст. (на матеріалі рецензій «Вісника ІУНМ») . . . . .	211
<b>Лазарчук О. С.</b> Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку XXI ст. (на прикладі газети «The Financial Times») . . . . .	216

<b>Мельник Ю. І.</b> Публіцистика Амадео Бордіґи 1920-х рр.: ідейний комунізм і протистояння диктату більшовицької Москви . . . . .	220
<b>Неврузова Г. М.</b> Газета «Ворошиловградська правда» 1953 р.: особливості тематичних змін як передчуття перших паростків демократизації суспільного життя . . . . .	224
<b>Попіль Д. Ю.</b> Медіакартини розвитку українського постмодернізму в пресі кінця 90-х – початку 2000-х рр. . . . .	228
<b>Сипченко І. В.</b> Окружна газета на Сумщині (1923–1929): тематичне наповнення, редакційна політика . . . . .	232
<b>Ситник О. В.</b> Вплив українізаційних процесів у 20–30-х рр. ХХ ст. на творення навчальних видань в Україні . . . . .	236

### ЕФЕКТИ ТА ТРЕНДИ НОВІТНІХ МЕДІА: БЛОГОСФЕРА, МІКРОБЛОГІНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПОДІЄВІ КОМУНІКАЦІЇ, ГЕОСОЦІАЛЬНІ СЕРВІСИ

<b>Владимиров В. М.</b> Принципи журналістики в світлі теорії розуміння . . . . .	241
<b>Дмитрів Л. Й.</b> Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook . . . . .	246
<b>Плеханова Т. М., Деркач С. В.</b> Новинна спортивна онлайн-журналістика: історія, сьогодення, тенденції розвитку . . . . .	248
<b>Савончак В. Я.</b> Блогосфера інтернет-порталу risy.org.ua . . . . .	251
<b>Салига П. Г.</b> Специфіка роботи редактора над мережевими електронними журналами . . . . .	256
<b>Самуляк О. В.</b> Саморегулювання як визначальний чинник діяльності віртуальних медіа в Україні . . . . .	260
<b>Семенюк Г. С.</b> Поняття медіавірусу: виникнення й утвердження терміна . . . . .	263
<b>Сорока Л. П.</b> Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань . . . . .	268
<b>Тонкіх І. Ю.</b> Завдання та функції читацьких блогів на сайтах інтернет-видань «Українська правда» та «Корреспондент.net» . . . . .	273

### ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІА

<b>Ворона А. Г.</b> Основні засади забезпечення ефективного сприйняття графічної інформації на журнальній сторінці . . . . .	278
<b>Волинець Г. М.</b> Малі інформаційні жанри фотожурналістики у сучасній українській пресі . . . . .	282
<b>Масімова Л. Г.</b> Візуальна репрезентація журнального контенту . . . . .	287
<b>Мітчук О. А.</b> Еволюція фотографії в контексті української фотожурналістики . . . . .	291
<b>Циховська Е. Д.</b> Попередники реаліті-ТВ: від мондо- до снафф-фільмів . . . . .	293
<b>Шевченко В. Е.</b> Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації . . . . .	298

**ІНФОРМАЦІЙНА ГРАМОТНІСТЬ, МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ  
В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ**

<b>Бузулук О. С.</b> Законодавче регулювання інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування . . . . .	305
<b>Гаврилюк І. Л., Садовнікова О. П.</b> Шкільна газета як форма організації медіаосвітнього процесу . . . . .	310
<b>Грицюта Н. М.</b> Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації . . . . .	315
<b>Носова Б. М.</b> Актуальність медійного дискурсу українсько-польських відносин: сучасність та історична ретроспектива . . . . .	321
<b>Подліняєва І. В.</b> Піар-діяльність як наукова проблема . . . . .	324
<b>Потієнко М. О.</b> Сутність проблеми креативності викладача вищої школи у сфері медіаосвіти . . . . .	327
<b>Сафроньєва Г. М.</b> Журналістська етика в Україні: оцінно-модальний аспект . . . . .	332
<b>Сивоконь З. М.</b> Технології та методи промоції мистецьких проєктів (на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова) . . . . .	335
<b>Смишляєва О. О.</b> Соціальна відповідальність бізнесу як тренд репутаційного менеджменту . . . . .	339
<b>Стацук І. П.</b> Чемпіонат Євро-2012 і комерційні бренди: способи кодифікації споживацьких цінностей у телевізійній рекламі . . . . .	344
<b>Сулім А. А.</b> Особливості формування критичного мислення як результату медіакритики та медіаосвіти . . . . .	348
<b>Сушкова О. М., Коваль Ю. С.</b> Закон України «Про засади державної мовної політики» на сторінках місцевої газети «Ваш шанс» . . . . .	354
<b>Тишкевич К. І.</b> Бібліографічна продукція бібліотек України для юнацтва: розробка та промоція . . . . .	358
<b>Ткаченко О. Г.</b> Державна мовна політика на сторінках тижневика «Українське слово» . . . . .	362
<b>Хотєєва К. В.</b> PR як підсистема стратегічного менеджменту в організації роботи українських компаній . . . . .	366
<b>Дженжебір О. М.</b> Підходи до структурно-функціонального аналізу медіасередовища . . . . .	372
<b>Валькова К. Г.</b> Картина світу в подорожніх картинах Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноэтажная Америка» . . . . .	376

## A WORD TO THE READER

Dear readers! <i>Y. Melnikova</i> . . . . .	3
Zarva V. A. Biographic and Bibliographic references . . . . .	3

## LANGUAGE OF MASS MEDIA: REGULATORY AND EPISTEMOLOGICAL ASPECTS

<b>Volodchenko Olha.</b> Language as communication technology in communicating with target audiences in tourist periodicals . . . . .	12
<b>Kozyr Yuliya.</b> Ukraine-Russia concept in mass media discourse as a theoretical problem . . . . .	15
<b>Miroshnychenko Pavlo.</b> Communication efficiency of sound image of radio programs (focus group studies) . . . . .	20
<b>Netreba Maryna.</b> Lexico-grammatical means of expression of qualificative modus categories . . . . .	24
<b>Peres Viktoriya.</b> Homer's «Iliad» as the historical discourse on the Trojan War: the question of referentiality . . . . .	31
<b>Serbin Serhiy.</b> Elements of reflex of universal world picture in radio broadcasting . . . . .	38
<b>Shutyak Liliya.</b> Gender aspect of the Ukrainian modern literary journalism: feminine dimension . . . . .	45
<b>Yufereva Olena.</b> Narrative tendencies of the Ukrainian contemporary travel journalism (on the material of magazine «Mandry»/«Мандри») . . . . .	51
<b>Yatsymirska Maria, Hurch Lesya.</b> Neologisms of the modern media texts: perceptual barriers and activizers . . . . .	56

## MEDIA TEXT AS ELEMENT OF STRUCTURE AND REPRESENTATIVE OF WORL MEDIA VIEW

<b>Varych Maryna.</b> Development of report genre on the pages of the Ukrainian periodicals: modern trends and new approaches in texts' presentation . . . . .	60
<b>Dotsenko Kateryna, Melnyk Mariya.</b> The specificity of genre palette of brand's advertising in the press (the case of magazine «Correspondent»/«Корреспондент») . . . . .	64
<b>Ivashchuk Antonina.</b> Traditions and innovations in reportage genre, changes of functional characteristics within the group . . . . .	68
<b>Klymenko Natalya.</b> Verbal representation of father's image in the magazine «Horoshiye roditely»/«Хорошие родители» . . . . .	76
<b>Lomonosova Kateryna.</b> Texts of small form as a representative of the audience' media interests . . . . .	83
<b>Monych Liliya.</b> Review as a specific genre in the pages of literary journals . . . . .	87
<b>Smus Andrey.</b> Genre specific of programm filling of orthodox TV channels . . . . .	91
<b>Chornodon Myroslava.</b> Metaphorical image of a man in the today's glossy magazines . . . . .	95

## MEDIA WORLD VIEW AS INTERPRETATION SYSTEM

<b>Vyalkova Iryna.</b> Audience of periodicals of Donetsk region: analysis of readers' preferences . . . . .	99
--	----



<b>Yevtushenko Olena.</b> «Little heroes» of media discourse as implementation of the modern Ukrainian dream . . . . .	104
<b>Kindra Svitlana.</b> Specific character of broadcasting promotion of radio station «Retro FM»/«Perpo FM» and «KISS FM» . . . . .	109
<b>Kosiuk Oksana.</b> Modeling of mass communication processes according to chronology . . . . .	114
<b>Simashova Anastasiya.</b> News & entertainment programs of the Italian television in the aspect of infotainment's global tendency . . . . .	119
<b>Fedoryshyn Yevhen.</b> American interpretive journalism as a modern explication of objectivity . . . . .	124
<b>Fisenko Tetyana.</b> Communication dimension of retargeting mechanisms . . . . .	129
<b>Cheremnykh Inna.</b> Media planning and merchandising of television broadcasting . . . . .	132
<b>Yakymenko Ludmyla.</b> Religious communicative discourse in the American modern cinema . . . . .	138
<b>Yanenko Yaroslav.</b> The phenomenon «contrmanipulation» in the modern information society . . . . .	143

## THE ROLE OF JOURNALIST IN ESTABLISHMENT OF MASS MEDIA

<b>Bytyuk Inna.</b> «Judgement Day» as phenomem of «moral panic» in media-content (the case study of «1+1» TV channel) . . . . .	146
<b>Bondarenko Iryna.</b> To the problems of spiritual and moral status of the Ukrainian modern journalism . . . . .	152
<b>Hvozdyev Volodymyr.</b> The role of audience and journalists in functioning of citizen journalism . . . . .	156
<b>Hilenko Olha.</b> The image of Ukraine in the essays of «Vitchyzna»/«Вітчизна» magazine . . . . .	161
<b>Zhembrovska Camila.</b> The usage of «dirty» techniques in the Parliamentary elections in 2012 . . . . .	164
<b>Karakuts Tetyana.</b> Using of mass communication as the means of manipulation in politics and influence on a personality . . . . .	169
<b>Manych Nataliya.</b> Trendwatching forecasts at the end of 2012 – in the beginning of 2013 . . . . .	175
<b>Poleshko Anastasiya.</b> Values orientations of the modern gender marked periodicals . . . . .	180
<b>Sadivnychy Volodymyr.</b> With a view to preservation and transmission of information (periodicals and ongoing editions of the Kharkov medical society of the XIX – early XX centuries) . . . . .	183
<b>Saschuk Tetyana.</b> Terms and criteria of qualification of topical issues of social practice in mass media . . . . .	190
<b>Furmankevych Nataliya.</b> Political portrait as a way of shaping of public opinion . . . . .	195
<b>Yatsenko Halyna, Yatsenko Andriy.</b> The role of Ivan Franko as a journalist in formation of media view of the Galician society of the late XIX – early XX centuries . . . . .	200

## HISTORICAL CAUSATION OF MEDIA WORLD VIEW

<b>Kovalyova Tetyana.</b> A «renewed» person in the travel essay of the second half of 1920s – the beginning of 1930s (the case of journals «Vsesvit»/«Всесвіт» and «Chervonyi shlyakh»/«Червоний шлях») . . . . .	206
--	-----



<b>Kravchenko Olena.</b> Formation of editorial approaches to reference publications in the 20's of the twentieth century (based on the reviews of «Bulletin of the Ukrainian Institute of Scientific Language»/«Вісник ІУНМ») . . . . .	211
<b>Lazarchuk Oksana.</b> The new management models of business weekly in the early XXI century (the case of the newspaper «The Financial Times») . . . . .	216
<b>Melnyk Yuri.</b> Amadeo Bordiga's journalism in the 1920-s: ideological communism and opposition to the dictate of Bolshevik Moscow . . . . .	220
<b>Nevruzova Anna.</b> Newspaper «Voroshilovgradska Pravda»/«Ворошиловградська правда» of 1953: the particularities of thematic changes as foreseeing of the first beginning of democratization in social life . . . . .	224
<b>Popil Daryna.</b> Media view of development of the Ukrainian postmodernism in the press of the late 90's – early 2000's . . . . .	228
<b>Sypchenko Inna.</b> The district newspaper in Sumy (1923–1929): thematic content, editorial policy . . .	232
<b>Sytnyk Oleksiy.</b> Influence of the Ukrainization processes in the 20–30s of the XX century on creation of textbooks in Ukraine . . . . .	236

**EFFECTS AND TRENDS OF NEW MEDIA: BLOGOSPHERE, MICROBLOGGING,  
SOCIAL NETWORKS, EVENT COMMUNICATION, GEOSOCIAL SERVICES**

<b>Vladymyrov Volodymyr.</b> The principles of journalism in the context of the theory of understanding . . . . .	241
<b>Dmytriv Lydyia.</b> Publishing communication in Facebook social network . . . . .	246
<b>Plekhanova Tetyana, Derkach Sergiy.</b> News sports online journalism: history, nowadays and tendencies of development . . . . .	248
<b>Savonchak Vira.</b> Blogosphere of Internet-portal risy.org.ua . . . . .	251
<b>Saliga Pavlo.</b> Specificity of editor's work over ezines . . . . .	256
<b>Samulyak Oksana.</b> Self-regulation as a shaping factor of virtual media in Ukraine . . . . .	260
<b>Semenyuk Hlib.</b> Media virus: genesis and term formation . . . . .	263
<b>Soroka Larysa.</b> Peculiarities of headings' creation in the process of preparing of PR texts for online media . . . . .	268
<b>Tonkikh Iryna.</b> The tasks and functions of reader's blogs on websites of the online media «Ukrainska Pravda»/«Українська правда» and «Correspondent.net»/«Корреспондент.net» . . . . .	273

**VISUAL INTERPRETATION OF SOCIAL INFORMATION IN MASS MEDIA**

<b>Vorona Andriy.</b> The basic principles of effective perception of graphic information on the journal page . . . . .	278
<b>Volynets Halyna.</b> The short information genres of photojournalism in the Ukrainian modern print media . . . . .	282
<b>Masimova Larysa.</b> Visual representation of journal content . . . . .	287
<b>Mitchuk Olha.</b> The evolution of photography in the context of the Ukrainian photojournalism . . . . .	291



**Tsihovska Ellina.** Predecessors of reality-TV: from mondo- to snaff-movies . . . . . 293

**Shevchenko Victoriya.** Functionality of visual content in intercultural communication . . . . . 298

<b>INFORMATION LITERACY, MEDIA EDUCATION AND MEDIA COMPETENCE IN THE CONTEXT OF WORLD TRENDS</b>
--

**Buzuluk Olha.** Legislative regulation of information activity of self-governing authorities . . . . . 305

**Havryliuk Inna, Sadovnikova Olha.** School newspaper as a form  
of management of media educational process . . . . . 310

**Hrytsyuta Natalya.** The general principles of state regulation  
of ethical standards in advertising communications . . . . . 315

**Nosova Bogdana.** Actuality of media discourse of the Ukrainian-Polish relations:  
present and historical retrospective . . . . . 321

**Podlinyayeva Iryna.** Public relations as scientific problem . . . . . 324

**Potiyenko Maryna.** The features of teacher's creativity problem  
in higher school and media education . . . . . 327

**Safronyeva Halyna.** Journalistic ethics in Ukraine: evaluation-modal aspect . . . . . 332

**Syvokon Zinaida.** The promotion technologies and methods of art projects on the example of advertising  
campaign of the 1st International Contest of Performers on the wood-winds of V. S. Antonov . . . . . 335

**Smyshlyayeva Olena.** Social responsibility of business as a trend of reputational management . . . . . 339

**Stashchuk Inna.** Euro-2012 championship and commercial brands:  
the ways of consumer values codification in TV-advertisements . . . . . 344

**Sulim Anna.** Peculiarities of critical thinking as a result of media criticism and media education . . . 348

**Sushkova Olena, Koval Yuliya.** The Law of Ukraine «On principles of the state language policy»  
on the pages of local newspaper «Vash Shans»/«Ваш шанс» . . . . . 354

**Tyshkevych Kateryna.** Bibliographic products of the libraries of Ukraine  
for the youth: development and promotion . . . . . 358

**Tkachenko Olena.** The state language policy on the pages  
of the weekly newspaper «Ukrainske slovo»/«Українське слово» . . . . . 362

**Khoteyeva Kateryna.** PR as a subsystem of strategic management in the Ukrainian companies . . . . . 366

**Dzhenzhebir Olha.** The approaches to structural and functional analysis of media sphere . . . . . 372

**Valkova Kateryna.** Worldview in the travel sketches  
«Single stage America» by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov . . . . . 376



О. М. Володченко,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 316.658

## Мова як комунікаційна технологія у спілкуванні з цільовими аудиторіями у туристичних виданнях

*У статті йдеться про використання технології мовного оперування при створенні медіатекстів в туристичних виданнях. Ця технологія використовується з метою налагодження ефективного спілкування з певними цільовими аудиторіями.*

**Ключові слова:** соціальні комунікації, комунікаційні технології, цільова аудиторія, медіатекст, туристичні видання.

**У** процесі масової комунікації спілкування між комунікантами відбувається через текст. Для того щоб досягнути порозуміння зі своєю аудиторією, професійні комунікатори при створенні медіатекстів використовують певні соціально-комунікаційні технології з метою налагодження ефективних комунікацій з різними цільовими аудиторіями.

У тлумачному словнику з соціальних технологій дається таке визначення терміна: «Соціальна технологія – це певний спосіб досягнення поставлених суспільних цілей. Сутність цього способу полягає у послідовному здійсненні визначених операцій, причому операції розробляються заздалегідь, свідомо і планомірно на основі і з використанням наукових знань і з урахуванням специфіки тієї області, в якій здійснюється діяльність. Соціальна технологія виступає у двох формах: як проект, що містить процедури та операції, і як сама діяльність, побудована згідно з цим проектом...» [1].

У сучасних теоріях з соціальної комунікації категорія «текст» розглядається в двох системах координат – «лінгвістичній» і «комунікаційній». За визначенням відомої російської дослідниці, соціолога Т. М. Дрідзе, в останньому випадку увага фокусується не на тому «про що?» і «як?» говориться в тексті, скільки на тому «чому?» і «заради чого?» цей текст було створено, тобто у чому полягає комунікативний намір його творця, яким чином цей намір об'єктивований і наскільки адекватно створений автором текст інтерпретується партнерами по комунікації [2, 145]. Дослідниця визначає текст як цілісну комунікативну одиницю, як складний знак: «Текст як одиниця знакового спілкування (соціокультурна комунікація) являє собою особливим чином організовану змістовно-

сенсову цілісність і може бути визначений як система комунікативно-пізнавальних елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнену ієрархічну змістовно-сенсову структуру загальною концепцією або комунікативним наміром партнерів по спілкуванню» [2, 149].

Як зазначає російська дослідниця М. А. Шишкіна, базова модель обміну інформацією виглядає так: S — M — R (Source = Джерело (кодування), Message (декодування), Receiver (отримувач)) [3].

Відомий італійський семіотик, естет, історик середньовічної літератури У. Еко розглядає мову, як один із кодів, здатних передавати і створювати інформацію в процесі комунікації: «Мовою слід було б назвати систему, яка пояснює сама себе шляхом послідовного розгортання всіх нових і нових конвенціональних сенсів» [4, 31]. Мова як код встановлюється і міцніє в процесі спілкування. У більш пізній роботі «До семіотичного аналізу телевізійного повідомлення» У. Еко робить такий висновок: «Відправник і одержувач, як правило, користуються різними кодами для кодування / декодування змісту повідомлення. Незнання мови, віддаленість у часі, відмінності в герменевтичних традиціях, культурні відмінності – деякі з причин, через які декодування відправленого повідомлення є абераційним. Коли повідомлення передається недиференційованій масі одержувачів, апіорі очевидно, що різні люди розкоднують і зрозуміють його по-різному» [5].

Український дослідник В. І. Свинцов також вважає, що у виникненні тексту «беруть участь мова, мислення й мовлення». За його словами, процес створення тексту має такий вигляд: люди розуміють одне одного завдяки тому, що висловлюють свої думки спільною (у типових



випадках – якоюсь конкретною національною мовою. Така мова включає певний запас відносно простих висловів і комплекс правил, за допомогою яких їх перетворюють і з'єднують у складніші вислови. Передбачено, що як прості вислови, так і правила, за якими їх перетворюють і з'єднують у складні, однаково знайомі й людині, яка створює текст, і людині, яка сприймає його. В іншому разі текст втратив би одну із своїх найважливіших функцій – комунікативну» [6, 24].

Тому для налагодження ефективної комунікації з певними цільовими аудиторіями медіатексти створюються з використанням мови споживача інформації.

Ця технологія мовного оперування активно використовується в туристичних виданнях. Нами було проведено аналіз шестидесяти туристичних видань за період з 1994 по 2012 рр., за результатами якого було виявлено, що в процесі спілкування з певними цільовими аудиторіями журналісти створюють медіатексти мовою, яка є рідною і тому більш зрозумілою для споживача інформації. Так, українською мовою видаються журнали, які працюють на розвиток внутрішнього туризму і спрямовані на громадян України. Якщо видання працює на зовнішньому ринку і налаштоване на розвиток в'їзного туризму, то використовуються інші мови (див. Табл. 1).

Таблиця 1.

Розклад туристичних видань за мовою

Газети	Журнали	Видається кількома мовами	Якою саме мовою
3	9	Однією	Українська
2	17	Однією	Російська
-	1	Однією	Англійська
5	12	Двома	Українська/російська
-	1	Двома	Українська/англійська
1	1	Двома	Російська/англійська
2	4	Трьома	Українська/російська/англійська
-	1	Трьома	Російська/англійська/німецька
<b>Всього: 13</b>	<b>Всього: 47</b>		

Так, газети та журнали, які розповсюджуються в Росії та країнах СНД, видаються російською мовою. Разом з тим є певна кількість видань, які використовують англійську, німецьку та інші мови при створенні медіатекстів про туристичні можливості України, що сприяє налагодженню ефективної комунікації з іноземними туристами.

Це такі видання, як: «Welcome to Ukraine», «Mandry», «Український туризм» та інші. Вибір мови залежить від того, на яку цільову аудиторію спрямоване те чи інше видання, і в якій країні розповсюджується.

Таким чином можна стверджувати, що **вибір мови** тим чи іншим туристичним виданням – **це технологія**, яка використовується з метою налагодження ефективної комунікації з певною цільовою аудиторією. За визначенням В. А. Мойсеева, «цільові аудиторії – це сформовані за певними критеріями, інтересами, уподобаннями групи» [7, 33].

Отже, в залежності від того, де мешкає споживач інформації, формується мовна політика видання. Наприклад, журнал «Mandry» розрахований на вітчизняного і зарубіжного споживача, тому тексти друкуються двома мовами: українською і англійською.

У Криму деякий час виходив журнал «Кримські канікули», в якому один і той самий текст друкувався трьома мовами: російською, англійською і німецькою.

Одним із кращих англійськомовних видань про Україну, яке працює на зовнішньому ринку з 1994 р., вважається журнал «Welcome to Ukraine». Він двічі (2006, 2007) ставав переможцем конкурсу «Український туризм очима журналістів», що його проводить Асоціація «Туристичний прес-клуб».

Тематика матеріалів у журналі спрямована на зарубіжного читача і на емігрантів, які в різні часи виїхали з України. Він публікує, *по-перше*, розповіді про великі міста й культурну спадщину України, про те, що варто побачити майбутнім туристам на власні очі. *По-друге*, читачам надається якісна інформація про готелі, музеї, театри Києва як столиці України, а також про інші міста країни. Обов'язково повідомляється про значущі події, які відбуваються в Україні і за кордоном, але так чи інакше пов'язані з Україною. Велику увагу приділяють журналісти історії України й історичним особам. Крім того, публікуються матеріали про традиції і звичаї українського народу: весілля, свята (Новий рік, Різдво, Пасха та ін.), фестивалі тощо.

Журналісти видання пишуть про народні музичні інструменти (кобза й кобзарі) і народні промисли (різьба по дереву, розпис глиняних виробів, писанки і под.). Значну увагу приділяють традиційній українській кухні, розповідаючи про український борщ, вареники та інші страви.

Серед постійних рубрик в журналі «Welcome to Ukraine» такі: Discover Ukraine, Facts and figures, discovering Ukraine, Life artistic, Life spiritual, Personalities, History, Ukrainian society, Economy&polities, sports in Ukraine, tourism in Ukraine, nostalgia, Ukrainian cuisine, we achieves, ho-



tels, agencies. Рубрика «Ностальгія» в першу чергу розрахована на іммігрантів, людей, які з будь-яких причин опинилися за межами рідної батьківщини, але всі вони мають велике бажання відвідати рідні місця, побувати там, де колись мешкали їхні предки. Розповсюджується видання в посольствах країн в Україні, на міжнародних туристичних ярмарках. Крім того, редакція має своє представництво в Канаді.

Досвід роботи туристичних видань, які працюють на зовнішньому ринку, свідчить, що зарубіжну аудиторію більш зацікавить інформація про:

- унікальні природні, культурні та історичні пам'ятники України;
- релігійні пам'ятники;
- етнокультурні центри;
- можливості відпочинку, які надає сільський та зелений туризм;
- національні традиції українців і тих народів, які проживають на території України;
- культурні та історичні об'єкти України, які мають зв'язок з історією або культурою інших народів світу.

Останній фактор варто враховувати, готуючи матеріал для певної цільової аудиторії. Наприклад, туристів з Франції та Англії цікавить інформація, пов'язана з періодом Кримської війни. В Криму протягом шести років проводиться військово-історична реконструкція «Альмінська справа», в якій беруть участь реконструктори з Франції та Великобританії, причому кількість учасників з цих країн щороку зростає, а ця подія стає інформаційним приводом для висвітлення у ЗМІ [8].

Таким чином, спрямованість видання на певну цільову аудиторію диктує вимоги і до тематики медіатекстів, і впливає на мовну політику видання.

Розповсюджуючи інформацію про туристичні можливості України, журналісти спілкуються з

певними цільовими аудиторіями на їхній рідній мові, розуміючи, що такий журналістський текст, який, за словами відомої української дослідниці К. Серажим, є «засобом мовної комунікації між адресатом і адресантом» [9, 14], буде більш зрозумілий для читача. Тобто мова використовується як технологія для налагодження ефективного спілкування з певними цільовими аудиторіями, що сприяє залученню туристів до України.

1. *Социальные технологии* : толковый словарь / [отв. ред. В. Н. Иванов] ; Моск. гос. ун-т., Кафедра теор. и методов социолог. исслед. – Изд. 2-е, доп. – М. : Луч ; Белгород : Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.

2. *Дридзе Т. М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // *Общественные науки и современность*. – 1996. – № 3. – С. 145–152.

3. *Шишкина М. А.* Паблік рилейшнз в системі соціального управління / М. А. Шишкина. – С.Пб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та. – 1999. – 444 с.

4. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системі культури: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века : монография / С. И. Сметанина. – С.Пб. : В. А. Михайлова, 2002. – 383 с. – Библиогр.: с. 372–381.

5. *Эко У.* К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс] / У. Эко. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm> (02. 05. 2011).

6. *Капелюшний А. О.* Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.

7. *Мойсеев В. А.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

8. *В реконструкции Альминского сражения* приняли участие более 150 человек [Электронный ресурс] // Центр журналистских исследований. – URL: <http://investigator.org.ua/news/20144/> (14. 10. 2011).

9. *Серажим К. С.* Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : Київ. нац. ун-т, 2008. – 527 с.

Подано до редакції 14. 05. 2013 р.

**Volodchenko OIha. Language as communication technology in communicating with target audiences in tourist periodicals.**

The article deals with the use of technology of language as means for creation of mediatext in tourist periodicals. This technology is used for establishing of efficient communication with specific target audiences.

**Keywords:** social communication, communication technology, target audience, mediatext, tourist periodicals.

**Володченко О. Н. Язык как коммуникационная технология в общении с целевыми аудиториями в туристических изданиях.**

В статье рассматривается вопрос использования языка как технологии при создании медиатекстов в туристических изданиях. Данная технология используется для достижения эффективного общения с целевыми аудиториями.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, коммуникационные технологии, целевые аудитории, медиатекст, туристические издания.

Ю. А. Козир,  
аспірантка

УДК 007: 304: 659.3

## Концепт «Україна–Росія» в мас-медійному дискурсі як теоретична проблема

У статті з'ясовується стан наукового опрацювання концепту «Україна–Росія», мовно репрезентовано го в мас-медійних публікаціях.

**Ключові слова:** мас-медіа, концепт, ономастичний концепт, інтерпретація, українсько-російські відносини.

Віддавна українсько-російські взаємини були гострою проблемою для обох країн. Серед корінних причин називають різні: менталітет, історичні передумови, політичні суперечності, амбіції очільників держав тощо. Це предмет дискусій і на побутовому, і на загальнодержавному та науковому рівнях, які майже завжди ведуться з позицій національно-культурного чи економіко-політичного інтересу. Взаємини України та Росії постійно перебувають у полі зору науковців різних галузей: у першу чергу історії, це: А. Виноградов, О. Галушко, А. Завадовський, І. Коляда, О. Міллер, О. Молчанов, В. Петровський, Г. Півторак, В. Роговий, В. Церковна; політології: С. Жильцов, Д. Катая, Х. Кобелева, Д. Плотніков, Ю. Седляр, В. Семко, Л. Синявська, О. Стадніченко, Ю. Шмаленко; економіки: О. Ладюк, С. Пилипенко; соціології: Б. Дубін, З. Сікевич; філології: Н. Барбара, І. Брага, Є. Пименов, М. Пименова та ін. Розробляють її також у руслі соціальних комунікацій: Л. Василик, С. Онуфрив, Л. Павлюк. Проблема «Україна–Росія» (в контексті конфліктів, налагодження міждержавного партнерства, ідей возз'єднання чи відокремлення тощо), попри зміну історичного контексту, постійно актуалізується в суспільній свідомості українців і росіян, відтак висвітлюється в матеріалах мас-медіа. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Особливо активне обговорення в мас-медіа відносин України та Росії почалося після остаточного роз'єднання країн 1991 р., пожвавлюючись із 2004 р., а потім із 2009 р. до сьогодні. У ЗМІ обох сторін складаються власні інтерпретації спільної історії. Їхні позиції важко назвати банальним самовиправданням у ситуації взаємного непорозуміння – крім історичної складової, вони несуть відбитки неповторного культурного (у найширшому значенні) досвіду суспільств. Такий досвід, з точки зору когнітивістики, відображається в концептах – ментальних

утвореннях, елементах картини світу, які частково проявляють себе в мовленні.

*Мета* нашої роботи – з'ясувати стан наукового опрацювання концепту «Україна–Росія» (у значенні відносин України та Росії в будь-яких аспектах – на рівні політики, економіки, культури, суспільства тощо), мовно репрезентовано го в мас-медійних публікаціях.

*Об'єкт* – концепт «Україна–Росія» як теоретична проблема.

*Предмет* – особливості смислового наповнення концепту «Україна–Росія» в українських та російських мас-медіа.

Слід зазначити, що для огляду були відібрані наукові дослідження не лише концепту «Україна–Росія», а й праці, що торкаються таких явищ, як імідж та образ держави, пов'язаних із поняттям концепту.

Найбільш ґрунтовними є група робіт із вивчення концепту «Росія» на матеріалі російських ЗМІ та концепту «Україна» – на матеріалі українських. За твердженням І. Юр'євої, концепт «Росія» має статус базового в російській національній свідомості, про його важливість для російського етносу свідчить «безумовний зв'язок його з формуванням і вираженням самооцінки національного колективу», яка сприяє визначенню етносом свого місця в світовій історії [1, 3] (пер. з рос. – Ю. К.). Так само і Л. Василик називає концепт «Україна» «...базовим семіотичним знаком, ядром національного хронотипу, оскільки він символізує егрегор (спільне інформаційно-духовне поле нації). Навколо нього об'єднуються інші концепти, поєднуючись у цілісну систему взаємопов'язаних понять, структуруючи українську модель світу, висвітлюючи програму національного буття...» [2, 108]. Більшість дослідників наголошують на цій особливості концептів «Росія» та «Україна».

Перший із них аналізували О. Абрамова (аналіз концепту «Росія» як ключового для дискур-



су російських мас-медіа на матеріалі журналу «Родина» за 1989–2011 рр.), А. Белоусова (фреймовий аналіз мовних актуалізацій концепту в заголовкових комплексах газет 2007–2009 рр. із наголосом на специфіці концепту як ономастичного), Т. Моїсеева (метафоричні моделі відносин Росії та США в лінгвокультурологічному аспекті), К. Торопова (формування іміджу Росії якісними виданнями, 2006–2010 рр.), А. Чудінов (метафоричне зображення Росії в політичному дискурсі ЗМІ кінця ХХ ст.). У жодному з цих досліджень не знаходимо розробки проблеми відносин Росії та України, згадується лише більш загальне питання Росії та країн СНД, у цілому не позначене як проблемне.

Вивчення змісту концепту «Україна» в українських мас-медіа проводилося І. Брагою (концептуальне поле «держава» у центральних україномовних виданнях кінця 70-х рр. ХХ – початку ХХІ ст.) та Л. Василик (концепт «Україна» як елемент концептосфери національної ідентичності в літературно-публіцистичних виданнях кінця ХХ – початку ХХІ ст.). В останньому дослідженні зазначається, що кореляція «Україна–Росія» є ключовою для українського національного самовизначення на рівні з парою «Україна–Європа». Знаходимо також кілька «перехресних» праць, у яких з'ясовуються особливості актуалізації концепту «Україна» в російських ЗМІ: Н. Барбари, О. Леонова, М. Пименової – у цьому блоці робити проблема України–Росії також визнається вагомою.

Примітна схильність українських науковців – акцентувати увагу на українсько-російському питанні, що підтверджується й при аналізі концепту (а також образу, іміджу) «Україна» на матеріалі європейських та американських ЗМІ – О. Бутирський (ЗМІ різних західноєвропейських країн), Н. Ващенко (німецькі), Т. Долгова (британські), Т. Котляревська (французькі), С. Кулик, Т. Мудраченко, (англомовні), О. Семида, О. Чабан (американські). Більшість російських дослідників, опрацювавши аналогічний матеріал при вивченні концепту «Росія» – Д. Кошко, М. Ступницька (французькі), Т. Маршанських, Є. Сайко (німецькі), О. Орлова (американські) – на цій проблемі не наголошують. Імовірно, ця особливість указує на визнання українськими мас-медіа виняткової значущості українсько-російських відносин, у той час як російські ЗМІ не надають їм принципового значення. Можливо, мало вплив і соціокультурне тло дослідників – громадян Росії та України – тоді йдеться не про позицію мас-медіа, а про погляди науковців-представників певного соціокультурного простору, які не менш цінні.

Російська преса в більшості випадків висвітлює Україну не саму по собі, а в контексті її

відносин із Росією, які найчастіше подаються як конфліктні, зокрема через метафори війни, боротьби. У статті М. Пименової йдеться про зображення України в російських виданнях – у тому числі метафорою руху, причому відносини держав описуються рухом у різні боки, паралельним рухом, рухом до спільної мети (якщо Україна вступить до альянсу). Росія стимулює рух України, «обираючи нові цілі, Україна погоджує свій «рух» із Росією». Україна також є сховищем для критиків політики Росії щодо Кавказу, полігоном для російської опозиції, маршрутом російського газу, країни мають спільні соціальні «хвороби» [3]. Найбільш повторювані результати цієї групи досліджень (концепт «Україна» в російських ЗМІ) можна звести до таких ролей України відносно Росії (порядок не вказує на міру поширеності): друг і сусід, боржник, партнер, покупець і споживач, постачальник продукції в СНД; кровний родич; призер у програній Росією спортивній грі; здобич.

Дослідження концепту «Україна–Росія» на матеріалах українських видань дають дещо інші результати. У монографії Л. Василик відведено розділ для концепту «Україна», який у низці з концептами «свобода», «Бог», «душа» й «пам'ять» складають «концептосферу національної ідентичності». У контексті концептуальної кореляції «Україна–Європа» вона торкається також і відносин «Україна–Росія». Автор зазначає, що з початку 1990-х рр. Росія в українській публіцистиці представлена як носій ознак «колишнього колоніального минулого», Схід, «пройдений Україною історичний етап», альтернатива якому – Європа – «антиколоніальний простір», «Захід, який тільки-но відкривається й відповідно осмислюється в перспективно-прогностичній риторичі» [2, 164–165]. Таке протиставлення пов'язане, за словами Л. Василик, із вибором Україною шляху розвитку – європейського чи євразійського. Ці вектори, однак, не вичерпують позицій, пропонованих в українській публіцистиці. Дослідниця показує, що, крім варіантів «Україна європейська» та «Україна російська», є ще «Україна – проміжна самотутня територія» й «Україна – синтез європейської та російської культур» [4, 25–27]. Такі спостереження пояснюють причину важливості теми взаємин двох країн в українському середовищі.

Відношення «Україна–Росія» із точки зору інформаційного впливу вивчала С. Онуфрив із застосуванням постколоніальної методології. Свою працю автор називає першою спробою концептуального дослідження відносин України та Росії на основі матеріалів мас-медіа як «боротьби двох дискурсів», де російський постає як «російсько-імперський», на зразок «експансіоністського дискурсу «класичних» колони-





альних імперій». В одному з розділів її дисертації, присвяченому «постколоніальним трансформаціям» в українсько-російському питанні, стверджується, що Україна «залишається об'єктом гри зовнішніх політичних сил, зокрема й Росії» [5, 13]. Таке становище, на думку С. Онуфрив, спричинене економічними чинниками, а також відсутністю орієнтації на національно-культурні цінності в українській політиці, внаслідок постколоніальні (за статусом, але не за змістом) мас-медіа зазнають сильного інформаційного впливу Росії. Сутність цього впливу – в поширенні російських образів дійсності на Україну, зокрема: «Останнім часом з лексики російських політиків і суспільних діячів майже зникли слова «Росія», «Російська Федерація». Вони говорять переважно про «велику Росію». Найпоширенішою проекцією з російського боку щодо України стали образи «хитрого малороса» (простакуватого, неосвіченого, але шахраюватого, зрадливого) та «хохлацької галушки». І на сучасному етапі Росія продовжує проєктувати свій негативний образ на Україну» [5, 13–14]. Таким чином, на думку С. Онуфрив, Росія залишається за суттю імперією, змінивши засоби, але не мету. Заволодіти територією України – означає для неї можливість просувати свої інтереси в Європі й позбавити останню можливості розширення на Схід. Дослідниця визначає політику Росії відносно України, з одного боку, як примирення, а з іншого – тиск, який дозволяє контролювати перебіг конфлікту.

Семіотичний підхід до інтерпретацій відносин двох держав використала Л. Павлюк, що правда, матеріал її дослідження виходить за межі ЗМК, оскільки вона розглядає міфологічні утворення, які в тому числі реалізуються й у мас-медіа. На її думку, сучасний вимір конфлікту України та Росії тримається на міфологемах, запроваджених із часу розпаду СРСР, коли новоствореним державам знадобилося шукати нові «культурно-політичні парадигми» [6, 97]. З одного боку, обидві країни провадили деміфологізацію радянського світогляду (і це їх об'єднувало), з іншого – створювали новітні міфологеми, пов'язані з національним самоствердженням, які вступили в суперечність: «український міф виступив антагоністом російської імперської свідомості і традиції». Зважаючи на це, Л. Павлюк стверджує, що міфоструктура Ми–Вони в Україні стосується насамперед України–Росії й покликана захищати національну ідентичність від «домінантної, експансивної, месіаністичної культури Росії». Новостворені міфи й контрміфи дослідниця характеризує як численні, експресивні й стратегічно спрямовані. Серед них опозиції «своєї правди»

й об'єднання, національної й антинациональної ідеологій, державництва й антидержавності, сепаратизму й «соборності». У відповідь на проголошення незалежності України й Помаранчеву революцію виникли контрміфи «ліберальної імперії» та «керованої демократії» [6, 97–98]. Йдеться, імовірно, про ідеологічні, а не соціокультурні міфи (якщо можливе таке розмежування), оскільки стратегічна спрямованість передбачає штучну розробку (стратегія як наперед заданий довгостроковий, раціональний план), на відміну від стихійної обумовленості міфу менталітетом. Це дозволяє зробити уточнення, що в цьому випадку Л. Павлюк розглядає міфи у масовій комунікації, якими вони постають «на вході» в суспільну свідомість, а не засвоєні нею, оскільки це різні смислові утворення, адже суттєвим тут є можливість чи неможливість органічного зв'язку між соціокультурними особливостями інтерпретації світу й прищепленими ідеологією.

Невідповідність мас-медійних концептів і смислів, яких надає російсько-українським відносинам аудиторія, виразно показують дані колективного дослідження образу України в сприйнятті мешканців українсько-російського прикордоння (С. Баринов, А. Гриценко, А. Самсонова). Результати опитування проявили цікаву закономірність: чим далі від кордону й ближче до центру, тим більш негативне ставлення росіян до України (дослідники наголошують, що йдеться саме про українців, а не про владу, що оговорювали самі респонденти). За спостереженням авторів, залежність обумовлена впливом ЗМІ, повідомлення яких аудиторія центральних регіонів не має змоги критично оцінити з позицій власного досвіду спілкування з українцями. Проведене А. Самсоною опитування мешканців Москви засвідчило, що більшість респондентів дізнається про Україну з Інтернету (71 %) і телебачення (67 %), на газети припадає найменша частка (22 %). При цьому в російському інформаційному просторі на час проведення дослідження (стаття опублікована 2009 р.) були відсутні українські канали, інтернетизація в середніх і малих містах залишалася низькою, а ціни на доступ до мережі високими [7, 27]. Дослідники розмежовують чотири класи росіян за рівнем поінформованості, який і обумовлює ставлення до України:

- 1) мешканці прикордонних територій, які винятково позитивно ставляться до сусідів і мають «змішану» («об'єднувальну») ідентичність;
- 2) муніципальні й регіональні адміністрації, що підтримують, наскільки спроможні, сусідські контакти і зберігають ще позитивне ставлення;
- 3) населення більш віддалених територій: ставлення швидше нейтральне, але зберігається невелика перевага позитивного;



4) федеральна влада й федеральні ЗМІ, які «на сьогодні є основними генераторами негативного образу України в очах росіян. У ЗМІ він створюється через «ігнорування об'єднувальної тематики й зміщення акцентів у бік провокаційних тем, факторів протистояння» [7, 27]. Влада ж таку позицію, за словами авторів дослідження, всіляко підтримує, зокрема політикою в інформаційній сфері.

Таблиця 1.  
Дослідженість концептів «Україна»,  
«Росія» та «Україна–Росія»

	На матеріалі російських ЗМІ	На матеріалі українських ЗМІ
Концепт «Росія»	1) А. Чудінов, А. Белоусова, К. Торопова, О. Абрамова, Т. Мойсєєва	3) (лише в парі «Україна–Росія» див. чарунки 5 і 6)
Концепт «Україна»	2) М. Пименова, О. Леонов, Н. Барбара	4) І. Брага, Л. Василик
Концепт «Україна–Росія»	5) частково: М. Пименова, О. Леонов, Н. Барбара	4) І. Брага, Л. Василик

Небезпечним і на рівні мас-медіа, і на рівні наукової метамови ототожнювати народ, владу, окремих осіб тощо в персоніфікаціях України та Росії. Проблема походить зі специфіки концептів, словами-іменами яких є власні назви. Екстенціонал ономастичного концепту рівний одиниці [8, 94], що не дозволяє говорити про понятійне ядро (визначення з тлумачного словника). Україну та Росію можна представити лише описово в енциклопедичній статті. Такі концепти є складними випадками денотації: у багатьох контекстах (особливо мас-медійних) важко сказати однозначно, відносно якого денотату вживаються ці імена. Наприклад, у реченні «Україна відхилила настійливі пропозиції щодо євразійського Митного союзу, але Росія, взявши нетривалу паузу, знову переходить до активних дій, використовуючи чинник газу та труб» (Гончар М., Алінов М. *Справа–труба?* / Михайло Гончар, Максим Алінов // *Дзеркало тижня*. – № 4. – 1–8. 02. 2013), під назвою Україна можна розуміти Президента, Прем'єр-міністра, громадян України, які проголосували

на референдумі, тощо. Схожі випадки трапляються й у наукових текстах: «Росія продовжує продукувати щодо України замасковані імперські стратегії...» [5, 9], – тут слово «Росія» можна розуміти як владу, окремих ідеологів, мас-медіа чи всіх цих агентів разом, «Україна» – як українські ЗМІ, українську націю тощо. Уособлення такого характеру може стати як причиною невинних неточностей і ускладненого сприйняття тексту, так і маніпулятивною технологією.

Таким чином, попри значні напрацювання у вивченні концептів «Україна» та «Росія» на матеріалі мас-медіа, смислове наповнення концепту «Україна–Росія» допоки залишається проблемою малодослідженою, що відображено в таблиці розподілу проаналізованих робіт (див. Табл. 1).

Як бачимо, згідно з результатами нашого пошуку концепт «Україна–Росія» виявився дослідженим лише частково, переважно в працях щодо концепту «Україна», а тому, враховуючи реальну суспільно-політичну актуальність українсько-російського питання для обох сторін в поєднанні з маніпулятивними можливостями ЗМІ, потребує ґрунтовного теоретичного осмислення з позиції науки про соціальні комунікації.

1. *Юрьєва І.* Концепт «РОССИЯ» как фрагмент русской национальной картины мира периода XX – начала XXI вв. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ирина Анатольевна Юрьева ; Челяб. гос. пед. ун-т. – Магнитогорск, 2008. – 22 с.

2. *Василик Л.* Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : монографія / Л. Є. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.

3. *Пименова М.* Концепт «Украина» (на материале российских СМИ) [Электронный ресурс] / М. В. Пименова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2007. – Вып. 2 (22). – С. 52–60. – URL: [www.philology.ru/linguistics2/pimenova-07.htm](http://www.philology.ru/linguistics2/pimenova-07.htm).

4. *Василик Л.* Парадигма Україна–Європа в публіцистиці сучасних літературно-художніх видань // Вісник Дніпропетровського ун-ту. Сер.: Літературознавство. Соціальні комунікації. – Вип. 10. Соц. комунік. – С. 22–30.

5. *Онуфрив С.* Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08 / Соломія Тарасівна Онуфрив ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 20 с.

6. *Павлюк Л.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.



7. *Баринов С.* Образ Украины и особенности местной идентичности населения российско-украинского пограничья / С. Баринов, А. Самсонова, А. Гриценко // Региональные исследования. – 2009. – № 3 (24). – С. 22–28.

8. *Никитин М.* Курс лингвистической семантики : учеб. пособ. / М. В. Никитин. – Изд. 2-е, доп. и испр. – С.Пб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 819 с.

Подано до редакції 20. 05. 2013 р.

**Kozyr Yuliya. Ukraine-Russia concept in mass media discourse as a theoretical problem.**

The paper deals with the level of researches of Ukraine-Russia concept which is verbally represented in mass media publications.

**Keywords:** mass media, concept, onomastic concept, interpretation, the Ukraine-Russia relations.

**Козырь Ю. А. Концепт «Украина–Россия» в дискурсе масс-медиа как теоретическая проблема.**

В статье определяется степень исследованности концепта «Украина–Россия», словесно репрезентированного в публикациях масс-медиа.

**Ключевые слова:** масс-медиа, концепт, ономастический концепт, интерпретация, украинско-российские отношения.



П. В. Мірошніченко,  
канд. філол. наук

УДК 316.77: 621.396.71: 366.63

## Комунікативна ефективність звукового образу радіопрограм (фокус-групове дослідження)

*У статті проінтерпретовано результати фокус-групового дослідження, що мало на меті встановити комунікативну ефективність звукового образу радіопрограм з елементами драматизації, проаналізовано чинники впливу на інтенсивність сприйняття радіоформи слухачами.*

*Ключові слова: радіоформа, звуковий образ, комунікативна ефективність, фокус-група, сприйняття.*

**У** сучасному науковому дискурсі, присвяченому радіомовленню, специфіці його функціонування за умов стрімкого зростання комунікаційних технологій та їх масовізації, тяжіння до конвергентності як традиційних, так і нових медіа, не так багато кросдисциплінарних (медіапсихологічні, соціопсихологічні, власне комунікологічні) розвідок, які б приділяли увагу особливостям взаємодії радіо на новітньому етапі розвитку з аудиторією, соціопсихологічний і соціально-демографічний характер якої так само зазнав змін унаслідок процесів, окреслених вище.

Багатопрограмність вітчизняного радіопростору дає змогу пересічному радіослухачеві обирати ті радіоканали, конкретні програми, що якнайкраще задовольняють його комунікативні потреби – постачають необхідну для соціального життя, інтелектуального й культурного розвитку, відпочинку, врешті-решт, інформацію у найбільш сприятливій для цього-таки споживача оболонці. Саме комбінація формо- і стилетворчих виражальних засобів радіомовлення у конкретній програмі, що нерозривно поєднується з її тематикою та функціональним призначенням, є тим аудіальним кодом, який має адекватно «прочитати» слухач, задовольнивши інтерес до інформації і розваг як базовий у взаєминах із мас-медіа. Радіоформа, як і будь-який медіатекст, повинна бути комунікативно ефективною, тобто викликати в споживача конкретні емоційні переживання, оцінні ставлення, думки, спонукати до конкретних дій і вчинків, принаймні як потенційно можливих у майбутньому, задовольнити естетично. Безумовно, цю конкретику в радіоформу закладає її автор, чітко усвідомлюючи мету та функцію власної діяльності. Власне, сугестивність, інтенціональність радіоформи на сьогодні є необхід-

ним мінімумом для ефективного розвитку радіо загалом, коли переважання музично-інформаційного типу мовлення, що усталило в масовій свідомості образ радіо як музичної скриньки, плеєра, а цілеспрямоване споживання аудіоінформації набуло рис фонові (супровідної) діяльності. Отже, звуковий образ радіомовлення – система виражальних засобів, що ефективно функціонує лише за умов цілеспрямованого та мотивованого впливу на психоемоційний стан, інтелектуальний розвиток реципієнта, когнітивні процеси загалом.

Сучасній теорії радіожурналістики не бракує праць і наукових розвідок, присвячених питанням ефективності виражальних засобів аудіовізуальних мас-медіа в цілому, та радіо зокрема. Варто назвати дослідження В. Бабенко, Е. Барноу, О. Гояна, Н. Єфимової, В. Лизанчука, О. Ложникової, Д. Любосветова, Ю. Любченко, В. Миронченка, П. Мірошніченка, І. Пенчук, О. Сербенської, В. Смирнова, О. Шереля та ін., які формують і послідовно розвивають радіодискурс. Однак системний підхід до вивчення такого складного, мінливого в діахронічно-синхронічному розвитку, поліфункціонального, неоднозначного за ефективністю впливу концепту, як звуковий образ радіомовлення досі в українських медіастудіях ще не усталився. Тому тема та предметна сфера цієї наукової розвідки є актуальними.

У теорії радіожурналістики поняття «звуковий образ» традиційно співвідносять із поняттям «програма» – «звуковий образ радіоформи». На думку дослідників, «звуковий образ – це сукупність звукових (мовленнєві, музичні, шумові) елементів, які створюють за допомогою асоціацій в узагальненому вигляді уявлення про матеріальний об'єкт, явище, історичну подію, характер людини» [1, 462]. Впливовість звуково-



го образу на психоемоційний стан, когнітивні процеси слухача в цілому, є запорукою успішності конкретної передачі, програми як системи передач, радіо як каналу комунікації загалом.

Дослідниця Ю. Любченко нещодавно переконливо довела, що виражальні засоби радіомовлення на сьогодні не втратили сили власного впливу на когнітивні процеси масової аудиторії. За результатами фокус-групового дослідження «Когнітивний аспект виражальних засобів радіожурналістики», «аудиторія сприймає аудіальну інформацію через звуковий образ, в якому поєднуються слово, музика та шуми, що забезпечують 87 % засвоєння аудіальної інформації. Решта 13 % залежить від соціально-демографічних характеристик аудиторії, її професійних інтересів та рівня зацікавленості. Слово... найбільше впливає на відчуття, сприйняття та мислення респондентів. Музично-шумові ефекти є основними звуковими подразниками, а тому активізують увагу та викликають емоції (позитивні чи негативні), що впливає на пам'ять радіоаудиторії» [2, 16]. Саме ці дані дають змогу припустити, що звуковий образ художньо-публіцистичної програми з елементами драми (драматизація), радіотеатру викличе в аудиторії найсильніші (позитивні/негативні) емоції та почуття, активні реакції, оскільки саме в таких програмах передбачається ретельна, психологічно вмотивована робота зі словом, музикою та шумами, адже візуалізація авторського художнього нарративу на радіо – запорука комунікативної ефективності програми.

Для перевірки істинності цих припущень було проведено фокус-групове дослідження на тему: «Комунікативна ефективність звукового образу художньо-публіцистичної програми» (березень 2013 р., м. Запоріжжя).

**Об'єкт** дослідження: група студентів-радіожурналістів, 18 осіб, 18–19 років, різної статі.

**Предмет** дослідження: вплив звукового образу художньо-публіцистичних радіопрограм на інтенсивність їх сприйняття.

**Мета:** встановити психоемоційну та поведінкову реакцію радіослухачів на звуковий образ художньо-публіцистичної радіопрограми.

**Завдання:**

1) виявити компоненти звукового образу радіопрограми, які викликають в аудиторії гострі (негативні/ позитивні) емоційні переживання;

2) з'ясувати чинники впливу на інтенсивність прослуховування радіопрограми;

3) визначити психоемоційні ефекти, що виникають під час сприйняття та внаслідок нього в слухачів (емоційний, утилітарний ефекти, ефект посилення позиції, естетичний ефект, ефект комфорту тощо);

4) схарактеризувати загальне ставлення аудиторії до художньо-публіцистичних радіопрограм.

**Гіпотеза:** художньо-публіцистичні програми значного хронометражу (понад 30 хв.) з елементами радіотеатру, радіошоу не викличуть активного сприйняття в представників молодіжної аудиторії. З-поміж компонентів звукового образу програм найкраще аудиторія поставиться до музично-шумового, сприйнявши його за сигнал до відпочинку від текстового матеріалу. При цьому група належно оцінить роль і значення музики та шумів у процесі візуалізації аудіоматеріалу. Голоси, а також просодичні характеристики мовлення ведучих програм (манера, стиль подачі, ритміко-інтонаційний малюнок) викличуть в аудиторії найгостріші емоційні переживання. Ілюстративні характеристики слова так само оцінюватимуться крізь призму просодики. Мова (російська) радіопрограм не стане комунікативним бар'єром, однак частина групи зазначить, що українська мова матеріалу полегшила б сприйняття, навіть поліпшила ставлення до передач. Більшість учасників фокус-групи відзначить, що оптимальним для трансляції цих програм часом є пізній вечір (після 22 години) та ніч, оскільки тематика та звуковий образ передач украї специфічний, «незвичний».

Для прослуховування та дискусійного обговорення фокус-групі були представлені дві радіопрограми: «Френкі-шоу» (радіо «Серебряний дождь» (Москва, Росія), «Версія 2.0» (радіо «Ностальжі» (Запоріжжя, Україна). Хронометраж програм не перевищує 50 хв. Звуковий образ передач схожий, щоправда, музично-шумовий складник й акторське мовлення (артистизм) переважають у «Френкі-шоу».

«Френкі-шоу» – проект радіостанції «Серебряний дождь» (Москва, Росія), що транслювався в ефірі від 2004 до 2011 рр. Ведучим програми був професійний актор Вадим Демчог, який грав божевільного Френкі, що поставав перед радіослухачами щоразу в новому образі – видатних реальних історичних осіб, діячів театру, кіно, літератури, науки, спорту і навіть казкових персонажів. Слухачі мали відгадати, в якому образі «прокинувся» Френкі, зателефонувати на радіо та отримати приз – зазвичай, диск з найяскравішими випусками «Френкі-шоу». Передача має надзвичайно оригінальний звуковий образ, де слово, музика та шуми химерно сполучаються, створюючи шоківий для невідготовленого слухача коктейль звуків, звукових картин, відтворюючи психоемоційний стан шизофреніка Френкі, даючи змогу зазирнути, так би мовити, «в його голову». Протягом кожного випуску програми, хронометраж яких коливається в межах 60 хв., наголошується, що це «пряма трансляція з божевільні». Саме в таких декораціях і розгортається сюжет цього непересічного інтерактивного проекту. Понад



п'ятирічне життя «Френкі-шоу» свідчить про його неймовірну популярність у Росії. Для фокус-групи було взято останній випуск програм за 30 січня 2011 р., в якому Френкі помер і грає самого себе. Цей нетривіальний хід був умотивований планами радіостанції реалізувати проєкт за участі Френкі в інтернеті. Зрештою, на сьогодні за Френковим потойбічним життям можна стежити на сайті *ottuda.ru* та брати активну участь у грі.

В основі передачі Ростислава Дягілева «Версія 2.0» (радіо «Ностальжі» (Запоріжжя) – художнє читання малої прози відомих письменників. Головний критерій відбору твору – глибокий інтерес автора до нього, що є запорукою творчого відображення художньої реальності за допомогою виражальних засобів радіомовлення. До речі, брак артистизму ведучого цілком компенсує яскрава індивідуально-авторська манера подачі матеріалу, що заражає слухача його природним захватом. Звукова палітра передачі лаконічна, але вмотивована: музика та шуми майстерно психологізують образи твору, надають зорової виразності змальованим подіям. Періодичність виходу програми вказує на технічну складність її виробництва – «Версія 2.0» з'являється в ефірі раз на тиждень. Право автора на власну інтерпретацію художнього твору, що припускає певні неточності ритмічні, інтонаційні, акцентологічні тощо, санкціоновано самою назвою програми, адже «Версія 2.0» – це оновлений варіант, нова можливість. Програма транслювалася від 2007 до 2012 рр. На сьогодні через те, що радіо «Ностальжі» припинило самостійну інформаційну діяльність, почути «Версію 2.0» можна на сторінці Ростислава Дягілева у Facebook. Для фокус-групи був представлений випуск на основі оповідання Х. Л. Борхеса «Форма шаблі». Звуковий образ саме цієї програми увиразнений українськими повстанськими піснями. Вони викликають непрямі та надзвичайно яскраві асоціації, даючи змогу слухачеві сприймати визвольну боротьбу ірландців крізь призму українського повстанського руху.

За результатами фокус-групового інтерв'ю стало відомо, що:

1. Ставлення до запропонованих програм в опитаних загалом позитивне та нейтральне (88 % – позитивне ставлення, нейтральне – 72 %).

2. Понад 70 % респондентів було складно залишатися зосередженими під час прослуховування програм. При цьому концентрація була слабшою при прослуховуванні передачі «Версія 2.0» (78 % опитаних заявили про труднощі з зосередженістю).

3. Музика та музично-шумовий компонент звукового образу програм переважна більшість респондентів сприйняла найлегше – без напру-

ження, силових зусиль. При цьому жоден з опитаних не відзначив легкість сприйняття вербального складника програми «Версія 2.0» (0 % за текст проти, 61 % на користь музики та 49 % «легкого сприйняття програми загалом»). Натомість, прослухавши «Френкі-шоу», респонденти однаково легко сприймали і вербальний і музично-шумовий складники звукового образу програми (39 % проти 39 %).

4. Контрольні запитання, спрямовані на одержання правдивої інформації про легкість сприйняття програм, виявили, що програма «Версія 2.0» не змогла привернути увагу повністю всіх опитаних. Натомість «Френкі-шоу» сконцентрувало на собі увагу 72 % респондентів. Так само зауважу, що 55 % учасників фокус-групи відзначили, що музика не допомагала сприймати зміст програми «Версія 2.0», при цьому таке саме число респондентів схарактеризувало музику «Френкі-шоу» як адекватну змісту передачі.

5. На запитання, «чи позначиться інтелектуальний і загальний культурний рівні слухачів на інтенсивності сприйняття програми?», 66 % щодо «Версії 2.0» респондентів відповіли – «ні», а з приводу «Френкі-шоу» – «так».

6. Переважна більшість опитаних заявила, що могла б займатися іншими справами під час трансляції «Версії 2.0», натомість серед слухачів «Френкі-шоу» таких виявилось лише 22 %.

7. Певні труднощі виникли в групі при спробі визначити мету таких програм. Варіант «важко сказати», яку мету переслідували автори «Френкі-шоу», обрали 83 % респондентів. 66 % слухачів «Версії 2.0» вважають, що мета цієї програми просвітницька.

8. Одностайно респонденти (72 %) заявили, що прослухані програми призначені для дорослої, переважно жіночої, аудиторії.

Під час обговорення прослуханих програм усі респонденти висловилися в довільній формі про просодіку мовлення ведучих. Так, голос і мовлення Ростислава Дягілева (автора й ведучого передачі «Версія 2.0») група оцінила, як «приємний», відзначивши чітку дикцію та вправні інтонації. Частина респондентів схвалила артистичні здібності ведучого («майстерно», «добре, що не перегравав»). Одна з респонденток заявила, що від програми її відволікав шум надто голосного втягування повітря ведучим. З приводу голосу та манери подачі Вадима Демчoga (професійного актора, ведучого «Френкі-шоу») група висловилася так: «гарний голос, але часом перегравав», «емоційний, актор, нестримний, динамічний».

На жаль, але аудиторія не завважила логіки в доборі музичного матеріалу програми «Версія 2.0» (українські повстанські пісні як ілюстрація для сцен боротьби ірландців за незалеж-



ність від Великобританії). Вмотивованість, органічність музично-шумового компонента звукового образу «Френкі-шоу» група одноставно оцінила, як «на всі 100».

Серед найбільш запам'ятовуваних фрагментів «Версії 2.0» переважна більшість опитаних назвала несподіваний кінець історії, підсилений інтонаційно та музично, пісню «Червона рута» в незвичній обробці, а також постріли та зойки поранених. «Френкі-шоу» запам'яталося групі постійною зміною тональності та темпу, певними фразами ведучого, вимовленими інтимно, лірично («залишайте мозок у чистоті», «закон квітів»).

На думку більшості опитаних, зміна мови програми «Версія 2.0» (з російської на українську) поліпшила б програму, як і ставлення до неї. Натомість майже всі респонденти заявили, що вихід «Френкі-шоу» українською погіршив би програму.

На запитання, «якби ви були автором і ведучим програми, що ви в ній змінили б?», з приводу «Версії 2.0» група відповіла, що передача б стала коротшою (хронометраж передачі 30 хв.), а літературний матеріал – сучасним. Щодо змін у «Френкі-шоу» – програма стала б коротшою (хронометраж цього випуску 49 хв.), музичний супровід – тихіший, загалом «було б більше логіки».

Щодо найоптимальнішого часу для трансляції цих програм група висловилася однозначно – пізній вечір, ніч.

Загалом, характеризуючи атмосферу прослуховування програм, зауважу, що група часто відволікалась, особливо під час пісень, студенти перемовлялися, займалися сторонніми справами (малювали, переглядали смс-повідомлення тощо). Розсосередженість, часом нудьга, апатія групи в

ставленні до програм читалася й суто кінетично – закриті пози (схрещені руки, ноги; сиділи напівоберненими; «опущена» в руки голова; «лежання» на столі; порожній погляд тощо).

Отже, гіпотеза фокус-групового дослідження підтверджена повністю. В молодіжній аудиторії (18–19 років) не вироблено навичок поведінки слухача художньо-публіцистичної програми, що традиційно має тривалий хронометраж, яскравий звуковий образ, який вимагає від реципієнта для адекватного сприйняття належного інтелектуального та загального культурного рівня. За понад 20-річний період функціонування музично-інформаційного радіомовлення в Україні виховано ціле покоління слухачів зі стереотипним уявленням про радіо як музичний плеєр, а про прослуховування радіограм – як фонову (супровідна) діяльність. Студенти-радіожурналісти, що, здавалося б, свідомо обрали напрям спеціалізації, отже, мотивовані на сприйняття різноманітного (за формально-змістовими характеристиками) аудіопродукту, повинні були докладати неймовірних зусиль, щоб не тільки слухати, а й чути програми. Безумовно, результати цієї фокус-групи стануть у пригоді авторам і ведучим радіограм, які, зваживши на конкретні зауваження, нарікання, поради, підвищуватимуть впливовість звукового образу аудіопередач, їх комунікативну ефективність.

1. *Радиожурналистика* : учебник / [под. ред. А. А. Шереля]. – М. : Высшая школа, 2002. – 324 с.

2. *Любченко Ю. В.* Виразальні засоби радіожурналистики: прагматичний і когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

Подано до редакції 29. 04. 2013 р.

**Miroshnychenko Pavlo. Communication efficiency of sound image of radio programs (focus group studies).**

The article presents the results of focus-group research, which was aimed at establishment of communication efficiency of sound image of radio programs with the elements of drama. It is analyzed the factors of influence on intensity of perception of radio programs by the audience.

**Keywords:** radio program, sound image, communication efficiency, focus group, perception.

**Мирошніченко П. В. Коммуникативная эффективность звукового образа радиопрограммы (фокус-групповое исследование).**

В статье представлены результаты фокус-группового исследования, целью которого было определение коммуникативной эффективности звукового образа радиопрограмм с элементами драматизации, анализ факторов влияния на интенсивность восприятия радиопрограмм слушателями.

**Ключевые слова:** радиопрограмма, звуковой образ, коммуникативная эффективность, фокус-группа, восприятие.



М. М. Нетреба,  
канд. філол. наук

УДК 811.161.1'36: 070.41(043.3)

## Лексико-граматичні засоби вираження кваліфікативних модусних категорій

*У статті цікавим видається особливість вираження модальних модусних категорій; проаналізовано вираження авторизаційних категорій; з'ясовано сутність оцінності та визначено особливості її вираження.*

*Ключові слова:* модусні категорії, кваліфікативні модусні категорії, модальні модусні категорії, авторизаційна модусна категорія, оцінні модусні категорії.

**У** сучасному мовознавстві посилюється увага до аналізу суб'єктивних чинників мовлення. Дослідження, здійснені на основі прагматичного, комунікативно-функціонального підходу, зорієнтовані передусім на аналіз функціонування мовних одиниць у процесі спілкування. У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговують модусні категорії – комплекс суб'єктивних значень, які відображають ставлення суб'єкта мовлення до змісту висловлення (об'єктивної інформації про дійсність, відображеної в диктумі) і до адресата.

Учення про категорії модусу й диктуму в мовознавстві вперше було запропоновано Д. М. Овсяннико-Куликовським і продовжено сучасними лінгвістами (Ш. Баллі [1], В. В. Виноградов [2; 3; 4], Т. Б. Алісова [5], Н. Д. Арутюнова [6], В. В. Богданов [7], О. М. Вольф [8], В. Г. Гак [9], Т. В. Шмельова [10; 11; 12; 13; 14], Н. І. Большакова [15]). Попри наявні в мовознавстві розвідки у галузі прагматики та комунікативної лінгвістики, суб'єктивні елементи висловлення та окремі модусні категорії до цього часу вивчені недостатньо. Дослідники називають різну кількість категорій модусу (Ш. Баллі [1], Ж. Дюбуа [16], Т. П. Ломтєв [17], І. П. Сусов [18; 19], Б. Потьє [20], В. Г. Гак [9], Т. В. Шмельова [12], Н. І. Большакова [15]), а тлумачення їхнього змісту та засобів вираження категоріальних значень є неоднозначним або й суперечливим, відтак питання про кількість і зміст модусних категорій у сучасній лінгвістиці залишається недостатньо опрацьованим і вимагає подальшого лінгвістичного пошуку.

Найоптимальнішими в процесі особистісного спілкування формами, які передбачають наявність конкретного адресанта й адресата, що зумовлює широке вживання в текстах модусів, зорієнтованих на учасників комунікації, є жанрові різновиди публіцистичного стилю – репортаж, замітка, коментар, нарис, бесіда, кореспонденція, рецензія, стаття, нарис і проблемний нарис.

Суб'єктивність, інформативність, оцінність як ознаки газетних текстів визначають використання в них різноманітних модусних категорій. Різні за метою впливу на читача, обсягом висвітлення реальності, глибиною аналізу та широтою узагальнень, зображально-виражальними засобами, жанри публіцистичного стилю виконують однакові функції – агітації та впливу. Усе це дозволяє аналізувати інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри в межах одного дослідження.

Для авторів газетного матеріалу важливими є не тільки проблема, напрям, смисл і характер публіцистичного виступу, а й засоби вираження означених явищ. Відтак є можливим аналіз мовного вираження модусів на різних рівнях: лексико-фразеологічному, морфологічному й синтаксичному.

*Об'єктом* дослідження є кваліфікативні модусні категорії: авторизаційні, модальні та оцінні модусні категорії, за допомогою яких мовник виражає своє ставлення до подій та інформації про них.

*Предмет* дослідження – лексико-граматичні засоби вираження модусних категорій авторизації, модальності, оцінності у сучасних публіцистичних текстах.

Головна *мета* даного дослідження – розгляд лексико-граматичних засобів вираження кваліфікативних модусних категорій у сучасних публіцистичних текстах.

Ураховуючи погляди Н. І. Большакової, суб'єктивну модальність зараховуємо до кваліфікативних модусних категорій та виокремлюємо такі її компоненти, як персуазивність та предметну модальність. У сучасних публіцистичних текстах окремі значення персуазивності виражаються за допомогою різних модальних модифікаторів [15, 45].

Модуси першого ступеня достовірності знання виражаються за допомогою предикатива *оче-*





видно й модального слова *правда*, уживаного як вставний компонент: «*Очевидно, что нынешнюю избирательную кампанию практически все строили по нехитрой схеме «бобры (то есть мы) победят козлов (то есть их), потому что козлы – злы, а бобры – добры». Причем бобрами и козлами партии становились по очереди»* (2000, 12. 02. 2006) – модус входить до односкладного безособового предикативного центру, зв'язок з диктумом – підрядний.

Модуси другого ступеня достовірності знання виражають за допомогою різних модальних модифікаторів. Одним із них є дієслівний еквівалент пропозитивного відношення *убежден*: «*Хотя я и убежден, что мотив посещения комнаты был другой, не стал настаивать на своем»* (Ф., 14. 04. 2006) – модальний модифікатор міститься в допустовій підрядній частині.

Для мовного вираження модусного значення сумніву використовують дієслово *казаться* в складі різних синтаксичних конструкцій, яке є водночас і показником авторизації: «*Мне кажется, непрерывные скандалы и неумение в трудный момент консолидировать нацию могут поставить крест на карьере Брауна и на ренессансе лейбористской партии»* (Коммент., 20. 09. 2008) – модус зі значенням сумніву являє собою безособовий предикативний центр у складі безсполучникового речення.

Модусне значення припущення виражається за допомогою модальних модифікаторів. З-поміж них розрізняють ті, які мають значення «імовірно знаю» і «малоймовірно знаю». Модальні слова зі значенням «імовірно знаю» (*видимо, очевидно, похоже, видно, наверное*) можуть входити до складу різних синтаксичних конструкцій: «*В любом случае, видимо, пришло время раскрыть карты»* (Ф., 24. 05. 2006); «*Мать, видно, устала и уехала к новому мужу»* (КП, 24. 03. 2006). У наведених прикладах модальний модифікатор міститься в межах простих двоскладних предикативних центрів; в останньому прикладі наявне ускладнення – однорідними присудками.

Для експлікації модусного значення незнання в публіцистичних текстах використовується дієслово *знать* із заперечною часткою *не* в різних синтаксичних конструкціях: «*Не знаю, как кому, но мне ситуация, возникшая в связи с претензией Юлии Тимошенко обязательно быть премьером, кажется довольно странной»* (КП, 20. 04. 2008) – модус утворює головне речення, диктум – підрядне з'ясувальне у складній багатокомпонентній синтаксичній конструкції з підрядним і сурядним зв'язками.

За допомогою різних модальних модифікаторів у сучасних публіцистичних текстах виражають значення предметної модальності. Мо-

дусне значення можливості передається різними модальними модифікаторами в конструкціях, де диктум представлений залежним інфінітивом, а саме: 1) модальним дієсловом *мочь*: «*Так что может быть, что, случись референдумы в других странах ЕС, их результаты были бы подобны ирландскому»* (Коммент., 03. 10. 2008) – модус у межах складеного дієслівного присудка утворює безособовий предикативний центр.

Модуси зі значенням можливості утворює й модальне слово *пожалуй*, яке виконує функцію вставного компонента. Цей модальний модифікатор зафіксовано у складі різних синтаксичних конструкцій: 1) простих двоскладних предикативних центрів: «*А чалма бен Ладена, пожалуй, будет несколько больше металлической прямоугольной таблички»* (2000, 24. 02. 2007).

Значення неможливості реалізовано за допомогою дієслів *мочь, стать, утвердить, хватать, удастся* із заперечною часткою *не* чи без неї.

Модусне значення необхідності й обов'язковості передається такими модальними модифікаторами: 1) модальними предикативами *надо, нужно, необходимо*: «*На заготовленных бланках нужно лишь вписать фамилию очередного просителя – и жернова государственной машины перемелют всех, у кого за душой ни гроша»* (Ф., 05. 05. 2007) – модус входить до односкладного безособового предикативного центру, інфінітив якого містить диктумну інформацію.

Модусні значення власне бажання виражаються за допомогою: 1) форми умовного способу дієслова, частки *давайте* з інфінітивом або формою дієслова першої особи множини, імператива у функції оптатива: «*Лучше сразу вызывайте милицию на место аварии, какой бы безобидной она не казалась»* (Ф., 14. 04. 2006) – модус виражений синтетичною формою наказового способу другої особи множини у межах означено-особового предикативного центру.

У публіцистичних текстах модусні категорії зі значенням бажаності передаються за допомогою модальних дієслів із семантикою бажання *хотелось бы, мечтать*: «*Мне хотелось бы, чтобы разговор о современной украинской музыке конкретизировался в лице одной из самых талантливейших и плодотворнейших композиторов нашей эпохи – Леси Дичко»* (Ф., 04. 05. 2006) – модусна частина висловлення являє собою односкладний безособовий предикативний центр і є головною частиною складно-підрядного речення з підрядним з'ясувальним.

Розглядаючи авторизаційну модусну категорію висловлення проаналізовано засоби вираження авторської позиції та чужої інформації.

Аналіз інформації з погляду її джерела реалізується в опозиції своє/чуже або авторське/цитоване. Це означає, що джерелом інфор-



мації є або той, хто пише (своє), або хтось інший, на кого посилається автор (чуже). У першому випадку показники авторизації не потрібні [15, 67].

Однак якщо автору важливо підкреслити, що він висловлює свою думку, то використовуються слова й вирази на зразок: *я вважаю, я полагаю, мне кажется, с моей точки зрения, я думаю*.

Якщо джерелом інформації є хтось інший, то вказівка на джерело обов'язкова. У цьому випадку використовують вставні речення *как утверждают ..., как констатировали ..., как сказали ..., как говорил ..., как рассказал ..., как сказал ..., как писал ...*: «**Как утверждают ученые, опасной считается окружность талии, равная или превышающая 80 см у женщин и 92,5 см у мужчин**» (2000, 24. 02. 2006) – показник авторизації являє собою простий двоскладний предикативний центр.

Існують також спеціальні вставні модальні слова, сполучення слів і частки, які виражають авторизацію, характеризуючи висловлення при цьому як чуже: а) вставні слова та сполучення слів *по слухам, по некоторым данным, говорят, как говорят, поговаривают, рассказывают, по словам ..., по мнению ...*; б) модальні частки *будто* (варіанти *будто бы, как будто*), *дескать, якобы, мол*.

Іноді з метою надання авторитетної, незаперечної інформації у публіцистичних текстах використовують прислів'я, крилаті слова й вирази, відомі міфи, біблійні вислови. У таких випадках в авторизуючих конструкціях немає вказівки на певну особу, а зазначено тільки джерело вислову, що акцентує незаперечність авторизуючої частини: «**В очередной раз хочется обратиться к Библии и сказать: «Дивные дела Твои, Господи!» – правительства меняются, а творимые глупости передаются на чиновно-генетическом уровне**» (2000, 03. 03. 2006).

Аналізуючи мовне вираження оцінних модусних категорій висловлювання в публіцистичних текстах, ми дотримувалися класифікації оцінок, складеної Н. Д. Арутюновою, адже дана класифікація є найбільш детальною, охоплює ряд аспектів і дозволяє: розмежувати власне оціночні ознаки та ознаки, що поєднують оціночний сенс із дескриптивним; визначити характер дескриптивної ознаки; простежити рівень емоційного/раціонального в суб'єктивних оцінках [6, 102].

Ураховуючи погляди Н. І. Большакової, емоційні оцінки розглядаємо як окрему категорію, зважаючи на суб'єктивний характер частковооцінних модусів і специфіку публіцистичних текстів. Отже, до модусів з емоційно-оцінними значеннями зараховано: а) модуси оцінного ставлення з узагальненим значенням схвалення/несхвалення; б) модуси емоційного ставлення; в) модуси емоційного стану [15, 122].

У сучасних публіцистичних текстах загальнооцінні модуси з позитивним значенням виражаються за допомогою конструкцій *de dicto*, де роль аксіологічного оператора виконують предикатив *хорошо* та його синоніми: «**Газ по 50 долларов за тысячу кубометров ныне можно считать практически дармовым. Изумительно**» (Коммент., 14. 02. 2006).

З-поміж частковооцінних модусів виокремлено модуси сенсорної оцінки, які в публіцистичних текстах презентовані сенсорно-смаковими, або гедоністичними, й інтелектуальними оцінками. Сенсорно-смакові, або гедоністичні, модусні категорії виражають здебільшого конструкціями *de re*, в яких у ролі предикативів уживаються дієслова *нравиться, любит* із заперечною часткою *не*: «**Но слухи о смерти культуры сильно преувеличены. Я вообще не очень люблю слово «культура»**» (Ф., 30. 10. 2007).

Для вираження інтелектуальних модусних категорій використано конструкції *de dicto*, у яких роль аксіологічного оператора виконують: а) прикметник *интересный*: «**Но самое интересное, что в этот раз правительство не планирует представлять какие-либо государственные гарантии того, что упомянутые льготы будут действовать в течение всего периода существования СЭЗ**» (Коммент., 03. 10. 2008) – модус з інтенсифікатором *самое* у складі неповного предикативного центру утворює головну частину складнопідрядного речення з підрядним з'ясувальним; б) предикатив *интересно*: «**Интересно, когда же наконец «пйдут в відпустку» все эти министры, губернаторы и прочие представители власти, активно участвующие в избирательной гонке?**» (2000, 10. 02. 2006) – модус утворює головну частину речення, диктум – підрядну з'ясувальну; позитивну оцінку виражено за допомогою слова-інтенсифікатора *наконец*.

Одним із різновидів частковооцінних модусів є модуси сублімованої оцінки. У публіцистичних текстах вони представлені естетичними й етичними оцінками. Естетичні модусні категорії виражено здебільшого конструкціями *de re* за допомогою прикметників *маленький, невеликий, мелкий, честный, порядочный*: «**Ай, какой он маленький! Братья-славяне сморщились, а сестры-славянки умилились и захлопали. Он и вправду невелик – росточком примерно метра полтора с небольшим. На юге Европы вообще народ мелкий**» (Ф., 27. 06. 2006).

Для вираження етичних модусних категорій використано предикати, представлені іменниками *животное, хамство, наглость*: «**Сказанное в адрес чиновников всех уровней, политиков, журналистов, которых полпред называл не иначе как «зомби Наздратенко» – откровенное**



*хамство, наглость, даже оскорбление»* (КП, 21. 04. 2008).

Раціональні оцінки як окремих різновид частковооцінних модусів у публіцистичних текстах представлені утилітарними, нормативними й телеологічними оцінками. Утилітарні модусні категорії виражаються за допомогою конструкцій *de re*, де роль аксіологічного оператора виконують іменники *лидер, авторитет*: «*Без всякого сомнения, Виктор Иванович – лидер региона. Не для всех удобный, иногда, кажется, заносчивый, но общепризнанный авторитет. С ярко выраженной харизмой»* (2000, 29. 03. 2007) – у складі модусу, вираженого конструкцією *de re* в простому двоскладному предикативному центрі, зафіксовано парцеляцію.

Нормативні модусні категорії також виражаються за допомогою конструкцій *de re*, у межах яких використано предикати – різні частини мови: а) іменники *молодец*: «*Для своих 67 лет Ведерников смотрится молодцом и вполне даст фору тридцатилетнему призыву «Белого дома»»* (Коммент., 27. 10. 2005) – висловлення являє собою конструкцію *de re*, виражену простим двоскладним предикативним центром, ускладненим однорідними присудками; б) прикметники *молодой, спокойный, уверенный, харизматичный*: «*Николаев – молодой политик с огромным потенциалом и большим будущим»* (Ф., 14. 08. 2007) – модус представлений конструкцією *de re* в двоскладному предикативному центрі.

Телеологічні модусні категорії виражаються такими мовними засобами: а) предикативами *целесообразно/нецелесообразно*: «*Традиционно первыми к столу подаются закуски, что весьма целесообразно, так как они способствуют выделению желудочного сока и возбуждению аппетита»* (Коммент., 27. 12. 2007) – конструкція *de dicto* являє собою односкладний безособовий предикативний центр, диктум міститься в головній частині складнопідрядного речення; слово-інтенсифікатор *весьма* надає висловленню експресивності; б) предикативом *результативно*: «*Днем прослушивание в горах результативно при дымной мгле, в тумане и при стелющихся по скатам облаках»* (Коммент., 10. 08. 2006) – модус представлений конструкцією *de re* в двоскладному предикативному центрі, ускладненому однорідними обставинами; в) прикметником *результативный*: «*Дора Борисовна была удивительно результативным педагогом»* (2000, 21. 12. 2007) – модус з інтенсифікатором удивительно представлений конструкцією *de re* в простому двоскладному предикативному центрі; г) коротким прикметником *неэффективен*: «*В докладе ООН было отмечено, что меры, направленные на то,*

*чтобы крестьяне вместо наркотиков выращивали сельскохозяйственные культуры, неэффективны»* (Ф., 04. 06. 2005) – модус представлений конструкцією *de dicto* в двоскладному предикативному центрі.

Одним із різновидів модусів з емоційно-оцінними значеннями є модуси оцінного ставлення з узагальненим значенням схвалення/несхвалення. Модусні категорії зі значенням схвалення в публіцистичних текстах виражаються такими модусними дієсловами: а) *нравится*: «*Простое, дешовое и вкусное блюдо, оно нравится ирландцам, но не хуже будет восприниматься и нами»* (2000, 04. 10. 2007) – модус, представлений простим двоскладним предикативним центром, входить до складу однієї зі структурних частин складної багатокомпонентної синтаксичної конструкції; б) *любит* (у значенні бути задоволеним тим, що подобається; модуси з цим предикатом у зв'язку з особливістю семантики утворюють тільки конструкції *de re*): «*Я настолько люблю Прагу, что готова писать о ней всякий раз, как только приближается очередная годовщина»* (Коммент., 18. 09. 2007) – модус виражений простим двоскладним предикативним центром; для підсилення комунікативного впливу на адресата автор використовує як засіб експресії модальну частку *настолько*.

Модусні категорії зі значенням несхвалення передано за допомогою конструкцій *de re*, в яких у ролі предикативів з відповідним значенням уживаються: дієслова *нравиться, любит* із заперечною часткою *не*, дієслово *ненавидеть*, короткий прикметник *недоволен*, розмовний фразеологізм *терпеть не могу*: «*Тело человека – стена, она мешает видеть его душу. О, как я ненавижу эту стену»* (Коммент., 06. 08. 2007) – модус представлено простим двоскладним предикативним центром; значення несхвалення посилюють експресивні елементи: емоційний вигук *о*, модальна частка *как* і оклична інтонація.

З-поміж модусів з емоційно-оцінними значеннями виокремлено також модуси емоційного ставлення, які вживаються з різними значеннями. Модусні категорії зі значенням «радість» представляють позитивну оцінку. У публіцистичних текстах вони виражені різними частинами мови: а) дієсловом *радовать*; б) дієсловом *радоваться*; в) коротким прикметником *рад*; г) іменником *радость*: «*Единственная радость за все это время – долгожданье каникулы»* (Коммент., 04. 06. 2008) – модус *de dicto* є двоскладним предикативним центром.

Модусні категорії зі значенням жалю належать до негативних емоційних оцінок. У публіцистичних текстах такі модуси виражаються конструкціями *de dicto* за допомогою таких мовних засобів: а) предикатива *жаль*; б) предик-



катива *жалко*; в) вставного модального слова к сожалению: «*Все-таки жалко этих иностранцев, которые до Суздаля не доезжают*» (КП, 10. 02. 2006) – частка *все-таки* підсилює емоційний вплив на адресата.

Модусні категорії зі значенням «здивування» різного ступеня інтенсивності в публіцистичних текстах виражаються переважно конструкціями *de dicto* за допомогою предикатива, у ролі якого вживається іменник *удивление*: «*Каково же было удивление милиционеров, когда они узнали, что большинство находившихся в архиве дел касались незаконного усыновления украинских детей иностранными гражданами!*» (КП, 24. 02. 2006) – модус виражений головною частиною складнопідрядного речення з підрядними часу та з'ясувальним; експресивність висловлення посилюється модальною часткою *каково* й окличною інтонацією.

Модуси емоційного стану в публіцистичних текстах вжито з різними значеннями. Емоційна оцінка зі значенням «надія» виражається за допомогою модусів *de dicto* з предикатом емоційного ставлення – дієсловом *надеяться*: «*Надеюсь, что после выборов к руководству Минобороны Украины придут профессионалы и патриоты, которые остановят реформаторский произвол нынешней власти*» (КП, 14. 10. 2007) – модус, виражений односкладним означено-особовим предикативним центром, є головною частиною складнопідрядного речення з підрядними означальним і з'ясувальним.

Модуси зі значенням «щастя» представлено конструкціями *de dicto* такими мовними засобами: а) іменником *счастье*; б) вставним модальним словом *к счастью*: «*К счастью, выход из столь неприятных ситуаций найден в Донецком регионе, появились металлические пирамиды, предназначенные для сбора пластикового мусора*» (КП, 08. 09. 2006). Модусна частина представлена вставним словом у межах складного безсполучникового речення.

У публіцистичних текстах для вираження різних емоцій широко використано емоційні модуси. Їх створюють емоційні дескриптори, до яких належать вигуки: «*Ах, Ах! Какие трогательные воспоминания. Хотя смешно было бы отрицать, что многое из описанного в самом деле было*» (КП, 02. 03. 2006). За допомогою вигуку виражається емоційний стан зі значенням іронії. Емоційність вислову посилюється анафорою та окличністю.

В окремих випадках на наявність емоційних модусів у висловленні вказують емоційні підсилювальні частки: «*Ведь наша страна – крупнейший экспортер водки в мире*» (2000, 21. 04. 2006) – частка виражає емоційний модус зі значенням захоплення.

Публіцистичні тексти засвідчують випадки вживання часток у складі окличних висловлювань. Такі висловлювання є оцінними за семантикою, і оцінний компонент є їх невід'ємною частиною. Частки *какой, сколько* вживаються як інтенсифікатори ознаки, властивої об'єкту висловлення і разом з окличністю надають йому експресивності, що у свою чергу підсилює емоційний вплив на адресата. Крім того, ці частки є засобом вираження емоційного модусу, який передає різні емоції й почуття мовця: «*Какое коварство демонстрируют основные политические персонажи, олицетворяющие эти силы, какое умение блефовать, делать друг другу «подножки», бить «ниже пояса!»*» (КП, 25. 05. 2006) – модусна категорія зі значенням обурення також підсилюється за рахунок анафори.

Аналіз мовного оформлення кваліфікативних модусних категорій у сучасних публіцистичних текстах дозволяє зробити наступні висновки.

1. У складі кваліфікативних категорій модусу виокремлено такі компоненти: а) модальні модусні категорії; б) авторизація; в) оцінні модусні категорії.

У сучасних публіцистичних текстах значення персуазивності виражено за допомогою різних модальних модифікаторів: предикативів *очевидно, вероятно*; дієслів *казаться, знать* із заперечною часткою *не*; дієслівного еквівалента *убежден*; модальних слів *правда, разумеется, конечно, без сомнения, безусловно, видимо, очевидно, похоже, видно, наверное, может быть, возможно, вероятно, по всей вероятности, может*; модальних часток *вряд ли, едва ли*.

За допомогою різних модальних модифікаторів в сучасних публіцистичних текстах передаються і приватні значення предметної модальності, яка виражає оцінку способу здійснення зв'язку між суб'єктом і його ознакою з точки зору способу існування цього зв'язку: дієслів *мочь, стать, утвердить, хватать, удасться* із/без заперечною часткою *не*; модальних предикативів *можно, вероятно, возможно, надо, нужно, необходимо, невозможно, нельзя*; поєднання іменника *смысл* з негативним словом *нет*; поєднання займенника *ничто* + прикметника *удивительный* з негативним словом *нет*; коротких прикметників *нужен, должен, возможен*; дієслів з семантикою бажаності *хотеть, хочется бы, желать, мечтать*; модального слова *пожалуй*.

2. Авторизація – це модусна категорія, за допомогою якої інформація кваліфікується з погляду джерел або способів її отримання.

З метою вказівки на джерело інформації або спосіб її отримання в сучасних публіцистичних текстах використовуються різні авторизаційні



показники: дієслова мислення *полагать, думать, казаться*; вставні модальні слова та сполучення слів *по слухам, по некоторым данным, говорят, как говорят, поговаривают, рассказывают, с моей точки зрения, по словам ..., по мнению ..., по результатам ...*; модальні частки *будто* (варіанти *будто бы, как будто*), *дескать, якобы, мол*; вставні речення *как констатировали ..., как утверждают ..., как писал ..., как сказали ..., как говорил ..., как рассказал ..., как сказал ...*; прислів'я, крилаті слова й вирази, відомі міфи, біблійні вислови.

3. Оцінність – це модусна категорія, яка виражає авторське, позитивне чи негативне, ставлення до диктумного змісту в цілому або до якого-небудь з його елементів (з використанням ціннісної орієнтації).

Модуси оцінного значення досить поширені в сучасних публіцистичних текстах. Роль аксіологічних операторів при цьому виконують: дієслова оцінної семантики *нравиться/не нравится, любит/не любит, ненавидеть, радовать, радоваться, надеяться*; предикативи *хорошо (замечательно, изумительно), интересно, целесообразно/нецелесообразно, результативно, жаль, жалко*; іменники *животное, хамство, наглость, лидер, авторитет, молодец, радость, счастье*; прикметники *интересный, маленький, невеликий, мелкий, честный, порядочный, молодой, спокойный, уверенный, харизматичный, результативный*; короткі прикметники *недоволен, рад, неэффективен*; фразеологізми *слава Богу, терпеть не могу*; вставні модальні слова *к сожалению, к счастью*; емоційні підсилювальні частки *ведь, вот*; модальні частки *сколько, какой*; емоційні вигуки *увы, ах, эх*.

Модусна й диктумна частини в межах висловлень пов'язані найчастіше підрядним зв'язком (з'ясувальна, часова, умовна, означальна, причинова підрядність), рідше безсполучниковим та сурядним. Вони являють собою складне синтаксичне ціле або виступають у межах складної багатокомпонентної синтаксичної конструкції. Якщо модус виражено головною частиною складнопідрядного речення, то зв'язок з диктумом здійснюється за допомогою сполучників *что, чтобы, когда, как, потому что, ли* або сполучних слів *что, который, которые, насколько*. Іноді застосовують прийом інверсії: модус перебуває в постпозиції щодо диктуму, це надає експресії всьому висловленню. Зафіксовано також випадки функціонування модусу в ролі вставного речення.

Своєрідність публіцистичних текстів зумовлює поширення кваліфікативних модусів словами-інтенсифікаторами, які посилюють модусні значення й указують на ступінь зацікавленості адресата. До них належать прислівники *очень,*

*весьма, вполне*; займенник *самое*; вставне слово *наконец*.

Найбільш поширеними у вираженні кваліфікативних модусних категорій сучасних публіцистичних текстів є модусні дієслова модальної й оцінної семантики, модальні й оцінні предикати, також модальні слова у складі односкладних безособових предикативних центрів; односкладних означено-особових предикативних центрів; односкладних неозначено-особових предикативних центрів; неповних предикативних центрів; простих предикативних центрів; головних частин складнопідрядних речень.

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли; [пер. с 3-го фр. изд. Е. В. Вентцель, Т. В. Вентцель]; [ред., вступ. ст., прим. Р. А. Будагова]. – М.: Изд-во иностр. лит., 1955. – 416 с.

2. Виноградов В. В. Русский язык: учеб. пособие для вузов / В. В. Виноградов. – Изд. 2-е. – М.: ВШ, 1972. – 614 с.

3. Виноградов В. В. Исследования по русской грамматике: изб. труды / В. В. Виноградов, М. В. Ляпон, Н. Ю. Шведова. – М.: Наука, 1975. – 560 с.

4. Виноградов В. В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. – М.: Русский язык, 1975. – С. 58–87.

5. Алисова Т. Б. Очерки синтаксиса современного итальянского языка / Т. Б. Алисова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 291 с. – (Семантическая и грамматическая структура простого предложения).

6. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт / Н. Д. Арутюнова; [отв. ред. Г. В. Степанов]. – М.: Наука, 1988. – 338 с.

7. Богданов В. В. О трех аспектах организации предложения как знакового объекта // Структурная и прикладная лингвистика. – Л., 1987. – Вып. 3. – С. 16–25.

8. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф; [отв. ред. Г. В. Степанов]. – М.: Наука, 1985. – 228 с.

9. Гак В. Г. О категориях модуса предложения // Предложение и текст в семантическом аспекте: сб. науч. трудов / В. Г. Гак. – Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1978. – С. 19–26.

10. Шмелева Т. В. Социальный аспект смысла предложения // Русский язык за рубежом. – 1981. – № 2. – С. 62–66.

11. Шмелева Т. В. Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. – С. 78–100.

12. Шмелева Т. В. Модус и средства его выражения в высказывании // Идеографические аспекты русской грамматики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – С. 168–202.

13. Шмелева Т. В. Семантический синтаксис. Текст лекций / Т. В. Шмелева. – Изд. 2-е. – Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1994. – 48 с.

14. Шмелева Т. В. Субъективные аспекты русского высказывания: автореф. дисс. ... д-ра филол.



наук / Татьяна Викторовна Шмелева. – М., 1995. – 35 с.

15. *Большакова Н. И.* Языковое оформление модальных категорий (на материале переписки М. Цветаевой и Б. Пастернака) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Наталья Ивановна Большакова. – К., 1993. – 235 с.

16. *Dubois J.* Eléments de linguistique française: syntaxe / J. Dubois, F. Dubois-Charlier. – Paris, 1970. – 178 p.

17. *Ломтев Т. П.* Предложение и его грамматические категории / Т. П. Ломтев [вступ. ст.

Л. А. Новикова]. – Изд. 3-е. – М. : URSS, 2007. – 198 с.

18. *Сусов И. П.* Семантическая структура предложения / И. П. Сусов. – Тула : Изд-во Тульск. гос. пед. ин-та, 1973. – 141 с.

19. *Сусов И. П.* Коммуникативно-прагматическая лингвистика и ее единицы // Прагматика и семантика синтаксических единиц. – Калинин : Изд-во Калинин. ун-та, 1984. – С. 3–12.

20. *Pottier B.* Linguistique générale / B. Pottier. – Paris, 1974. – 217 p.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.

#### Список умовних скорочень

«Ф.» – «Факты и комментарии»

«Коммент.» – «Комментарии»

«2000» – «2000»

«КП» – «Комсомольская правда в Украине»

#### **Netreba Maryna. Lexico-grammatical means of expression of qualificative modus categories.**

The article deals with the special feature of expression of modal modus categories; it is analyzed the expression of authorization categories; the essence of evaluation and peculiarities of its expression are presented.

**Keywords:** modus categories, qualificative modus categories, modal modus categories, authorization modus category, evaluative modus categories.

#### **Нетреба М. М. Лексико-грамматические средства выражения квалификативных модальных категорий.**

В статье интересным является особенность оформления модальных модальных категорий; проанализировано оформление авторизационных модальных категорий; определена сущность оценочности, выявлено оформление оценочных модальных категорий.

**Ключевые слова:** модальные категории, квалификативные модальные категории, модальные модальные категории, авторизационная модальная категория, оценочные модальные категории.

В. В. Перес,  
д-р філос. наук

УДК 82.167: 093

## «Іліада» Гомера як історіографічний дискурс про Троянську війну: питання референційності

*Ця стаття стверджує, що текст «Іліади» Гомера може розглядатися у якості історіографічного дискурсу про Троянську війну. Ми розглядаємо, як цей дискурс сприяє побудові текстуальної автореференційності у новелі Крісти Вольф «Кассандра» (1983), а також спираємось в нашому аналізі на постмодерністські засади Мак'Гейла та Лінди Гатчин.*

*Ключові слова:* референційність, метафікція, дискурс, новела.

Роздуми з проблеми референційності, що подаються у цій статті, призначені для перевірки моделі аналізу запропонованої Ліндою Гатчин у «A Poetics of Postmodernism» (1988) для новел, означених нею як історіографічна метафікція. Авторка пояснює, що постмодерністські тексти породжують свою власну вигадану автореференційність, яка здійснює функцію сприйняття, наданого читачеві накривними рівнями референції. Іншими словами, в метафікції єдиний спосіб встановити зв'язки з реальними референтами в акті читання полягає як акт впорядкування і відтворення. Ключ до декодування тексту є в самому собі, і настанова, яка це здійснює, виступає як набір інструкцій читачеві з реального світу, така істота, яка інтерпретує і декодує з-за меж мистецького твору. Лінда Гатчин пояснює, що можна наповняти в суперечці про реальні референти художньої літератури, що, відповідно за визначенням Фреге, повинні існувати в реальному світі, та натомість метафікція вчить, що мусить бути інший рівень – так би мовити, цей процес може бути наостанок референційний в прямому сенсі, але висліди не можуть бути такими.

Хочеться показати цими рефлексіями, що Кассандра не постулює виключно історіографічну референційність, але, впроваджуючи інноваційні новелістичні техніки, витворює власну автореференційність. Щоб отримати широке уявлення про дебати щодо референційності, пропонуємо дослідити це питання з витоків.

Обговорення подання і питання референта в дискурсі має свою власну історію, яка сягає своїм корінням у цілий ряд критичних роздумів про мову. Виниклі у двадцятому столітті, ці теорії відбивали фундаментальні принципи історії, такі як причинність і причина, які мали наслідком розрізнення історії та мови. Для того щоб з'ясувати, як постмодерністська поетика роз-

в'язує цю проблему, даний пункт поділяється на дві основні частини. У першій розглядаються теоретичні трансцендентні парадигми з точки зору референта і референційності, натомість у другій частині виправдовується пропозиція виходити з «Іліади» Гомера як офіційного історичного дискурсу про Троянську війну.

Структурна лінгвістика, що виникає з публікацією «Курсу загальної лінгвістики» Соссюра (1916), стимулює виникнення структуралізму, семіотики і постструктуралізму, чий основний вплив мав місце в період після Другої світової війни. Що об'єднує ці дисципліни у своєму баченні мови не як відображення сприйнятого світу через слова, а як складника цього світу. Незважаючи на значні відмінності, ці теоретичні домовленості виходять з передумов, що мова передуює окреслюваному світові, з чого те, що ми сприймаємо як «реальність», не що інше, як соціально, лінгвістично сконструйований артефакт. Таким чином, ідея безстороннього всесвіту, який існує поза мовою, не є що інше, як ілюзія. Реальності не існує поза досяжності мови, з огляду на вже включення в деяку мову до нашого знання світу. Тоді, у рамках цього підходу, література – як специфічний мовний прояв – не може прозоро відображати ніякий зовнішній світ за її межами, оскільки цей світ всього лише мовна конструкція, і відображає просто ще один складник, притаманний мові. Для структурної лінгвістики те, що подає література, є натяк на соціально сконструйоване значення і не є картиною дійсності. Таким чином, мова літератури спершу вказує на соціальний витвір смислу, а вже потім на передачу повідомлень про світ. Дослідження Соссюра в колі властивостей системи мови, як стверджують історики, «мало катастрофічні наслідки як для історичного розуміння, так і для текстуральності та історії» [1, 126], оскільки він від-



ділив мову від будь-яких зв'язків з її зовнішніми референтами.

Від соссюровської концепції слів як знаків, здатних продукувати численні смисли, семіотика, зі свого боку, зосереджує увагу на перформативному аспекті мови. Семіотика наполягає на тому, що продукування смислу не залежить від посилання на екстралінгвістичні явища, а від розгортання формальних ознак, як і від внутрішніх відносин між ними. Звідси випливає, що мова є формою шифрування і що продукування смислу є деперсоналізоване та функціонує незалежно від мовців. Їх мовні реалізації можуть бути тільки прикладом правил і процедур мови, але не їх контролю. Цей спосіб осягнення мови як деперсоналізованих кодів, які регулюють окремі вирази, радикально змінює традиційне уявлення про автора, який трактується як суб'єкт в центрі, самосвідомий і відповідальний за свої власні висловлювання. Не дивно, що Барт (1967) декларував «мертвими» всіх авторів, оскільки з семіотичної точки зору, що залишається від літературних текстів, є кодовані тексти і численне читиво, що таке саме може породити. Що розуміється під текстовою узгодженістю розбивається на ряд дискретних кодів, неоднорідних і суперечливих поза всякою інтерпретативною уніфікацією. Для історичного аналізу літератури ця фрагментація літературного твору неминує дійсно розрізує літературний текст, що рівнозначне, за Шпігелем [1, 127], до заперечення історії. Крім того, в перебігові досліджень підтверджено, що, коли йдеться про авторів, зациклених на кодах існуючої мови, а не спертих на соціальних процесах, про які говорять, і якщо ці соціальні процеси визнаються тільки як лінгвістичні конструкції, тоді соціальне життя зводиться до набору видів дискурсивної поведінки. Ця взаємодія і поєднання штучних і безтілесних знаків не має опертя в зовнішньому світі поза мовою і, отже, є нематеріальним.

Як тільки мова сприймається як довільна система кодування, логічна відповідь при виді кодів полягає в їх декодуванні і деконструванні. Деконструкція переміщає свою увагу на надлишок випродукованих символами значень, таким чином, що це перевищення унеможливає перевірку стабільності смислу, на який претендує будь-який акт мови чи письма. У середині тексту цей неминучий конфлікт кодів розколює передбачувану неперервність твору і виділяє розбіжності та множинність смислів, які він містить. І тому текст є радикально децентрований, так як відсутній референт поза межами вмісту лінгвістичних форм, ніякої сфери поза межами мови, яка б контролювала його пояснювальний реєстр. Що поза мовою

тексту, пояснює Дєрріда [2, 202], є більше мови, більше текстів в нескінченному поверненні в якому наявність реального і матеріального відкладене до нескінченності, без можливості коли-небудь бути досягнутою. Це виродження матеріальності знака, порушення його відношення з позалінгвістичною реальністю є, звичайно, виродженням історії. Таким чином, історія та минуле є просто підсистема мовних знаків, яка подає об'єкт відповідно до правил лінгвістичного універсуму, оселеного істориком. Для розбирання, наголошує Шпігель (1994), коли мова йде про розкриття історичної реалії, ви входите у світ, який не тільки запобігає доступу до історії, а й ставить під сумнів саме її існування в якості об'єкта пізнання. Виходить ніякий вид текстів (чи літературні, чи історичні), не має можливість представляти дійсність, іншими словами, якщо ми не можемо досягти «життя» через літературу, ми не можемо досягти «минуле» за документом.

З огляду на це як історики, так і літературні критики запитують, що ж тоді є «реальне»? Таким чином, Шарт'є, відповідаючи позитивно на це питання з точки зору історика, стверджує, «що реальне є таке, що текст сам по собі подає як реальне», включаючи його як референта, розташованого поза собою, – цитує Шпігель [1, 136]. Літератори, проте, зробили крок у новому напрямі, оскільки вони прагнуть дізнатися, що може розглядатися зі сторони художнього тексту як контрчасник того, що з боку історії розглядається як минуле «реальне». Згідно з Рікером [3, 222], ця проблема є нерозв'язною, якщо йдеться про розв'язання в традиційних термінах референції. В цьому смислі набувають значення обговорення природи референта в історії і в художній літературі. Так само, як теорія літератури, філософії історії, семіотика та аналітична філософія, постмодерністська поетика порушують ті самі питання. Давайте подивимося, як постмодерна поетика, зокрема історіографічна метафікція, трактує це проблематичне питання про референційність.

Сучасна думка, як ми бачили, відокремлює літературну мову від свого зовнішнього референта. Постмодерні ж новели, навпаки, заперечують цю розбіжність комбінуючи метафікцію з документальними текстами. Таким чином, історіографічна метафікція стверджує, що її світ визначально вигаданий, хоча неспростовно історичний. Ось чому в історіографічній метафікції розрізняються два типи референції: та, що належить до історії, є світ реальний; в той час як та, що належить до художнього образу, стосується вигаданого світу. З іншого боку, стверджує Гатчин [4, 142], в постмодерністській історії





мистецтво може розглядатися як інтертекст. У цьому випадку історія вертає текст, так би мовити, смисловий конструкт, де художній текст може бути відстежений таким самим чином, як і в інших літературних текстах. Це бачення історії відображено в теоріях типу від Ріфатера (1984, цитується Гатчин, 1988). У своїй теорії автор стверджує, що референт літератури є текст і тому історія – як таку розуміє історіографічна метафікція – не належить до будь-якого емпіричного світу, а тільки до іншого тексту. Тому у постмодерністській думці референт є «реальність», про яку ми говоримо, а не дана реальність, а це означає, що для історіографічної метафікції референтом є дискурсивна одиниця.

Відповідно до цього вважаємо, наприклад, до чого відноситься пародійний опис (*див.* Прим. 1) Воріт Левів, які знаходимо на початку «Кассандри»: до реальних Воріт Левів в Мікенах? Їх миметичного зображення? До обох? У кращому випадку, каже Ріфатер, і в цьому ми згодні з ним, слова відносяться не до об'єкта або речі, а до системи текстових одиниць. Ця ідея постмодерністського референта як дискурсивної одиниці рідниться з пропозицією Ліотара (1984), якого Гатчин [4, 150] означає, як одного з аналітиків постмодернізму, що опікується питаннями референційності. На думку критика, пошук референта ініціює в прагматичному контексті розповіді включення продуцента твору, його рецептора, самого оповідання, так і всіх взаємодій між цими компонентами. У цьому деклараторному контексті референти, які надає розповідь, неминуче пов'язані з іншими оповідями (або дискурсами), але не з конкретною реальністю. Тобто, для Ліотара постмодерністські референти є оповідальні витвори. Саме тому «реальність», до якої належить історіографічна метафікція, завжди є не тільки реальність мовного акту (метафікція), а також і реальність інших дискурсивних актів минулого (історіографія). Застосовуючи це твердження до питання, поставленого про референт Воріт Левів, усвідомлюю, що порушена справа, яку знаходимо серед дискурсів минулого, тих, які містять згадки про вхід до Мікен. Один з них, безсумнівно, є Орестея Есхіла. Таким чином, можу стверджувати, що текст Вольфа, як і текст грецького поета, містить дискурсивні конструкти, які можуть розглядатися як референти щодо концепту Воріт Левів.

Наведені до цього рефлексії стосовно питання, на яке слід відповісти, приводять до думки щодо подвійної природи постмодерністського референта. Згадувана двоїстість коріниться в витвореному, і новела ставиться до себе і до іншого тексту так, що дискурсивний конструкт Воріт Левів перетворюється в автотекстуаль-

ний, або інтертекстуальний, референт. Ця біреференційна мережа ще більш ускладнюється, якщо взяти до уваги спостереження Гатчин [4, 155] про існування взаємодії, яка встановлюється під час читання між вигаданим світом і реальним світом читача. Останнє включає в себе всю попередню інформацію особи про концепт, незалежно від того, як вона була отримана: або через інші тексти – вигадані, документальні, наукові, або історичні – фотографії, фільми, твори мистецтва, або через засоби масової інформації, серед всього. «Зовнішні поля референції» (Гершоу 1984; у Гатчин, 1988), які виникають на цьому шляху, дозволяють встановити напрямки референційності, припускаючи, що постмодерністська думка уникає статичної моделі референта. Що ж тоді говорить опис Воріт Левів? Це належить, за постмодерністською пропозицією, не до Воріт Левів, розташованих на пагорбі Гіссарлик в Національному історичному парку Трої в Туреччині, а до воріт Мікен літературних та історичних текстів, фотографій, міфів і легенд. Є в той же час референційний напис і творчий винахід світу, тим самим спростовується наївний поділ між вигаданим і фактичним референтом.

У межах постмодерністської думки обговорення реальності і реального виходить далеко за межі простого одкровення про те, що ми сприймаємо як реальне. Так, наприклад, у своїй монографії «Постмодерністська фантастика» (1987) Мак'Хейл піднімає питання: реально, але в порівнянні з чим? Автор відповідає, розмірковуючи про відмінності між традиційним історичним романом і тим, який він назвав постмодерністським. Що стосується першого, критик підкреслює обмеження не розвінчувати офіційну історіографію як його найбільш важливу рису. Постмодерністський історичний роман, проте, пропонує розвінчувати історіографічний реєстр створюючи нову версію, яка значно відрізняється від офіційно прийнятої. Мак'Хейл стверджує, що не завжди мають чітке уявлення про те, що таке офіційна історія країни (*див.* Прим. 2) і що може бути декілька версій однієї події. У цьому випадку, підкреслює автор, рішення про те, що слід вважати історично визнаним фактом за інтуїцією читача. Як щодо «Кассандри», то роман не запрошує своїх читачів розмірковувати чи Троянська війна, описана Гомером, – це міф чи реальність, – просто направляє їх думати про подію по-іншому. Далі демонструється ряд аргументів, з яких «Іліада» може розглядатися як офіційний історіографічний дискурс про Троянську війну [5].

Добре відомо, що епопея Троянської війни має дві властиві назви, які відрізняються навіть біль-



ше, ніж її протагоністи: Гомер і Генріх Шліман. Не буду тут зупинятися, щоб обговорити так звану «гомерівську проблему» (*див.* Прим. 3), або описати пристрасті молодого німецького бізнесмена, який сліпо вірив Гомерові і 1870 р. вклав більшу частину свого статку, щоб показати, що Троянська війна була не фантазією поета. На мій погляд, важливішим є вплив, який мала знахідка Шлімана, що відроджувала класичні цивілізації – трактовані гомеровими фантазіями – від тонн землі та забуття.

До 1870 р. історія Греції починалася з першої Олімпіади приблизно 776 р. до нашої ери. Все до цієї дати, так би мовити епохи Гомера, як і своїх героїв та їх міст вважалося легендарним і міфічним. Історик Джордж Гроут, наприклад, чия монументальна «Історія Греції» була опублікована 1846 р., пише у своїй передмові: «Початки справжньої історії Греції завдячують першій Олімпіаді, яка, як відомо, припадає на рік 776 до Р. Х. [...] Натомість істина полягає в тому, що історичні записи не починаються, власне кажучи, навіть після цієї дати» [6, 27].

Це правда, що хоча давні греки (600–300 рр. до Р. Х.) розглядали епоси як справжні історії, немає в них нічого такого, щоб сучасний історик міг би розглянути, як вагомий доказ. Однак, хоча робота Гомера – особливо «Одісея» – містить багато фантастичного і надприродного, але описи повсякденного життя, будівель, роботи в сільській місцевості і на морі, домашніх справ жінок такі реальні, що варто запитати, як поет міг вигадати їх.

Також географія Гомера відображає детальні знання островів Егейського моря, морські шляхи, про Сирію та Малу Азію. Згідно Коттрелла грецький поет описує Троянську рівнину так, що «змушує читача фактично бачити фізичні характеристики, звиви річки Скамандри і припливи Симоїс, два джерела недалеко від міста, одне гаряче і одне холодне; смокву, яка була поряд зі Скейськими воротами, домінуючу над всім височенну гору Іда, де Зевс сидів, дивлячись бій» [6, 40].

Вона стосується полеміки щодо авторства Гомера «Іліади» й «Одісеї»: чи поеми є свідомий і навмисний витвір однієї людини, чи твір покоління поетів, натхненних спільною традицією.

Однак в 1846 р., коли Джордж Гроут опублікував свою роботу, окрім вже згаданих топографічних деталей, не було ніяких речових доказів, або фрагменту будівлі, або зразка кераміки, ювелірних виробів, зброї, які підкреслювали б, що світ, в якому жив Гомер, коли-небудь існував за межами його уяви. Такі були причини, чому академічний світ сприйняв висновки про Троянську війну, вироблені Гроутом. У документі йшлося про те, що, хоча греки завжди вірили у справжність

битви між греками і троянцями, розглядаючи її як одну з великих подій минулого, сучасні дослідження показують, що це всього лише легенда.

Розгляньмо, як описується історія. Ніхто не знає точно, скільки тих, хто вірив описаним у «Іліаді» подіям, сподівалися знайти те, що Гомер описує в XXII книзі «Смерть Гектора» своєї епопеї: «Бігли (*див.* Прим. 4) весь час по дорозі, поза стіною, залишаючи за спиною дозорну вежу і вітряне місце, де була дика смоква, і дісталися двох кришталевих джерел, які є джерелами бурхливого Ксанфа (*див.* Прим. 5). Перший має гарячу воду і покритий димом, наче б палаючий вогонь, вода, яка струмить з другого, і влітку як град, холодний сніг або крига» [7, 131].

Маленьке містечко Бунарбаші, у трьох годинах від узбережжя, було єдине місце, де знаходилися два джерела (*див.* Прим. 6), описані в таких подробицях, і були причиною, протягом деякого часу це село вважалося місцем Іліона Гомера. Однак, розкопки у цьому місці не виявили залишків циклопічних стін, які містили 62 кімнати палацу Приама. Шліман, який був на цьому місці в 1868 р. з «Іліадою» в руках, не був певен у тому, що Бунарбаші є правильне місце. Бо, за піснями з другої по сьому епопеї, які описують перший день битви, ахейцям довелося б здолати 84 милі всього за дев'ять годин бою. У віршах, які говорять про бій з Ахіллом, розповідається як Гектор описує три кола навколо фортеці Приама. Околиці Бунарбаші, однак, занадто круті, аби це стало можливим. Але було й інше можливе місце – пагорб Гісарлик. У 1870 р., після річного очікування на отримання дозволу від турецького уряду, щоб почати розкопки, Шліман почав роботи в цьому місці, чия назва означає палац. Через рік, або близько того, копаючи на глибину до десяти футів нижче поверхні пагорба, німецький археолог і його колеги виявили не одну, а багато Трої, бо міські стіни підіймалися на старіших стінах і під цими з'явилися інші, ще раніші за попередні. Найнижчі рівні були якраз ті, які цікавили німця, бо він думав, що шукає Трою, Трою Гомера, повинна бути дуже глибокою. У ході робіт були знайдені черепки глиняного посуду, глиняні ідоли, золоті та срібні предмети та ще залишки знарядь праці та зброї. Грабар знав, що, за оцінками давніх істориків, Троянська війна відбулася близько 1180 р. до Р. Х. Однак 1873 р. не було ніякої ефективної системи для визначення дат, яка б спиралася на порівняння керамічних залишків. Ось чому Шліман не міг встановити, яке з міст (*див.* Прим. 7) було знищене в XII ст. до Р. Х. Згідно з Ратером (1993) зараз відомо, що найбільш підходящим кандидатом бути містом Приама є Троя VII а (*див.* Прим. 8).



Історики, які піддали сумніву реальність Троянської війни, стверджували, що місце, яке відкрив, Шліман було занадто малим для великих подій «Іліади» (див. Прим. 9). Проте, в якийсь час німецький археолог не був зацікавлений у відповіді на коментарі скептиків, так як 1876 р. зробив настільки важливе відкриття, що перевершив свої троянські тріумфи – Мікени. Ключем до його успіху було посилання на Павсанія, грецького історика II ст. до Р. Х., який писав про Мікени: «Деякі частини стін досі збереглися, як і двері, на яких бачимо левів [...]. Одна гробниця Агамемнона, друга – візника Еврімедона та ще Теледама і Пелопса, бо кажуть, що Кассандра народила цих близнюків і ще дітьми Егісфом убив їх разом зі своїми батьками [...]. Клітемнестра і Егісф були поховані за межами стін, тому що вони не заслужили бути похованими всередині, де лежали Агамемнон та інші вбиті» [6, 69–71].

У часи Гомера, коли стародавні епоси і легенди розглядалися не як легенди, а як справжня історія, він мав певність, що Мікени були осередком вбивств. Ось чому Шліман почав розкопки, шукаючи гробниці гомерівських героїв. Роботи велися поблизу Воріт Левів, яким заважали важкі камені. У 1876 р. серед кам'яних плит команда на чолі з Шліманом виявила п'ять гробниць, де були знайдені останки дев'ятнадцяти осіб. Професор Вейс [6] описує, що з жінок, дві мали золоті смужки на лобі, а ще одна мала чудову діадему. Обличчя чоловіків були вкриті золотими масками. Поруч з ними на землі лежали мечі, чаші для пиття, золоті та срібні. Двоє дітей були загорнуті в золоту фольгу. Шліман не мав сумнівів, що він знайшов могили Агамемнона, Кассандри, Еврімедона і його супутників, убитих Егісфом. Вірячи у це, археолог телеграфував цареві Греції: «Величносте, я знайшов Ваших предків» [8, 22].

Завдячуючи системі визначення дат, заснованій на порівнянні керамічних типів, ми тепер знаємо, що поховання в вертикальній могилі були набагато давніші, що приблизно відповідає періоду між 1600 і 1500 рр. до Р. Х. (див. Прим. 10). Тут необхідно було б уточнити, що, коли Шліман почав цю монументальну працю, ніякого досвіду не було, щоб допомогти йому, і він не міг орієнтуватися на досвід інших польових археологів, тому що ще ніколи не проводилось нічого з таким розмахом. Незважаючи на помилки, яких припустився Шліман, важливість його відкриттів для історії і світової культури не мають аналогів. У випадку цього конкретного розслідування найважливіший спадок німецького археолога полягає в намаганні «довести, що міфічне місто було реальним» [9, 82].

Після археологічних відкриттів почалися обговорення, які тривали майже сторіччя. Приймаючи деякою мірою історичність описаних в «Іліаді» подій, багато істориків погодяться з Монтанеллі, який стверджує, що після відкриттів Шлімана більше не маємо права ставити під сумнів історичну реальність епічних персонажів і їх пригод, описаних Гомером [8, 23]. З іншого боку, після того, як було показано, що стародавні легенди і міфи містять більше правди, ніж хотіли і хочуть визнати деякі історики, які повинні відстоювати свою позицію, ті, хто не бачать історичної асоціації між тим, що відбулося в епоху пізньої бронзи, та гомерівськими подіями [7].

Виходячи з археологічних свідочств, показано, що історично існувало щось на зразок Троянської війни (див. Прим. 11). Однак очевидно, що твір Гомера, як будь-який літературний твір, не є суто історичний. Історичні факти, розказані в «Іліаді», походять від давніх часів і переплітаються з фантазією, яка не може виправдати їх джерел. Як стверджує Доктороу [10], у епоху пізньої бронзи розповіді були одним з найважливіших засобів для збору та передачі знань: вони були суспільною пам'яттю. Їх функція полягає в збереженні минулого, настанов молоді та створенні колективної ідентичності. Крім того, слід прийняти до уваги, що Гомер, як і його сучасники, нічого не знали подібного до чисто фактичного стилю; був відсутній вироблений огляд природного світу поза релігією, ніякої історії поза легендою. Для них акт відтворення історії був презумпцією істинності.

Повернімося до пропозиції постмодерністської думки щодо розуміння історії та постмодерністської думки, що історичне знання виробляється і через мову. Це не означає, як вже сказано, що піддається сумнівові існування минулого, але висловлюється переконання, що минуле нами пізнається тільки через дискурс. Найбільш важливою віхою парадигми в історії як науки є визначення історії як дискурсу, а не події [11]. На основі цього підходу, суперечки про реальність Троянської війни відходять на задній план і висувається на перший план зображення самої «Іліади». У світлі цієї ідеї монологовий дискурс грецького поета набуває статусу офіційної історії про протистояння між троянцями і ахейцями. Користуючись епічною риторикою, Гомер легітимізує владу загарбників і геть заглушує голоси жертв.

1. Spiegel G. (1994). Historia, historicismo y lygica social del texto en la Edad Media // En Historia y literatura, F. Perus (ed.). – Мiхico : Instituto Mora, 1994. – P. 123–161.



2. *Derrida J.* De la gramatologna / J. Derrida. – Мїхїко : Siglo XXI, 1998.
3. *Ricoeur P.* Tiempo y narraci3n III. El tiempo narrado / P. Ricoeur. – Мїхїко : Siglo XXI, 1985.
4. *Hutcheon L.* A Poetics of Postmodernism. History, Theory, Fiction / L. Hutcheon. – New York : Routledge, 1988.
5. *Homero.* La Iliada. Versi3n directa y literal del griego por L. Segala y Estalella / Homero. – Мїхїко : Porгѓа, 2004.
6. *Cottrell L.* El toro de Minos / L. Cottrell. – Мїхїко : FCE, 2005.
7. *Korfmann M.* Was there a Trojan War? // Archaeology. A publication of the Archaeological Institute of America [Електронний ресурс]. – 2004. – Disponible desde Internet. – URL: <http://www.archaeology.org/0405/etc/troy.html>.
8. *Montanelli I.* Historia de los griegos / I. Montanelli. – Barcelona : Debolsillo, 2005.
9. *Provost Beller S.* The history Puzzle: How We Know About the Past / S. Provost Beller. – USA : Twenty-First Century Books, 2006.
10. *Doctorow E. L.* «La historia de la ficci3n. Niveles de realidad en la obra literaria» // Biblioteca Digital Ciudad Seva [Електронний ресурс]. – 2007. – Disponible desde Internet. – URL: <http://www.ciudadseva.com/textos/teoria/tecni/doctorow.htm>.
11. *Grinberg Pla V.* La novela hist3rica de fines del siglo XX y las nuevas corrientes historiogrѓicas // Ponencia en el V Congreso Centroamericano de Historia, San Salvador, El Salvador [Електронний ресурс]. – 18 al 21 de julio, 2000. – Disponible desde Internet. – URL: <http://www.wooster.edu/istmo/articulos/novhis.html>.

Подано до редакції 06. 06. 2013 р.

### Примітки

**Примітка 1.** В пропозиції Лінди Гатчин (1988), термін пародії розуміється як форма проблематизування цінностей і використовується як синонім таких понять, як іронічна цитата, стилізація, привласнення, або інтертекстуальність. При пародії, як і при будь-якій іншій формі відтворення, ставиться під сумнів поняття оригінального як рідкісного, унікального і значного. З другого боку, постмодерністська пародія є свого роду спростувальний перегляд, або перерасподілення, минулого, що підтверджує і будить наразі потугу уявлень історії.

**Примітка 2.** Уточнюючи цей термін, Зейдель [див. Seydel U. Ficci3n hist3rica en la segunda mitad del siglo XX: conceptos y definiciones // Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje 25. – 2002. – P. 23–49] пояснює, що не всі країни мають обов'язкові підручники, через які відбувається дифузія офіційної інтерпретації історії, як, наприклад, випадок з підручниками, розробленими у Мексиці Національною комісією з Безкоштовних підручників.

**Примітка 3.** Вона належить до полеміки щодо авторства Гомера «Іліади» й «Одіссеї»: чи поеми є свідомий і навмисний витвір однієї людини, чи твір поколінь поетів, натхнених спільною традицією.

**Примітка 4.** Стосується Ахілла і Гектора в день смерті останнього.

**Примітка 5.** Ксанф – річка Троади, названа Богом Скамандром [див. Segala y Estalella L. La Iliada / L. Segala y Estalella. – Мїхїко : Porгѓа, 2004].

**Примітка 6.** Перше систематичне гідрогеологічне дослідження з метою локалізувати гаряче і холодне джерела, описані Гомером, очолював Рудольф Вірхов в 1879 р. Експедиція виявила не два, а набір з восьми джерел, які відповідають гомерівським характеристикам поблизу Пинарбасі (за деякою транслітерацією так само, як Бунарбаші). Розташоване на північних пагорбах, які є частиною вулканічного масиву Кара-Даг, це невелике місто, і його околиці були вивчені знову в період 2001–2002 рр. На цей раз, команда Волькердорфера описала і проаналізувала 131 джерело, розташоване на території площею 120 км<sup>2</sup> в Національму історичному паркові Трої (Туреччина). Температура води в цих джерелах була між 16,5 і 31,9° С (Волькердорфер та ін, 2003).

**Примітка 7.** На пагорбі Гїссарлик, що також перекладається як місце укріплень, на віддалі 6,5 км від Егейського моря і на такій самій відстані від Дарданелл, визначено такі населені пункти: Троя I, перше поселення зі стіною, побудованою з дрібного каменю і шиферу, від 3000 р. до Р. Х.

Троя II, доісторична фортеця, набережні з оборонними насипами, палац і будинки. Починаючи з третього століття.

Троя III, IV і V – доісторичні поселення, побудовані на руїнах Трої II в період між 2300 і 2000 рр. до Р. Х. Троя IV є фортецею, яка охоплювала більшу частину, ніж будь-яке попереднє поселення, з великою стіною, баштами, воротами і будинками, починаючи з 1900 по 1300 рр. до Р. Х.

Троя VII a, реконструкція Трої VI, побудована після того, як місто було зруйноване землетрусом.

Троя VII b і VIII – грецькі села з простих будинків з каменю, починаючи з 1100 р. до Р. Х., або близько цього.

Троя IX, Акрополь греко-римського міста Іліон, або Новий Іліон, з храмом, присвяченим Афіні, громадськими будівлями і великим театром. Вона існувала з I ст. до Р. Х. Приблизно до 500 р. Р. Х.

**Примітка 8.** Основна відмінність між Троєю VI і Троєю VII полягає у використанні простору всередині форту. Грабарі стверджують, що велика частина громадян Трої VI h, які жили в невеликих фермерських селах на рівнині Трої, шукали в стінах Трої VII а захисту через деякі зовнішні загрози. Місто Приама було жорстоко зруйноване тому, що громадяни не витримали переслідувань, проти яких вони готувалися. Зменшення кількості імпортової кераміки з Мікен в Трою VII було витлумачено як підтвердження особи нападника. Судячи зі змісту «Іліади» й «Одіссеї», мікенські греки, тобто з південної та центральної Греції, вважалися руйнівниками Трої. Однак немає ніяких археологічних свідчень, що допомогли б з'ясувати, хто були завойовники (Раттер, 1993).

**Примітка 9.** Кофман (2004), який очолював розкопки на пагорбі Гїссарлик протягом 16 років, каже, що за мірками регіону в той час (пізній бронзовий вік) Троя була великим містом міжрегіонального значення, яке контролювало доступ з Середземного моря до Чорного, а також з Малої Азії в Південно-Східну Європу і навпаки. Її цитадель не має аналогів як в регіоні, так і, наскільки ми знаємо до цих пір, в усій Південно-Східній Європі.

**Примітка 10.** Припускаючи, що Агамемнон був історичною особою і жив би близько 1180 р. до Р. Х.

**Примітка 11.** Кофман (2004) твердить, що відповідно до археологічних та історичних відкриттів, зроблених в останні десятиліття, можна припустити, що в районі Трої були різні конфлікти, які припадають на кінець бронзового віку. На сьо-



годні, однак, не можна з певністю сказати, чи всі ці події збереглися в пізнішій колективній пам'яті, наприклад, про Троянську війну. Імовірно також, що існувала незабутня подія, яку ми називаємо сьогодні Троянською війною.

**Peres Viktorya. Homer's «Iliad» as the historical discourse on the Trojan War: the question of referentiality.**

In this article the authors states that the text of Homer's «Iliad» can be considered as the official historiographical discourse on the Trojan War. It is also analyzed how this discourse contributes the building of textual authorreferentiality in the novel by Christa Wolf Cassandra (1983). The author bases her analysis on the postmodernist theories of McNale and Hutcheon.

**Keywords:** referentiality, metafiction, discourse, novel.

**Перес В. В. «Илиада» Гомера как историографический дискурс о Троянской войне: вопрос референциальности.**

В этой статье аргументируется, что текст гомеровской «Илиады» может являться официальным историографическим дискурсом о Троянской войне. Мы анализируем, как этот дискурс способствует построению текстуальной автореференциальности в новелле Кристи Вольф «Кассандра» (1983). В нашем анализе мы основываемся на постмодернистских теориях McNale и Hutcheon.

**Ключевые слова:** референциальность, метафикция, дискурс, новелла.



С. М. Сербін,  
канд. екон. наук

УДК 070.15: 659.3

## Елементи рефлексорності картини єдиного світу в радіомовленні

*Стаття присвячена аналізу трьох елементів трикутника рефлексії, які відображають зміни медіакартини світу в радіомовленні: висловленні загальної думки, ідентифікації, публікації інформаційного продукту.*

*Ключові слова: рефлексорна система картини світу, дифамація особи, елементи трикутника рефлексії: багатозначність думки, ідентифікація, публікація.*

**В** українському інформаційному просторі посилюється теоретичне протиставлення між двома загальносвітовими медіаконцепціями відображення медіакартини світу: «цінності культур» та «єдиного світу». Наукові основи концепції «єдиного світу» закладені в роботах Раймона Арона (професора Сорбоннського університету, журналіста газети «Фігаро»), Уолта Ростоу та Гардінера Мінза (американські вчені). Внаслідок дії відцентрових сил розвитку інформаційного простору України відбувся розпад стін, бар'єрів, цензурного центру, сформувалася нова геополітична вісь у розділі цифрового сигналу. Прихильниками концепцій «ціннісних культур» і регіональних інформаційних просторів є відомі дослідники: О. Шпенглер, А. Тойнбі, В. Щубарт, Ф. Нортроп, П. Сорокін і ряд інших. Вони не тільки показують переваги культурної та історичної цінності світів, а й з'ясовують суть розриву, який склався між ними в порівнянні з загально-цивілізаційними стандартами, еталонами і нормами. Таким чином, концепція «єдиного світу» не може існувати без концепції «цінності культур». В сучасних умовах ці дві концепції успішно доповнюють одна одну і сприяють визначенню ролі і місця журналістів в інформаційному мовленні, сприяють обміну досвідом та медіа продуктами зарубіжного та вітчизняного радіо-виробництва, формують напрями перспективних медіадосліджень усіх елементів рефлексорної системи. Представники австралійської журналістської школи Joseph Newman, David Ingram, Andy Horner провели дослідження того, яким чином спотворюється відображення картини світу при публікації наклепів, чуток, неперевіраних фактів внаслідок поширення неякісних репортажів про особу, або групу людей з можливим заподіянням їм шкоди.

Реакція слухачів на патогенне інформаційне мовлення виникає не лише внаслідок трансляції матеріалів про кримінальні злочини, пов'язані з убивством чи насильством, а й як наслідок зганьб-

лення, паплюження честі і гідності людини, поширення неправдивої інформації про особу, підриваючи її репутацію, що може призвести до уникнення виробничих контактів з людьми, пов'язаних з безпосереднім виконанням їх професійних чи службових обов'язків. Картина світу спотворюється навколо зганьбленої особи не лише завдяки поширенню безпосередньо журналістом неправдивих заяв, а й внаслідок повторення або відтворення слів, сказаних кимось іншим (наприклад співрозмовником, запрошеним компанією чи агентством). Виправдання журналіста про те, що він робив посилання на інші джерела цієї інформації не приймаються захистом на його користь. Якщо публікацією (ефіром) поширились наклепницькі або оціночні судження, то журналіст може бути викликаний до суду, разом із продюсером, редактором або менеджером станції, а також особою, яка є першоджерелом опублікованої інформації. Іноді репрезентанти програм можуть ненавмисно образити когось в ефірі. У такій ситуації, журналіст має змогу використовувати захист невинного поширення інформації (іноді його називають ненавмисним наклепом). З точки зору дотримання Кодексу етики журналіста вважається доречним, щоб мовники оперативно застосовували виправлення ненавмисних помилок, які можуть нанести комусь шкоди, шляхом внесення до цієї програми відповідних корективів і вибачень. Публікацію корекцій і вибачень за визнані образи в наступних програмах репрезентант може внести за згодою зацікавленої сторони або після отриманої консультації від юристів радіокомпанії. Судове відтворення картини світу базується на діючому законодавстві. З моменту прийняття Закону України про інформацію наклеп прирівнюється до оціночного судження і розглядається як:

- публікація будь-яких помилкових заяв стосовно особи або членів її сім'ї (чи то живого, чи мертвого), в якому: а) репутація людини,



ймовірно, буде припущено; б) вона, ймовірно, зазнає шкоди у своїй професії, збитків у бізнесі та професійній кар'єрі; в) інші особи, швидше за все, будуть змушені уникати зустрічей і вітань, обходити, глузувати та пригнічувати його з приводу почутої інформації (багатозначність думки);

- публікація наклепницьких суджень може проявитись у: а) вимові слова або в звуці на тлі програми чи відгуку; б) слові, призначеному для прослуховування, читанні зором, або дотику; в) темпі, інтонації та тембрі голосу, жестикуляції, які можуть спалювати людину.

Якщо людина вважає, що журналіст зганьбив її честь і гідність, то, звертаючись до суду, вона повинна довести три речі, які прозвучали в ефірі:

- те, що опубліковані слова можна трактувати як наклеп з точки зору загальноприйнятого в суспільстві тлумачення цього поняття, у зміст якого може бути включено все, що шкодить людині, її репутації, бізнесу або тому, як інші люди ставляться до неї (законодавством не передбачено, що позивач повинен довести фактичний доказ заподіяної йому шкоди; досить того, що помилкова заява могла б призвести до заподіяння шкоди);

- те, що слова, які прозвучали по радіо, визначили позивача як спалювану особу навіть не називаючи його імені;

- те, що слова, які прозвучали по радіо, були почуті третьою особою. Першою особою прийнято називати речника, який робить усну заяву (журналіст), друга особа та, про яку говорять (позивач), третя особа – всі, хто може почути образливі матеріали (слухач).

У практиці міжнародного судочинства не існує поняття громадський наклеп, тому за образливі вислови, що не відповідають дійсності до відповідальності журналіста може притягувати тільки людина, про яку вони були зроблені, а не громада. Проте окремі особи або групи осіб, які працюють або пов'язані з корпорацією, такі, як директори компаній, керівники і менеджери, – мають право подати до суду, якщо вони ідентифіковані в публікації.

Медіакартини світу і місце в ній репрезентанта радіомовлення обмежується трикутником рефлексії, модель якого складається з трьох основних елементів: багатозначності думки, ідентифікації особи і публікації [1]. Орієнтація основних елементів рефлексивної системи радіомовлення у відображенні єдиної картини світу базується на світових закономірностях і постійно діючих тенденціях розвитку інформаційного мовлення, визначенні ролі і місця репрезентанта програм при ідентифікації таланту, висловленні загальної думки, публікації медіапродукту.

**Елемент 1: багатозначність думки.** Звичайно, всі прояви людського інтелекту (іронія, сар-

казм) з труднощами піддаються машинній обробці інформації і потребують врахування реакції слухача. Більше того, оцінка реакції аудиторії часто нетривіальна: популярність може базуватися як на негативних емоціях публіки, так і критичних відгуках учасників програми з протилежними точками зору та оцінкою з виконання редакторського завдання. Незважаючи на різновекторність реакції аудиторії, учасників програми та редакції, відгук на контент радіопроему стосується широти охоплення слухачами джерел інформації та швидкістю обробки великих обсягів даних та майстерністю журналіста структурувати інформаційну базу в різних жанрах і стилях мовлення для задоволення специфічних потреб слухачів. Багатозначні вислови здатні трактуватися пересічними громадянами як наклеп, яким може бути будь-що, що може зашкодити іншій особі та її репутації, бізнесу чи у ставленні інших людей до неї. При цьому позивач не повинен представляти існуючих доказів нанесеної йому шкоди. Достатнім вважається те, що неправдива заява журналіста може призвести до нанесення збитків.

У практиці мовлення вирішення лінгвістичної задачі з оцінки багатозначності думки і багатотональності її звучання, ідентифікації особи та публікації виникає ряд інших завдань. Наприклад, зробити висновок про те, чи є дана думка упередженою чи ні, проаналізувати ступінь впливовості авторів тих чи інших думок в інформаційному просторі, що оцінюється коефіцієнтами якості експертів у матричній моделі А. Маркова [2]. Не всі думки, висвітлені в радіопроему, мають однакове значення: так само, як в інформаційному повідомленні, яке лежить в основі репортажу, журналісти намагаються відстежити посилання на найбільш авторитетні джерела, сайти, фахівців, так і редакційної позиції з тим, щоб виділити думку найбільш важливих експертів. Очевидно, що фактор авторитетності думки набирає визначального значення, який не можна змішувати з посадовою ознакою офіційного джерела (думка міністра є важливішою від думки пересічної особи, а думка професійного журналіста, у якого тисячна аудиторія, важливіша від думки новачка у блогосфері). Серед користувачів інформації (особливо це стосується слухачів прямоефірних програм цифрового мовлення) багато бажаючих контактувати з редакцією і залишатися на зв'язку з нею під час проведення програм наживо для висловлення думок, до яких прислухається аудиторія. Саме із середовища таких інтерактивних слухачів треба виявляти і підтримувати лідерів, які можуть набути статус неофіційних експертів, здатних висловити важливу думку, яку підтримує аудиторія відповідної радіопроему.



Формальні і неформальні лідери думок можуть виступати як генератори інновацій і ідей, і тривала робота з ними може бути досить плідною. Невипадково з'явився термін «виращування контенту» (seeding of content). Для того щоб краще зрозуміти механізми роботи з громадянським суспільством, корисно порівняти концепції платної пошукової реклами і роботи з «виращування контенту». Особливий інтерес для радіокомпаній представляє залучення думок лідерів, експертів, талантів – тобто осіб, які користуються особливим впливом в громадянському суспільстві (представників провладних органів, партій, рухів, громадських організацій, профспілок, опозиції, благодійних фондів, вчених, блогерів соціальних мереж і т. ін.). Як правило, це люди з активною життєвою позицією, яким подобається бути не просто слухачами, а активними учасниками дискусій. Це люди з широкою мережею контактів в радіомережі, офлайнному та онлайнному середовищі, вони люблять виступати з заявами на пресконференціях, знайомитися з новими людьми, брати участь в програмах різних жанрів і стилів, використовують різні джерела інформації, щоб бути в курсі всіх подій, формують свою власну думку. Ці люди не тільки ідентифікують себе в якості лідерів, експертів і талантів, а й виявляють зацікавленість у поширенні своїх знань і корисних порад в радіоефірі. Для швидкого поширення інформації про подію її організаторам і учасникам дуже важливо залучати подібних людей до програм. Наприклад, виступ лідером думок про можливість самостійної участі індивіда в масово організованій події дозволяє сподіватися, що інформація про неї буде донесена до великої кількості людей. Критика і негативні відгуки лідерів можуть розглядатися в якості реклами, що носить зворотний ефект, і бути дуже корисними для організаторів події (порада невідвідування футбольних матчів на новозбудованому стадіоні з огляду на власну безпеку). Критика набирає форму неконструктивних пропозицій щодо вдосконалення і проведення події висловлюються в рамках приватної бесіди та публічної скарги. Тому дуже важливо налагодити діалог і керування процесом донесення оцінки думок лідерів до середовища громадянського суспільства.

**Елемент 2: ідентифікація.** Дифамація, обумовлена ідентифікацією особи, не обов'язково виникає внаслідок інституційного представлення імені особи. Якщо ця особа зможе довести редактору, що пересічна людина може сприймати текст підводки до повідомлення як такі, що стосуються саме її, то вона, очевидно, має добрі шанси у виграші цієї справи. Група осіб (як, наприклад, компанія або асоціація, які мають

досвід у легальних справах) можуть притягнути до судової відповідальності за журналістський наклеп, якщо зможуть продемонструвати, що сказане в репортажі ідентифікує їх як групу людей певного спрямування. Наприклад, якщо радіо оприлюднить інформацію що «один із заступників голови Київської міської ради є корупціонером», то судові справи для компанії не можуть бути виграними, оскільки в цьому випадку навіть при наявності підтверджуючих документів журналіст може виграти лише одну із шести справ за умови, якщо всі шість заступників голови муніципалітету звернуться до суду про дифамацію їх особистості.

Негативна реакція слухачів на наклеп (або дифамацію) виникає внаслідок поширення неправдивих відгуків, що шкодять репутації, честі і гідності тієї чи іншої особи. У спрощеному значенні слова, дифамацію слід розглядати як оприлюднення (публікацію) сенситивної інформації (у формі поширення наклепів та пліток, інсинуацій, вигадок) про будь-яку особу, чим завдається їй шкода, і це призводить до втрати репутації. Журналіст може спотворити будь-кого, якщо він оприлюднить неправду про дану людину, що принизить її добру репутацію і примусить тих, хто прослухав його програму, уникати зустрічей з нею, або зашкодить їй на робочому місці та у професійній кар'єрі. Спотворення ідентифікації особи може відбутися внаслідок невірної вихідної інформації, що подається журналістом, і яку можна перевірити лише у випадках наявності прямого доступу його до особової справи учасника програми (де вказуються його почесні звання, призи, премії, вчені ступені і т. ін.). В цьому випадку журналісту слід уникати інституційного представлення особи і попросити її самоідентифікуватись. Самоідентифікація учасників програми застосовується не лише у випадках, коли журналіст запрошує до участі в програмі в якості експерта особу невисокого рівня публічного визнання, а й в тому випадку, коли перед журналістом поставлено редакційне завдання підготувати продукт відповідного жанру (наприклад, інтегральний репортаж).

Важливу роль в індивідуальній чи груповій характеристиці ідентифікації як елемента рефлексорної системи відіграють ідентифікаційні матриці. Останні можуть відображати причини і наслідки самопочуття як слухача, так і журналіста на індивідуальному і колективному рівнях, відповідність світових і національних цінностей в вітчизняному радіомовленні. В ідентифікаційній матриці як виробника, так і користувача інформації основна увага акцентується на сукупності відгуків, оцінок знань і дій журналіста відповідно до посадових інструкцій, а також точок зору, уявлень, думок, репрезентацій





про сприйняття ними єдиної картини світу в її рефлексивній системі [3, 122–127]. Ідентифікаційна матриця суб'єктів радіомовлення, як особлива категоріальна підсистема рефлексивної системи, вивчалася французьким дослідником Сержем Московічі. Він назвав її «фігуративною схемою» репрезентації і запропонував гіпотезу про організацію свідомості індивіда. Ідентифікаційна матриця «розподіляє» інформацію по категоріях, за якими слухач себе ототожнює: загальнолюдською, статевою, релігійною, етнічною, професійною і т. ін. [4, 140–142]. Криза ідентифікації в українській журналістиці обумовлена відсутністю розуміння, формулювання і сприйняття її фундаментальних цінностей. Проблема ідентичності української журналістики і досі не може знайти свого розв'язання. Пояснення цьому криється в ряді історичних причин і обставин, котрі зумовили стан розвитку українського мовлення в період після розвалу СРСР. Однак криза ідентифікації української журналістики почалася значно раніше – на початку XIX ст. і знищенням УНР. Україна попала в російську зону «залізної завіси» не після Другої світової війни (Фултонська промова Уїнстона Черчилля 5 березня 1946 р.), а значно раніше – після втрати української державності в 1919 р., коли прем'єр-міністр Франції Жорж Клемансо на Паризькій мирній конференції вимовив фразу: «Ми бажаємо поставити навколо більшовизму залізну завісу, яка перешкодить йому зруйнувати цивілізовану Європу» [5, 13]. Двадцятирічний пошук відповіді на питання: «Яким чином відновити ідентичність в українській журналістиці?» – не давав результату, оскільки продовжували існувати і діяти одночасно три альтернативи її розвитку:

1. Повернення до СРСР і працевлаштування остербайтерів з країн СНД в українських теледіагональних компаніях.

2. Відкидання історії і традиції української журналістики як неправильної з повною орієнтацією на Європейську і Західну медіа (відкриття прямої трансляції міжнародних радіоканалів BBC, DW, CNN, «Свобода», «Голос Америки» «Euronews» і т. ін.).

3. Продовження вдосконалення стилів і жанрів успадкованої української журналістики і її модернізація.

Рефлексивність пострадянської журналістики відбувається в умовах реалізації концепції соціальної відповідальності новітньої медіа. З розпадом СРСР спостерігалась суттєва трансформація радянських ЗМІ в національно орієнтовану схему масової комунікації. Пострадянська медіа не змогла переорієнтуватись на створення власної ідентичності мовлення в неформованій національній системі рефлексивно-

сті. Цим була порушена відповідність між умовами розвитку вітчизняного мовлення і загальносвітовими тенденціями відображення медіакартини світу, виборі площини висвітлення подій і фактів, миттєвості реакції в прямому ефірі, встановлення взаємовідносин між виробником і користувачем інформації на основі відгуків та скарг. В останні два десятиліття не відбулося ідентифікації української журналістики як самодостатньої галузі медіаіндустрії. Втім, поділ радіопростору на антиукраїнський, антирадянський і антизахідний ще з більшою гостротою поставив питання антиподів в інформованості поколінь, виборі аудиторії, співіснування взаємовиключної символіки, сприйняття старих і нових нагород, перейменування назв, розуміння мовних, філософських і релігійних цінностей. У добу глобалізму проблема ідентичності української журналістики, з одного боку, переросла у загрозу для мовлення багатокультурних етнічних іммігрантів, які не бажають асимілюватися в Україні, а з іншого – відображає почуття страху і невпевненості за майбутнє національного радіо. Новітню українську радіожурналістику можна творити на історичних засадах лише тоді, коли буде вірно встановлений початковий етап відліку формування її ідентичності з послідовною додачею тих селективних частин контенту, який може об'єднувати інтереси всієї аудиторії слухачів.

**Елемент 3: публікація.** Під публікацією розуміється комунікація з третьою стороною, що розуміється третьою стороною:

- комунікація принаймні з однією людиною, окрім позивача;
- завдяки словам, зображенням, жестам, зіставленням;
- включає в себе ретрансляцію (перевидання), але враховується можливість захисту «МОВНИКА», яким може виступати: мовник (радіокомпанія), редактор радіопрограми, джерело/інтерв'ю і дистриб'ютори, ретранслятори.

Дифамація особи може настати не лише внаслідок подачі безпосередньо підготовленої журналістом неправдивої інформації, а й при повторенні чи відгуку на висловлювання іншої радіостанції під час ретрансляції інформаційного випуску. Якщо у програмі виявлені респондентами наклепи підтверджуються, то до журналіста, керівництва радіостанції, а також особи, з уст якої прозвучала дифамація, застосовуються методи судової відповідальності. В листопаді 2012 р. Генеральний директор BBC Джордж Ентвістл (Entwistle) змушений був подати у відставку у зв'язку з трансляцією неперевіреного репортажу про жорстоке поводження з дітьми, звинувативши лорда McAlpine у причетності до дитячої наруги в опікунських



будинках на півночі Уельсу [6]. Існують різні трактування наклепу у різних країнах. Тому при формуванні державної рефлекторної системи важливо вивчити специфіку дефініцій спотворення оціночних суджень у діючому законодавстві тієї території, на яку поширюється трансляція програм. Наративні підводки, стендапи, голосові уривки, коментарі, вислови, а інколи Інтернет і фотографії, які були опубліковані (надруковані, або транслювалися), таким чином, що їх могла б визнати, впізнати, почути, чи побачити третя особа. В цьому випадку першою особою є журналіст, який повідомляє, говорить чи пише про другу особу, – ту, про яку говориться чи пишеться (позивач), а третьою є будь-хто, хто може почути чи побачити контент образливого змісту (як, наприклад, слухач, читач чи глядач). Питання про громадську дифамацію приймаються до розгляду лише від фізичної особи, якої воно стосується, незалежно від ступеня образ та неправди. Якщо позивач зможе довести, що оприлюднені радіостанцією вислови мають значення дифамації, в якій його було повністю чи частково ідентифіковано, а радіоконтент прозвучав в ефірі (тобто був опублікований), то така скарга визначається як дифамація.

З першого погляду можна зробити хибний висновок, що рефлекторна система радіомовлення направлена проти журналістів. Однак є декілька форм захисту, які можуть дозволити радіожурналістам уникнути негативного відгуку і послабити осуд з боку слухачів, якщо вони діють за формулою рівняння дифамації: **БЕЗПЕЧНА ПУБЛІКАЦІЯ = НАКЛЕП + ЗАХИСТ**. Відповідно до цієї формули журналіст повинен представити на свою підтримку свідчення та підтвердження мотивації для формування захисту:

- правда;
- привілеї (*привілейований репортаж*);
- справедлива думка (*справедливий коментар*);
- згода сторін;
- безневинне поширення;
- дріб'язковість.

Складається враження, що закони про дифамацію спрямовані проти радіомовлення. Проте такому висновку існує кілька заперечень, які можна використовувати, щоб застерегти журналістів від витрат на судовий розгляд справ. Відповідно до закону про інформацію, радіомовник повинен бути готовий надати докази на підтримку свого захисту.

Публікація журналістом правдивого висвітлення фактів і подій є кращий захист. Раніше в деяких країнах світу захист публікації наклепницьких слів журналіста будувався на основі доведення «суспільно значущого інтересу інформації», добутої з прихованих джерел. Зараз у провідних країнах світу цей аргумент видалено

із захисту в законодавчих основах про дифамацію, і відповідачу потрібно довести, що розрахунок журналіста на публікацію наклепу був по суті вірний. Застосовуючи у своєму захисті *правду*, радіожурналісти повинні довести, що звинувачення, подані ним на адресу позивача, є правдивими та відображають інтерес громадянського суспільства. Правда, яку ще часто називають справедливістю, очевидно, є найкращим захистом. В окремих випадках, якщо радіожурналіст зможе довести, що слова були правдивими, то йому не потрібно ніякого захисту. Проте в інших ситуаціях правда захищається лише в тому випадку, якщо журналіст доведе, що оприлюднення наклепів було здійснено з метою збереження інтересів громадянського суспільства. Суспільний інтерес охоплює питання, які перебувають в центрі громадського життя, але це не включає справ, які винятково стосуються окремих осіб. В країнах Західної демократії громадські діячі не мають державного захисту, тоді як в Україні на членів Парламенту поширюється право недоторканності.

*Публікація репортажів, на які поширюються привілеї.* Привілеї вживаються для захисту лише в тих репортажах, які гарантують справедливість та правдивість публікацій. Законодавством встановлюються лише окремі випадки, при яких із застосуванням свободи слова ризик на відкриття позову за мотивом дифамації не поширюється. Два основні приклади – це парламент і суди. Депутати парламенту та люди, виступаючи в процесі судового слухання захищені від звинувачень у спотворенні шляхом надання їм абсолютних привілеїв, які означають, що вони не можуть притягатись до судової відповідальності незалежно від того, що вони сказали, або будь-якого мотиву, яким вони керувались. Репортаж журналіста, відповідно до вказаної процедури, як правило, захищений встановленими привілеями, які поєднуються із деякими статутними положеннями. Захист на оскарження поширюється лише тоді, коли репортаж журналіста був поданий справедливо та правдиво. Якщо журналіст зазнає словесного або фізичного нападу з боку парламентариста чи урядовця в стінах парламенту і журналіст дає резонну відповідь на агресію, трансляція, такого випадку повністю захищається законодавством. Закон визнає, що ряд повідомлень повинні транслюватися у парламенті та судах з метою дотримання повної свободи слова без ризику висунення претензій за наклеп. Депутати, виступаючи в парламенті, або особи, які свідчать у ході судового розгляду, є захищеними від наклепу, оскільки вони не можуть бути притягнутими до відповідальності в стінах суду, незалежно від того, що вони гово-



рять, або мотивів, якими вони керуються. Повідомлення журналістів із залу суду дотримуються дозвільних процедур які, як правило, захищені привілеями. Захист журналіста застосовується до тих пір, поки його репортаж в розумних межах трактується правдивою трансляцією, що доводить до відома громадськості суспільно важливу інформацію або сприяє поліпшенню освіти громадян.

Оскільки закон про інформацію не захищає свободу слова в інших, окрім зазначених ситуаціях, закон про доступ до публічної інформації поширює захист привілеїв у покритті репортажів, опублікованих про цілу низку громадських заходів, функцій і органів, починаючи від трибуналів та комісій з розслідування офіційних документів, що зберігаються в державних архівах спеціальних Комісій по розслідуванню справ, з дозволом до публічного доступу. Репортажі, опубліковані з засідань місцевих рад, як правило, захищені, як і повідомлення про відкриті засідання з питань, що становлять суспільний інтерес. Реакцію на дифамацію не можна ототожнювати із неточною інформацією, яка може виникнути від вашого незнання у пошуку правди. Як звичайно, неточна або неправдива інформація не призводить до нанесення збитків. Наприклад, у пресовій заяві SBS радіо було надруковане повідомлення про відвідування Президентом однієї з латиноамериканських країн: «...це є перший керівник країни, який відвідає нашу компанію». Після огляду історії цієї компанії за останні 5 років була виявлена помилка. Історія компанії була спотворена, але це не принесло і не могло принести їй будь-яких збитків. Однак спотворення ідентифікації учасників програми (в тому числі і голосової імітації) може призвести до трагічних наслідків (наприклад, літальним наслідком для медсестри госпіталю закінчився розіграш дикторів австралійської радіокомпанії 2Day FM Мел Крейг (Mel Greig) і Майкл Крістіан (Michael Christian). Вони, назвавшись королевою Великобританії Єлизаветою II і її чоловіком принцом Філіппом, дізналися від медсестри госпіталю про стан вагітності герцогині Кембриджської Кейт Міддлтон). Австралійським журналістам не було пред'явлено жодних звинувачень, оскільки це не представляло суспільного інтересу. Розглянемо прецеденти мотивації захисту журналістського репортажу в українській та міжнародній публікаціях (див. Табл. 1).

При захисті *справедливого коментаря* радіожурналістам не потрібно доводити правдивість їх коментаря. Справедливий коментар має навантаження відповідальності, базований на фактах, які доступні всім. У деяких випадках це неможливо, особливо при розгляді справи, в

якій розглядається думка (точка зору) а не факт. Журналістам лише потрібно запевнити суддю та присяжних засідателів в тому, що коментарі були послідовним дотриманням думки і що ця думка є резонною оскільки базується на фактах, які вони здатні підтвердити. Слова радіожурналіста можливо були різкими та інтонація перебільшеною, але йому необхідно запевнити суддю (або присяжних засідателів), що цей коментар був виважений і впливав із фактів, поданих різними людьми. Ознаками подання справедливих коментарів у стінах місцевих Рад є захищеність повідомлення, що відображає громадську думку у справі, яка носить суспільний інтерес.

Таблиця 1.

**Прецеденти мотивації захисту журналістського репортажу в українській та міжнародній публікаціях**

В Україні	Міжнародне прецедентне право
Закон України про інформацію застосовується в юрисдикції, де існує тісний зв'язок із заповіданням шкоди публікацією. Наприклад, пан Х є педофілом, велика багатонаціональна компанія буде збанкрутованою, консул У міської Ради є корумпований, маркування етикеткою С робить одяг неприглядним і дешевим, депутат Х став «відступником» і т. ін. В 2011 р. за рішенням Апеляційного суду міста Києва та Подільського райсуду депутат Юрій Бут отримав компенсацію в розмірі 20 тис. грн. від журналістки 5-го каналу Ольги Сніцарчук за те, що вона назвала його у своєму сюжеті «відступником». Позивач вимагав компенсацію на підставі ст. 121 Закону про інформацію відшкодування збитків у розмірі 100 тис. грн. (з врахуванням витрат на лікування)	Наприклад, судовий процес Джозефа Гутніка з інтернет-виданням Barron's (видавництво Dow Jones). Це був випадок інтернет-дифамації, який слухався Верховним Судом Австралії 10 грудня 2002 р. 28 жовтня 2000 р. інтернет-видання Barron's опублікувало статтю під заголовком «Не святі доходи», в якій було зроблено кілька посилань на Джозефа Гутніка. Гутнік стверджував, що частина статті містила наклепи на нього. Ключове питання судової справи Гутніка полягало в тому, чи його позов міг бути розглянутий в Австралії, адже адреса інтернет-видання поза її межами. 15 листопада 2004 р., видавництво Dow Jones прийняло рішення суду стосовно справи, який вважав, що публікації відбуваються там, де їх скачують і погодилось виплатити Гутніку близько \$ 580 тис. за нанесені збитки

Під час громадських заворушень напади на журналіста, який перебуває на місці події, носять незаконний характер і його права захищаються привілеями присутності для подання репортажу. Встановлюється адміністративна відповідальність за неправомірну відмову в інформації, невчасне і неповне її надання або надання неправдивої інформації. Водночас передбачається звільнення журналіста від відповідальності за поширення неправдивих даних, якщо вони мають відповідний громадський інтерес, а журналіст діяв сумлінно, перевірив їх.



Таким чином, розглянувши три елементи трикутника рефлексії, можна стверджувати, що реакція слухачів на контент інформаційних радіопрограм залежить від визначення місця і ролі журналіста у ставленні до використання багатозначних думок, ідентифікації і публікації. З метою формування вітчизняної рефлексорної системи відгуків на контент радіопрограм необхідно пов'язати досліджувані елементи трикутника рефлексії з іншими компонентами, що формують єдину картину світу, показати взаємовплив кількісних оцінок полярності думок і прозорості ідентифікації різних експертів, завдяки чому журналіст здатний підготувати якісний медіапродукт. Для цього необхідно розробити основи рефлексорної політики України в радіоіндустрії на період до 2020 р., чим визначити завдання з підвищення соціальної відповідальності журналістики у відображенні медіакартини світу, простежити запровадження цифрового формату мовлення і ефективного використання інформаційного ресурсу в існуючій мережі ліцензованих радіостанцій в межах єдиного інформаційного простору.

1. *Сербін С. М.* Модель рефлексорної системи радіомовлення // Матеріали Міжнарод. наук.-практ.

конф. «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі». – Маріуполь : Маріуп. держ. ун-т, 2013.

2. *Сербін С. М.* Матричні моделі оцінки ефективності прямоєфірного мовлення // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту. Матер. міжнарод. наук.-практ. конф. ; [наук. ред. В. Різун, упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2012. – С. 134–144.

3. *Сербін С. М.* Взаємозв'язок між радіожурналістикою і національними цінностями [Електронний ресурс] / С. М. Сербін // Актуальні дослідження українських наукових шкіл в галузі соціальних комунікацій. Матер. всеукр. наук.-практ. конф. – [наук. ред. В. Різун, упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2013. – 152 с. – URL: [https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fjournalib.univ.kiev.ua%2FArticles%2FZbirnyk\\_tez\\_2013.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fjournalib.univ.kiev.ua%2FArticles%2FZbirnyk_tez_2013.pdf).

4. *Московичи С.* Век толп: исторический трактат по психологии масс / С. Московичи ; РАН, Ин-т психологии ; Дом наук о человеке (Франция). – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.

5. *История* Второй мировой войны. – Т. 1. : Зарождение войны. Борьба прогрессивных сил за сохранение мира. – М. : Воениздат, 1973. – 362 с.

6. *Easton M.* George Entwistle resigns as BBC director general [Електронний ресурс] / Mark Easton. – BBC News. – 2012. – 11 November. – URL: <http://www.bbc.co.uk/news/correspondents/mark-easton>.

Подано до редакції 23. 04. 2013 р.

#### **Serbin Serhiy. Elements of reflex of universal world picture in radio broadcasting.**

This article analyses three elements of reflex triangle, which show the media's changing picture of the world in radio broadcasting. It is presented the generals concepts, identification and publications of information product.

**Keywords:** reflex system of world picture, defamation of person, elements of reflex triangle: richness of thoughts, identification, publication.

#### **Сербин С. М. Элементы рефлексорности картины единого мира в радиовещании.**

Статья посвящена анализу трех элементов треугольника рефлексии, отражающих изменения медіакартини мира в радиовещании: высказывании общего мнения, идентификации, публикации информационного продукта.

**Ключевые слова:** рефлексорная система картины мира, диффамация личности, элементы треугольника рефлексии: многозначность мысли, идентификация, публикация.

Л. М. Шутяк,  
аспірантка

УДК 070: 821

## Гендерний аспект сучасної української літературної журналістики: жіночий вимір

У статті розглядається поняття літературної журналістики в контексті українських реалій. Виокремлено ознаки, що дозволяють зараховувати ці тексти до означеного жанру. Основна увага зосереджується на зразках жіночого письма, їх характерних властивостях, сферах використання. Здійснено пробний зріз ґрунту на предмет існування і потенційної еволюції жіночої літературної журналістики в Україні.

**Ключові слова:** літературна журналістика, новий журналізм, документальна проза, авторська колонка, щоденник.

Свого апогею літературна журналістика досягла на хвилі стрімких суспільно-політичних змін, які відбувалися у США в 60–70 рр. ХХ ст. Серед них, наприклад, війна у В'єтнамі, до висвітлення подій якої була прикута увага журналістів. У цей час факт і документ стають основою не лише репортажів, а й художньої літератури («Підрахунок убитих» Д. Сек, «Ханой» М. Маккарті). Широкого розповсюдження набуває література факту, журналістський роман, нарративна журналістика, нон-фікшн, новий журналізм. Тобто, така форма документальної прози, що поєднує репортаж з певними оповідними техніками і стилістичними стратегіями, характерними для художньої літератури.

Появу ознак цього жанру пов'язують ще з іменем Данієля Дефо (1660–1731), який був одним із перших журналістів-новаторів форми. У ХІХ ст. його послідовником став Марк Твен (1835–1910), а всередині ХХ ст. ця прерогатива належить Ернесту Гемінґвею (1899–1961), Джозефу Мітчелу (1908–1996), Ліліан Росс (1926), Джону Стейнбеку (1902–1968) та ін. Норман Мейлер, Трумен Капоте, Том Вулф і Джоан Дідіон були тими, хто активно долучився до формування жанру в II половині ХХ ст. (так, у 1973 р. Том Вулф [1] видав антологію «нового журналізму», яка містить кращі зразки жанру).

Сьогодні літературна журналістика продовжує активно розвиватись як у США, так і в усьому світі. Починаючи з 2000-х рр., вона освоюється також в Україні. Літературна журналістика виявляє себе в жанрі художнього репортажу, колумністики, тревел-журналістики, документалістики, мемуаристики, есеїстики тощо. Подібні тексти часто зустрічаються в друкованих ЗМІ (газети і журнали) та Інтернеті (блоги, авторські колонки), що обумовлено насамперед їх об'ємом. Потреба детального

дослідження виокремленого явища зумовлює актуальність нашого дослідження.

*Мета* роботи – проаналізувати українське медійне середовище на предмет виявлення ознак літературної журналістики (першочергово – в жіночих текстах) і систематизувати їх.

*Об'єкт* дослідження – зразки української літературної журналістики таких авторок, як: М. Матіос, К. Гудзик, І. Жиленко, О. Забужко, М. Мицьо, І. Роздобудько, С. Пиркало, І. Карпа та ін.

*Предмет* дослідження – жіноча літературна журналістика в Україні.

Тексти цього жанру стали предметом аналізу багатьох вчених в США: Е. Денніса, М. Вайнгартена, Н. Сімса, М. Крамера, Ш. Ф. Фішкіна, Б. Лонсберрі, Н. Міллза. Поняття «нового журналізму» з'являється у наукових працях низки українських дослідників: В. Здоровеги, М. Василенка, Т. Денисової, М. Титаренко, Б. Носової, Т. Хітрової, О. Поволокіної, Г. Стембковської та ін. Проте, на відміну від своїх американських колег, вітчизняні науковці розглядають цей феномен побіжно, в контексті інших проблем (винятком слугують праці М. Василенка, М. Титаренко, Б. Носової та Г. Стембковської, які зосереджуються саме на аналізі літературної журналістики).

За словами американського дослідника, одного із укладачів антології «Літературна журналістика», Нормана Сімса, суттєвою перевагою літературної журналістики перед звичайним репортерством є те, що коли «репортерство приховує голос автора», то літературна журналістика «дозволяє краще проникнути в історію та висвітлити її, часто навіть іронічно» [2, 3]. Тобто, на перше місце виходить автор як творець тексту й очевидець/учасник події. Водночас літературній журналістиці не притаман-





[5, 91], «той на трубоводі працював – із труб сарай збудував. Той директор цегляного заводу – кремль на подвір'ї стоїть. Лікарі не знали, де аптеки, кухарі – де гастрономи» [5, 103]. Також спостерігаємо вживлення в текст анекдотів і снів, активне використання діалогів, детальні описи інтер'єру, де відбуваються події.

Більшість текстів написані з певного інформаційного приводу як суспільного, так і особистого значення: до Лондона заплив кит і «ми ходили дивитися, як його рятували» [5, 76], футбольний матч, вечір «гумору та сатири», пограбування квартири, пошуки квартири, вихід у Британії путівника по Києву тощо. Знаковими у контексті літературної журналістики є і назви колонок: «Жени любов», «Фіг вам», «Єстедей!», «Ісус і туфлі», «Диван і свобода», «Бабло й сокира», «Красиво, без остатка», «Салат «ай-лав-ю»» тощо.

Особливим документалізмом відзначається книжка Оксани Забужко «Let my people go: 15 текстів про українську революцію». Місце і час дії чітко визначені – Помаранчева революція, коли авторка «спостерігала стрімко набухаюче «закипання» Києва восени 2004-го р., – аж до «точки вибуху» 22-го листопада» [6, 14]. Вона була не лише учасницею тих подій, а й внутрішнім спостерігачем: багато інформації авторка отримувала від спілкування з очевидцями і журналістами. «Опинившись восени 2004 р. в епіцентрі історичних подій, як усередині 12-бального морського валу, я хоч-не-хоч змушена була приєднатись до мільйонів моїх співвітчизників, які своїми безпосередніми зусиллями той наростаючий вал і творили – хто як міг» [6, 9].

Книжка О. Забужко – це симбіоз щоденникових записів, нон-фікшн, виступів, листів, звернень, інтерв'ю, авторських статей, опублікованих у різних виданнях, – Wall Street Journal Europe, Spiegel Online International, NRC Handelsblad, Expressen тощо. «Всі статті й інтерв'ю, зібрані у першому розділі цієї книжки, писалися по-англійському, напередодні Майдану і в першій його тиждень (крім єдиного, вже «післямайданного», російського інтерв'ю...), – коли спати вдавалося по 2–3 години на добу, решту ж часу я працювала отим «криком України» – або, коли завгодно, «фронтним кореспондентом» [6, 13]. Звідси – репортажна форма із вставками історичних фактів із Майдану та уривками з розмов очевидців.

У тексті О. Забужко спостерігається часте використання розділових знаків (тире, три крапки, дужки, знаків оклику): «взяти участь у параді (?)», «в Києві ще на п'ять (?) днів» [6, 28], «тільки хто його ставитиме?! Хто?!» [6, 156]; складнопідрядних речень, звуконаслідування («ох, ці чутки!» [6, 28], «брр-р, кошмар

який» [6, 170]). Детальний опис місця події: «пізній вечір у центрі міста на сімнадцятому дні повстання, море людей – близько двох мільйонів, – хоч і змучених, але вповнених ейфорією перемоги (результати фальсифікованих виборів скасовано, призначено переголосування), – і з тимчасової сцени в центрі Майдану Юлія Тимошенко, нині прем'єр-міністр країни, зі сльозами на очах звертається до натовпу з прощальною промовою: дні революції будуть назавжди вписані в національну історію, пам'ять про них збережеться в наших серцях, – і зненацька, ні сіло, ні впало, приголомшлива фраза – «Ми зробимо про це книгу» (знак оклику!)» [6, 122].

У «Let my people go...» авторка регулярно вживає приказки, вигуки, авторські неологізми: «без сором казка» [6, 7], «доперебудовчосрпср-івської «свіжости» [6, 7], «а чорт-його зна', мо'» [6, 7], «слихом не слыхала» [6, 11], «рвали з рук, як голодні хлібину!» [6, 38], «відсампочатку» [6, 43], «Ю-щен-ко!» [6, 52], «як накриють нас мішком, то й пес не гавкне» [6, 157]; складні конструкції з використанням різних шрифтів: «І ця ейфорія всенародна – на тлі *уже працюючих бандюків* (які цих 10 днів ох не склавши руки сиділи!); *уже всміхненого* (силувано); «білого і пухнастого» («м'яка» тактика, «демократ» уже, а не «залізний!») Януковича, уже привезених і отаборених під Вишгородом 3 тис. бандитів, які тренуються перевертати автобуси (!), – і, головне, на тлі такої явної поразки «паралельного підрахунку», – викликає бажання не то плакати – ревіти» [6, 166].

Також книжка О. Забужко насичена цитатами з інших творів та апеляцією до різних письменників: «І в огні її, окраденую, збудять...». Ах, Тарасе Григоровичу, єдиний Ви наш, хто в ті дні на Майдані звучав абсолютно органічно, на рівні тодішніх колективних емоцій, – знов Ви як у воду дивилися!» [6, 17], «В Україну ідіть, діти», як писав класик...» [6, 119], «Прокинься, Троє, смерть іде на тебе!..» [6, 166] тощо.

Усі ці ознаки (комплементарне використання різних форм – щоденників, листів, нон-фікшн, інтерв'ю; репортажна форма; різноманітні виділення в тексті за допомогою розділових знаків і шрифтів, звуконаслідування, детальний опис інтер'єру та ін.) дозволяють зарахувати згадану книжку до літературної журналістики.

Аналогічний висновок можемо зробити й щодо книги Марії Матіос «Вирвані сторінки з автобіографії». Тут містяться тексти двома мовами – українською і російською. Це документ минулої доби – згадки про реальних людей і реальні події. Текст насичений детальними вказівками на прототипів дійових осіб у інших творах М. Матіос. Книжка містить різно-



жанрові тексти 2006–2010 рр. – історичні екскурси, передмови авторки до різних видань, відступи, промови, документи, архіви, листи, довідкова інформація про вчителів М. Матіос, статті для газети «24ua», «Столичные новости», «Буковина», «Україна молода», «Високий замок», журналу «Країна».

Дослідниця М. Титаренко наголошує, що «Вирвані сторінки...» мають «свідомо незавершену форму і, між іншим, складаються з чернеток майбутніх незакінчених статей» [3, 46]. Це певною мірою наближує читача до сакрального процесу співтворення тексту, що відображається в книзі наступним чином: «**ДОПИСАТИ!!!**» [7, 89], «**ДОДАТИ з Назарового комп'ютера!!! І сюжет про НАДЮ Курченко**» [7, 133], «**ДОПИСАТИ, як працювала всі студентські роки (1977–1982) на 0,5 ставки (50 радянських рублів!) у редакції університетської газети «Радянський студент»**» [7, 136], «**ВІДСТУП ПО СУТІ**» [7, 182], «**YES!! БУЛИ! ДЕТАЛЬНО РОЗПИСАТИ**» [7, 192], «Маріє, май совість! – перенеси файл зі старого комп'ютера або допиши на новому!!!!!!» [7, 193], «Повна інформація – в зеленому (шкіряному) блокноті з написом «Совтрансавто»» [7, 194], «у кольоровому блокноті» [7, 292], «**уточнити дату у Д.В. ПАВЛИЧКА!!! Цей виступ публікувався у пресі!**» [7, 322] і т. ін.

Важливим елементом, який свідчить про приналежність «Вирваних сторінок...» до літературної журналістики, є фактаж. «А ви питаєте, чого я така точна в деталях, щоб не сказати нудна. Мені й вигадувати багато не треба. Хіба лише маскувати справжні імена тих, кого би я не хотіла поранити словом» [7, 75]. Свої сюжети М. Матіос бере «з жорстокого життя. І з життя безсумнівно прекрасного» [7, 99]. У книзі також є підрозділ, який називається «**ТІЛЬКИ ФАКТИ**».

Подібно до О. Забужко та С. Пиркало, М. Матіос активно використовує у тексті розділові знаки, різні шрифти, збільшених інтервалів між буквами у словах, написання слів великими буквами, риторичні запитання, звуконаслідування: «Марічко-о-о-о-! Верніться-я-я! Марічко-о-о-о-!!! – задихаючись від морозу і бігу одночасно, кричить бабця Васирина...» [7, 8], «А я, боса-босіська!!!» [7, 9], «**Господи-Божечку, чуйний і чутливий!**» [7, 98], «Проте синдром **Кислинського** в радянський час був **НЕМОЖЛИВИЙ!** За жодних умов! За жодних!» [7, 143], «Сказали, що маю поганий почерк (*не смійтеся, це правда! Але почерк! Почерк який, холера ясна!*)» [7, 144], «я довго, ду-у-уже довго крутила-вертіла» [7, 159], «Тут такі-і-і-і акули пера» [7, 195], «огамо-о-о-о колись сидів Дзюба» [7, 201], «за несплату Шевченківської пре-

мії????????????» [7, 298], «чи просто не-се-редньо-ста-тис-тич-на поведінка» [7, 347], «ні-і-і-і...» [7, 299], «а-а-ах» [7, 338] тощо. Для зазначених текстів О. Забужко, С. Пиркало і М. Матіос також характерні: загравання з читачем, детальне зображення місця дії, вживання цитат із різних творів, епіграфів, алюзій та ін. Ці особливості зближують згаданих авторок із представниками літературної журналістики в США, зокрема з Д. Крамер і Д. Дідіон.

Особливим видом літературної журналістики є тревел-журналістика або література мандрів. «Це тексти, в основу яких покладено хронотоп (дослівно часопростір) дороги – важливий елемент, який окреслює межі творів подорожей, єдність просторових і часових параметрів, спрямованих на вираження певного (культурного, мистецького) сенсу» [8, 110]. До літератури мандрів зараховуємо подорожні нотатки, есе, листи, мемуари, репортажі, хроніки, а також щоденники.

Одним із яскравих зразків української тревел-журналістики є книга Ірен Роздобудько «Мандрівки без сенсу і моралі», яка охоплює 10 країн від Фінляндії до Мальти та містить детальний опис історії, звичаїв країн та національної кухні. Авторка їздить до цих країн у журналістські відрядження й детально описує все побачене.

Першочергову роль у тревел-журналістиці відіграє прискіпливе зображення місця дії та героїв: «Так, уперше побачивши колосів Мемнон, була вражена видовищем... звалища банок з-під «пепсі» довкола їхніх ніг. А славнозвісний Сфінкс, перед яким чесно збиралася заплакати сльозами захвату, не викликав жодних емоцій, адже доводилося щохвилини відбиватися від жвавих торговців-бедуїнів» [9, 6], «Адже вода біля узбережжя проглядається на п'ятдесят метрів углуб. Навіть плаваючи далеко від берега, все одно бачиш під собою власну тінь, від якої втікають у різні боки наполохані краби. А їх тут – мов жаб у сільському ставку в травневий день. Усі вони навдивовижу пістряві: зелені, блакитні, рожеві, крапчасті, в смужку. Якось я помітила біля самого краю берега скам'янілу клумбу квітів. Не встигла зробити і кількох кроків до неї, як «клумба» розбіглася в різні боки...» [9, 45], «Я сідаю під ліхтарем і нерозбірливо заночу в нотатник якісь незв'язні ейфоричні вигуки. І не помічаю, як до мене тихо наближається жінка-поліцейський. Вона пояснює, що вночі у сквері сидіти не можна. І намагається зазирнути в мій блокнот. Ага, зрозуміло, по ночах у скверах тут не сидять» [9, 75]. «Перший же рекламний щит, котрий зустрічає тебе просто на виході з літака на Криті, промовисто проголошує: «ШУБИ. Всього за 800 євро. Розпродаж!» [9, 89].





Як і в попередніх книжках згаданих авторок особливого значення І. Роздобудько надає використанню різних шрифтів, щоб якось підкреслити, виокремити ту чи іншу думку: «Ну як ТАМ?» [9, 6], «Тому що в ній є деталі» [9, 7], «діяти в ІНШИХ умовах» [9, 116]. Релевантним у цьому випадку є використання численних авторських відступів: «(Зараз подумалося, що це чудова гра для розуму, на кшталт «гри в міста». Треба запровадити!)» [9, 8]; коротких речень, написаних з абзацу, яким властива перелічувальна інтонація: «Лишаються імена. Щодо другої прикмети...» [9, 9], «Адже фінське повітря можна: а) наливати у склянку і пити, б) нарізати шматочками, мов прозоре лимонне желе, в) прикладати до ран (у тому числі й душевних!)» [9, 18], «В голові крутиться лише одна шалена думка: «Я в Малайзії. Вночі! На іншому кінці світу. В іншому часовому просторі. Майже – на Місяці. Мамо, де ти?!» [9, 74].

З метою детального зображення героїв своїх історій І. Роздобудько використовує специфічну лексику без змін: «робота, аднако, земляк» [9, 56], «отдіхаю карашью» [9, 59], « – Любк, теперя ти калісь – што купіла? Калісь, Любк, щоб було шо абмивать!» [9, 90]. Це належить до одного із найважливіших прийомів «нового журналізму» поруч із кінематографізмом, ракурсом третьої особи та деталізацією статусу.

У тексті І. Роздобудько багато риторичних запитань, вигуків, розділових знаків, рефренів: «Чия? Короля? Королеви? Їхніх нащадків? Помиляєтесь!» [9, 13], «Я... не бачу... ніяких... підстав... для того... щоб... цього... не... зробити...» [9, 15], «Але про це – згодом... Але про це – згодом...» [9, 23], «Отже, Швеція – це Пешпи? Карлсон? Сама Астрід Лінгрен? Почати можна і з таких знайомих з дитинства асоціацій. А згодом перейти і до Гамла Стану» [9, 29], «Шуби... шуби... шуби» [9, 89], «а о-о-он тією стежкою» [9, 90], «Тут я... тут я... тут я...» [9, 105], «На цьому – «стоп-кадр»: Карлів міст, натовп, музика, яскраве сонце, долоня на мідному хресті. І те, що я промовила подумки...» [9, 111], «Ох...» [9, 112], «Зараз швидесенько наведемо і...» [9, 113] та ін.

Авторка активно експериментує із формою тексту. Так, розповідь про Швецію побудована у формі окремих казок (Казка перша, Казка друга та ін.), про Малайзію – окремих СМС (СМС перше, СМС друге), про Мальту – листів до Майкла, що властиве представникам літературної журналістики. Після кожної країни є розділ «На додаток», в якому міститься рецепт якоїсь національної страви та довідкова інформація про відомих людей тієї чи тієї країни. Також книжку І. Роздобудько доповнюють фото авторки з цих країн. Останнє часто зустрічаєть-

ся у книжках іншого українського представника тревел-журналістики Максима Кідрука.

Як у «Вирваних сторінках...» М. Матіос, так і в «Мандрівках...» І. Роздобудько містяться натяки на детальнішу інформацію з певного питання, яку можна отримати в інших книгах: «Докладно про це написано в книжці І. Роздобудько «Гра в пацьорки» [9, 109], «Про це більш детально написано в книжці І. Роздобудько «Переформулювання» [9, 136]. Такі прийоми ще раз підтверджують документалізм конкретного тексту і дозволяють зараховувати ці твори до літературної журналістики.

Згідно з результатами дослідження зробимо такі висновки:

1) звертає на себе увагу відсутність антологій літературної журналістики в Україні;

2) наявність великої кількості текстів у цьому жанрі, написаних саме жінками (М. Матіос, К. Гудзик, І. Жиленко, О. Забужко, М. Мицьо, І. Роздобудько, С. Пиркало, І. Карпа та ін.);

3) переважна більшість текстів видані окремими книжками і представлені у формі авторських колонок та блогів в інтернеті;

4) домінування документалізму, мемуаристики, щоденникових записів у жіночих текстах (О. Забужко, М. Матіос, М. Мицьо), рідше зустрічається тревел-журналістика (І. Роздобудько, І. Карпа) тощо;

5) усі події, описані в згаданих текстах побудовані на фактах, а не вигадках. Авторки або були учасницями подій (О. Забужко, І. Роздобудько, С. Пиркало, М. Матіос), або спостерігали за ними (О. Забужко), або збирали довідкову інформацію про них (М. Мицьо, М. Матіос, О. Забужко);

6) застосування у запропонованих текстах, головних прийомів «нового журналізму», запроваджених Т. Вулфом, – кінематографізму, діалогізму, ракурсу третьої особи, деталізації статусу.

Виокремлені риси дають змогу акцентувати увагу на існуванні й потенційній еволюції літературної журналістики в Україні. Брак ґрунтовних наукових розвідок повинен провокувати подальші дослідження в цьому напрямі.

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вулфа и Э. У. Джонсона / Том Вулф ; [пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балааяна]. – С.Пб. : Амфора, 2008. – 574 с. – (Серия: «Амфора 21»).

2. Sims N. The Art of Literary Journalism // Literary Journalism: A New Collection of the Best American Nonfiction / ed. by Norman Sims, Kramer Mark. – New York : Ballantine, 1994. – P. 3–19.

3. Tytarenko M. Female Narrative Journalism in Contemporary Ukraine // WORLD LITERATURE TODAY. – 2012. – March-April. – P. 45–49.



4. Мицьо М. Полиновий ліс. Правда історія Чорнобилю [Електронний ресурс] / Марія Мицьо // «І». – № 41. – 2006. – URL: <http://www.ji.lviv.ua/n41texts/mycio.htm>.

5. Жежера В. Авторська колонка. Збірка / В. Жежера, С. Пиркало, А. Бондар, М. Рябчук. – К. : Нора друк, 2007. – 208 с.

6. Забужко О. Let my people go: 15 текстів про українську революцію / О. Забужко. – Вид 2-ге., випр. – К. : Факт, 2006. – 232 с.

7. Матіос М. Вирвані сторінки з автобіографії / Марія Матіос. – Л. : Піраміда, 2011. – 368 с.

8. Полежаєв Ю. До витоків тревел-журналістики в Україні: література мандрів // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2012. – № 4 (12). – С. 109–113.

9. Роздобудько І. Мандрівки без сенсу і моралі / І. Роздобудько. – К. : Нора друк, 2011. – 192 с. – (Мандри).

Подано до редакції 15. 05. 2013 р.

**Shutyak Liliya. Gender aspect of the Ukrainian modern literary journalism: feminine dimension.**

The article deals with the concept of literary journalism in the context of Ukrainian realities. The factors which allow to refer these texts to a mentioned genre are highlighted. The main attention is focused on samples of women's writing, its defining properties and platforms aimed for use. The analysis is conducted on the subject of existence and potential evolution of women's literary journalism in Ukraine.

**Keywords:** literary journalism, new journalism, documentary prose, author's column, diary.

**Шутяк Л. М. Гендерний аспект сучасної української літературної журналістики: жіноче вимірювання.**

В статті розглядається поняття літературної журналістики в контексті українських реалій. Виділені ознаки, що дозволяють відносити ці тексти до означеного жанру. Основне увагу фокусується на зразках жіночого письма, їх характерних властивостях, платформах для використання. Произведено пробний срез почви на предмет існування і потенційної еволюції жіночої літературної журналістики в Україні.

**Ключевые слова:** літературна журналістика, новий журналізм, документальна проза, авторська колонка, журнал.

О. В. Юферева,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

## Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»)

У статті здійснюється аналіз проблеми наративних технік як міждисциплінарної дослідницької стратегії. Окреслюються потенційні вектори застосування наративної методології в журналістикознавстві. У статті також здійснюється спроба систематизації наукових підходів до тревел-журналістики.

**Ключові слова:** наратив, тревел-журналістика, жанр, тревелог.

**П**оліфункціональне навантаження сучасних туристичних видань призводить до появи на сторінках журналів тревелогів, побудованих за різними принципами. Пригодницька складова сюжету, неповторний погляд на побачене та, власне, незвичність вибору об'єкту спостереження поступається прагматичним і позитивним статтям, у яких немає «зайвих» деталей. Журнал «Мандри» почасти віддзеркалює цю тенденцію, але разом із цим відрізняється від більшості вітчизняних туристичних видань, дотримуючись принципів креативності, надаючи перевагу «насиченим», за влучним виразом Т. Вулфа, подорожнім репортажам, якими унаочнюються спорідненість між літературними подорожніми жанрами і сучасним медіа-тревелогом.

Спираючись на інституціональні категорії: типовість події (основні етапи туристичної подорожі); просторові концепти (інша країна, туристичні місця, культурно-історичні пам'ятки); рольові стосунки типових учасників комунікації (роль гостя/господаря, свого/чужого, традиційні церемонії провідів-зустрічей, ритуали знайомства з «іншим» (через їжу або алкоголь); чітко окреслені опозиції (своє/чуже, центр/периферія, сакральне/профане) – дискурсивній практиці туризму притаманне виразне авторське начало, завдяки якому здійснюється оновлення, так само як і збереження, її системної організації. Суб'єктивність вражень – змістовий акцент, принцип, що постулюється видавцями журналу «Мандри» як визначальна ознака публікацій [1] та розпізнається нами як чинник, що зумовлює урізноманітнення наративних стратегій та інстанцій тревелогів.

Дослідити соціокультурну специфіку та засоби вираження автора в сучасному медіатревелозі – мета цієї статті. Опис та аналіз авторських стратегій у туристичному журналі – основні завдання запропонованої публікації. Дослід-

ницьку увагу буде зосереджено на наративних тенденціях та інстанціях тревелогів в контексті авторської або літературної журналістики (на противагу публікаціям в рамках соціокультурної моделі «лайфстайл») на матеріалі вітчизняного журналу «Мандри» за 2009–2012 рр.

**Теоретичні проблеми дослідження наративу в тревел-журналістиці.** Питання, пов'язані з наративною журналістикою, журналістикою занурення, в українському науковому просторі висвітлювалися фрагментарно. М. Титаренко у ґрунтовному і динамічному нарисі з проблем нової журналістики іронічно зауважує парадоксальність ситуації: «Попри те, що класику нової журналістики досі не перекладено українською (ані антології, ані посібники); попри те, що у вищій школі для журналістів не розроблено навчальних програм або семінарів із американського НЖ (не кажучи вже про бажано англomовне викладання предмету); попри те, що в програмі зарубіжної літератури ХХ ст. вивчення нон-фікшн не передбачено; отож, попри все це – НЖ в Україні є. Теж різний, теж високовольтний і теж по-вульфівськи-у-х-х-х-х!» [2]. Отже, досліджуючи наративну журналістику доцільно враховувати зарубіжний досвід. Серед численних робіт із цієї проблематики, продуктивними і затребуваними видаються праці М.-Л. Райан, яка розробляє концепцію «трансмедійного» наративу [3]. Наративна журналістика, або журналістика занурення, постає завдяки тривалому вивченню журналістом перебігу подій та детальному відтворенню індивідуального досвіду проживання цієї події учасниками. Літературна журналістика – гібридний стиль письма, що базується на техніці як журналістики, так і художньої прози, характеризується сюжетністю, персональністю, особливою часо-просторовою організацією.



У жанровому аспекті основною одиницею аналізу виступатиме «травелог». Травелог у вітчизняному науковому дискурсі поступово витісняє загальноживані терміни «подорожній нарис», або «література подорожі», що відображає процеси жанрової динаміки та взаємодії. Англійський вчений Й. Борм переконує у доцільності розмежування травелогу і літератури подорожей, оскільки травелог належить до літератури нон-фікшн [4]. Отже, жанрове визначення «травелог» є адекватним для опису тенденцій сучасної тревел-журналістики. Проте травелог в межах наратології виступає як перехідна одиниця, нарративні прояви якої надто слабкі. Він часто потрактовується як такий, що характеризується мінімальним нарративним потенціалом і тяжіє до описовості. Уточнюючи думку В. Томашевського щодо безфабульності подорожі, відомий теоретик наративу В. Шмід припускає, що подорож може отримати нарративні якості не лише через зображення внутрішнього стану, а й через, власне, вибір побаченого, тобто імпліцитну нарративність [5, 19].

Крім того, західні дослідники стверджують, що травелог, як суто тематичне утворення сьогоденні, не може розглядатися в контексті літературної журналістики, яка передусім відрізняється модусними характеристиками [6; 7]. Про які процеси тут йдеться і чи дійсно травелог в сучасній журналістиці втрачає зв'язок з літературним джерелом, – ці питання ми і спробуємо розглянути у цій роботі. Слід наголосити, що процес нівеляції модусних ознак у тревел-журналістиці пов'язаний з різними причинами, які унаочнюються в межах проблеми механізмів формування туристичного медіадискурсу та його жанрового втілення саме з точки зору соціокультурних чинників. У цьому ракурсі не можна оминати увагою останні праці Ф. Ганнуша, який дослідив зміни етичної складової тревел-журналістики у динаміці наближення до світогляду «лайфстайлу» [8].

**Дискурс винятковості: різні версії – різні травелоги.** Перетворюючись на «лайфстайл»-журнал – тип, який фокусується на прагненні до самовдосконалення, підвищення соціального статусу, престижу, передусім через споживання [7; 9] – туристичні видання спираються на схематичну візуальну образність та стандартизовану жанрову структуру, сфокусовану навколо регулятивного дискурсу, чітких рекомендацій та реклами іміджу туристичного регіону, поведінки туриста, способу відпочинку. Статті про «як-правильно-подорожувати» приписують подорожуючому пасивну роль, підпорядкування окресленим маршрутам, підготовленого стерилізованого та забезпеченого простору. Виняткові бутіки, готелі, розкоші гастрономії,

найбільший пляж, найкращий сервіс, найчистіше повітря, найдорожче СПА – модус неперевершеного, чи краще сказати того, що все перевершило, концептуальний центр публікацій у дусі ціннісних орієнтацій «лайфстайлу».

Травелог, як мінлива та надзвичайно рухлива жанрова організація, в межах таких настанов стандартизується, набуває чіткої, фіксованої структури, яка відповідає значущим властивостям нового соціокультурного типу видання. Зокрема спостерігається слабке використання авторського ресурсу, наближення журналістського висловлювання до денотативного письма, дистанційованого і не індивідуалізованого показу дійсності на кшталт путівника. Відбувається розширення фактичного поля тексту та домінування інформативного стилю.

Проте особистісний травелог не залишає остаточно туристичні медіа. Матеріал мусить інтригувати та, з огляду на масовізацію туризму, а також розмноження видань такого типу, це завдання видається непростим. Отже, акцент з опису місця пересувається на інтерпретацію, а роль авторського погляду, нестандартного підходу до «типового» локусу відіграє значну роль. Читачеві пропонується або прогулянка, що межує з етнографічним методом дослідження «go-alone», або екстремальні перегони – не раціонально зорієнтоване, а спонтанне, емоційне, нарешті, посттуристичне подорожування, позаяк автори прагнуть зазирнути у потаємні, малодоступні для туриста куточки повсякденності, розгледіти та зобразити різнобічність життя. Подібні публікації межують із соціальним або етнографічним літературним дослідженням. Відповідно тип наратора не може обмежуватися функцією спостерігання, натомість як у «лайфстайл»-травелогах більш поширеним стає тип «непричетного наратора» (В. Шмід).

Антитуритична ідея посідає чільне місце в контенті видання «Мандри». Її сутність унаочнюється подорожами М. Кідрука – популярного автора численних статей та окремих нон-фікшн-видань, – який підкреслив: «Країна для мене цікава тоді, коли в ній можна натрапити на щось нове і нетипове, зустріти щось посправжньому оригінальне, приголомшливе та небезпечне, поблукати місцями, де далеко не кожному мандрівнику пощастило побувати» [10, 9] – концепт, що наближує роботу цього публіциста до посттуристичної активності, яка вже виходить з повсякденності, прагнучи нового досвіду.

Отже, в журналі розгортається дискурс альтернативного туризму, наприклад, екстрим-туризм (публікації М. Кідрука), а також практика «автономного виживання» (публікації І. Молодана), які вимагають іншого підходу до оформ-



лення і презентації матеріалу. Разом із тим «анти-стереотипна» подорож часто стає своєрідною ширмою для просування матеріалів про розтиражовані туристичні місця (наприклад, В. Крамський «Лондон. Падіння стереотипів» (2012, № 64), що актуалізує питання щодо консьюмеризації літературних технік заради створення привабливого продукту. Підкреслення винятковості, виокремленості з-поміж інших подій – елятивний принцип подання звичайних туристичних екскурсій до Тунісу або Єгипту (Р. Орел «Туніс. Дорога до оазиса» (2012, № 66), В. Біленко «Дуже активний відпочинок (4 екстремальні екскурсії в Єгипті)» (2012, № 66).

Отже, залучення літературних принципів подорожнього письма в журналістиці на тлі вичерпання змістового потенціалу власне географічних ресурсів можна розглядати як стратегію журналу «Мандри». Видання прагне зацікавити різну аудиторію, пропонуючи як туристичний матеріал щодо зручного відпочинку, кращого вибору готельно-ресторанних послуг регіону, так і статті з анти(пост)туристичною ідеєю [11], які сконцентровані на подоланні стереотипів щодо певних регіонів, відкритті нових маршрутів і повідомленні про неосвоєні туристичною індустрією регіони планети. У цих двох соціокультурно зумовлених різновидах журналістської праці наочні різні жанротворчі настанови. Якщо «лайфстайл»-публікації спираються на описовість або міметичні наративні тексти, то в іншому типі спостерігається використання різноманітних наративних технік.

**Наративні техніки авторського дискурсу.** Особливість літературної (або наративної) журналістики полягає у впровадженні діалогізації, суб'єктивізації, фокалізації, ритмізації матеріалу. До цих визначальних координат літературного журналістського письма додається неповторна авторська майстерність. Стилістична модель тревелогів відзначається маркованим синтаксисом, залученням емоційно забарвлених тропів і фігур, метатекстовими елементами, особистісними формами займенників. Поступове стирання суб'єктивності у тревелозі сучасних журналів також відбивається на наративномовленнєвій сітці. Так, зокрема матеріали журналу «Мандри» демонструють закономірність, відповідно до якої «я»-форми оповіді трансформуються у «ми»-форму, що пояснюється технікою кореляції позиції читача із баченням спостерігача.

У теорії художньої літератури точка зору – це презентація певної події крізь погляд одного або більше осіб-характерів. Це авторський засіб розкриття характеру, задуму тощо. У випадку з нон-фікшн – це шлях письменника до вибудови історії крізь власне сприйняття. Експерти у

сфері нон-фікшн описують цей інструмент як «використання першої особи», особистісного, а не інституціонального голосу, упровадження суб'єктивного підходу [12].

Згідно теоретичним положенням наративу в основі «утвореного зовнішніми та внутрішніми чинниками вузла умов, що впливають на сприйняття та передачу подій» [5, 117] або точці зору наратора закладена пригода і подія. Подія як зміна стану в сучасних медіа-тревелогах належить до «інхоативного» (видозміну тільки розпочато) або «конотативного» (суб'єкт тільки починає втілювати видозміну) способів дії [5, 23]. Тобто подієвість тревелогу – категорія мінлива. У її розгляді вагоме значення мають такі критерії, як: релевантність зміни і непередбаченість.

Наприклад, у матеріалі М. Вейсберга «Французьке весілля» провінційна Франція змальовується через участь автора у святі та сприйняття звичаїв, змалювання поведінки місцевих жителів. Окреслена на початку подія різко нівелюється тим, що автор занурюється в описи ландшафтів.

Спецрепортаж «Інтерв'ю з Безсмертною, або Богиня з 6-А класу» О. Лігостової зосереджений на передачі особливостей менталітету, суспільного устрою, історії Непалу через Кумарі – живе втілення богині Таледжу. Авторка досліджує життя екс-богинь і цікавиться буденним, розпитуючи учителів, родину і власне колишню богиню. Зіткнення зрозуміло-повсякденного із сакральним змістом чужих звичаїв пронизує подію перетворення богині на звичайну дитину [13].

У статті О. Пендраковської «Дев'ять міст за сім днів» передбачуваність теми круїзного туризму розвивається цікавим поданням, завдяки використанню альтернативної концепції освоєння простору, що ніби вбудовується в рамки буття лайнера: «Ми зупинили свій вибір на вивченні карт міста, суспільному транспорті та знайомстві з країною через людей» [14, 25], – майже програмна заява для посттуристичної ідеї подорожування. Сюжет тревелогу побудований на чергуванні туристського і посттуристського дискурсу, відповідно, двох локусів: замкненого (лайнер) і відкритого (місто). Замість описів пригод і маршрутів подорожі містом – емоційне обговорення подій, що вразили героїню оповіді. Увагу привертає також особливий ритм у формуванні концептуальної логіки подорожування: пришвидшений темп перелічування, подібно до мерехтіння кадрів у кліпах, туристичних принад, змінюється неспішним блуканням вулицями міст. Роль ритму в наративній техніці інкорпорування, тобто переходу від однієї інтерпретації до іншої – вирішальна. Між тим, зреалізувати цю техніку



з метою оновлення розкручених туристичних місць можливо, використовуючи різні засоби. Наприклад, у межах цієї стратегії впадає в око журналістська робота В. Біленка. Травелоги В. Біленка відзначаються крупними планами, спостережливими, живими й іронічними зображеннями. Етнічний «інший» подібно до персонажу в художньому наративі є учасником подій, виконує певні сюжетні функції. У травелозі журналіста він виступає провідником до незнайомого світу. Наприклад, у статті «Младен із Левнаки» Младен – господар невеличкого ресторану на Хорватському острові. Щоправда, до фокусу оповіді чоловік потрапляє вже наприкінці травелогу, після висвітлення привабливих для потенційного туриста місць і яхт [15].

Якщо, з одного боку, журнал наповнюється статтями, які містять корисну інформацію для майбутнього туриста або спрямовані на розширення комерційно успішних туристичних маршрутів («Україна недешево», «Норвегія недорого» (2009, № 45), «Непляжна Туреччина» (2009, № 43), «Непляжний Крим» (2010, № 52), то з іншого – видання прагне подією зорганізованих подорожей, травелоги яких відображають несподіваність, дотепність і вимагають специфічної подачі. Регулярність появи таких травелогів свідчить про те, що вони є складовою редакційної політики, яка не може ігнорувати і гендерний аспект у подорожуванні. Так, чоловічу аудиторію, налаштовану на активний відпочинок, приваблюють екстремальні історії, створені журналістами-чоловіками: М. Кідрук «Як ми ловили піраній» (2010, № 52), І. Молодан «Вижити у пустелі. Як ми провели в Синайській пустелі 3 дні без їжі, води і будь-якого зв'язку з великим світом» (2012, № 5), Є. Рафаловський «Танзанія. Як я підкорював Кіліманджаро» (2010, № 49), В. Біленко «Амстердам: з марихуаною і без. Як ми курили драп, вешталася по секс-шопах і відвідували порно-театр» (2011, № 4). Натомість, «жіночі» травелоги відображають переживання статевої ідентичності на перехресті культур, традицій. Наприклад, у статті М. Тешаєвої з провокативною назвою «Підкілимна Персія» (2009, № 45) йдеться про сучасний Тегеран, двоїсте існування в межах заборони/дозволення, що перегукується із двоїстим відчуттям європейської жінки у хиджабі.

Етнографічний підхід, прискіпливе спостереження за автохтонними практиками постає також у захопливих травелогах А. Мельниченко. Напружені та інтригуючі матеріали авторки вирізняються жіночим поглядом крізь не завжди приязні до української «туристки» світи на події і випадкових попутників. Тривожне переживання себе чужинцем (жінка в оточенні чоловіків далеко від туристичних місць) під-

кріплюється захопливим сюжетом з елементами екшну (покинутість у мексиканській пустелі, захоплення поліцією «наркосів», загрозливі залицяння), побудовою сюжету на літературній логіці: три береги – три кола, що завершуються досягненням Юкатану – туристичного американізованого раю [16].

Травелогу, як відомо, притаманна специфічна часопросторова організація. Настанова на зменшення дескриптивної складової призводить до ускладнення часопросторової структури травелогу, розширення функцій діалогів. Трансформація лінійної моделі сюжетного розгортання, порушення маршрутного принципу композиційної організації тексту зумовлюють концентрацію та ритмізацію подорожнього нарративу. Поряд із цією тенденцією травелоги журналу «Мандри» дотримуються чітких часопросторових меж. Так, їхньою прикметною ознакою є обмеження часового відтинку, що призводить до більш щільного графіку, напруженого сюжету, більш відповідального й, зазначимо у дужках, промовистого з різних точок зору (економічна, ідеологічна, туристична) вибору об'єктів спостереження (наприклад, М. Вейсберг «Три дні в Гавані» (2010, № 52); В. Біленко «Шість годин у Чорнобилі» (2010, № 52); «Карпати. Три сезони за три дні» (2010, № 54); О. Пендраковська «Дев'ять міст за сім днів» (2010, № 48); І. Молодан «Вижити у пустелі» (2012, № 5). Урізноманітнюються також принципи сюжетної організації: застосовується погодинна фіксація на кшталт звіту або щоденниковий принцип з лаконічними, стислими заувагами, динамічним викладом спостережень. Локалізація простору проступає тим чіткіше, чим ближче журналіст до туристично маркованої місцевості («Греція. Три екскурсії» (2009, № 42), «Чудеса трьох островів» (2009, № 45), «5 чудес Йорданії» (2010, № 49).

«Вільність» жанрового оформлення подорожньої літератури як визначальна ознака продовжується і в медіа. Журналісти прагнуть вийти за рамки власне туристичного дискурсу. Це призводить до зниження ціннісної та сюжетної ваги традиційних туристичних місць (лише їх перелічування, поверховий огляд і опис) та зосередження на показі повсякдення, що супроводжується розширенням функцій категорії подієвості.

Функціональна та прагматична специфіка сучасних тревел-видань, динамічність соціокультурної практики туризму стимулює вироблення складної концепції видання. Поляризація навколо різних культурних цінностей, норм відображається широкою амплітудою змістових особливостей публікацій. Закономірно, що у виданні «Мандри» спостерігаються траве-



логи з відмінними формами подієвості, ступенем прояву автора та структурою. Проте найбільший інтерес представляють тревелоги, які постають на межі ціннісних орієнтацій, поєднують власне туристичний дискурс із дискурсом, який артикулюється як посттуристичний. Вони виразно демонструють роль наративних технік у створенні «перехідної» концепції туристичної подорожі.

1. *Mandry Navigator* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mandry.ua/index.php/journal.html>.

2. *Титаренко М.* Американський новий журналізм: Terra In/cognita [Електронний ресурс] / М. Титаренко. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/zascho-krytykuyut-media/amerykanskyu-novyuu-zhurnalizm-terra-incognita.html>.

3. *Ryan M.-L.* Introduction // Narrative Across Media: The Languages of Storytelling / ed. Marie-Laure Ryan. – Lincoln : U of Nebraska, 2004. – P. 1–40.

4. *Borm J.* Defining Travel: On the Travel Book, Travel Writing and Terminology // Perspectives on Travel Writing [G. Hooper, T. Youngs]. – Aldershot : Ashgate, 2004. – P. 13–27.

5. *Шмид В.* Нарратология / В. Шмид. – М. : Языки славянской культуры, 2008. – 304 с.

6. *Hartsock J.* A History of American Literary Journalism : The Emergence of a Modern Narrative

Form / J. Hartsock. – Amherst : University of Massachusetts Press, 2000. – 294 p.

7. *Ljunberg E.* Global Lifestyles: identity and place in contemporary travel journalism / E. Ljunberg. – Göteborg och Stockholm : Makadam Förlag, 2012. – 271 p.

8. *Hanush F.* A Profile of Australian Travel Journalists' professional views and ethical standards // Journalism. – 2012. – № 13 (5). – P. 668–686.

9. *Machin D.* Language style and lifestyle: the case of a global magazine / D. Machin, Th. Leeuwen // Media, Culture & Society. – 2005. – Vol. 27. – No. 4. – P. 577–600.

10. *Кідрук М.* Острови піщаного моря // Мандри. – 2011. – № 59. – С. 9–12.

11. *Лысикова О. В.* Социокультурные практики туризма: социологический анализ / О. В. Лысикова. – Саратов : СГТУ, 2008. – 136 с.

12. *Татару Л. В.* История знаменитости как история журналистского нарратива [Електронний ресурс] / Л. В. Татару // Narratorium. – 2011. – № 1–2. – URL: <http://narratorium.rggu.ru/>.

13. *Лізостова О.* Інтерв'ю з Безсмертною, або Богиня з 6-А класу // Мандри. – 2009. – № 45. – С. 42–47.

14. *Пендраковська О.* Дев'ять міст за сім днів // Мандри. – 2010. – № 48. – С. 24–28.

15. *Біленко В.* Младен із Леврнаки // Мандри. – 2011. – № 59. – С. 36–37.

16. *Мельниченко А.* Три береги Мексики // Мандри. – 2012. – № 56. – С. 76–79.

Подано до редакції 24. 04. 2013 р.

**Yufereva Olena.** Narrative tendencies of the Ukrainian contemporary travel journalism (on the material of magazine «Mandry»/«Мандри»).

The article analyses the problem of narrative techniques as a cross-disciplinary research strategy. It outlines potential vectors of using of narrative methodology in journalism research. The article deals also with an attempt to systematize scientific approaches towards the definition of travel journalism.

**Keywords:** narrative, travel journalism, genre, travelogue.

**Юферева Е. В.** Нарративные тенденции современной тревел-журналистики в социокультурной перспективе (на материале журнала «Мандри»).

В статье анализируется проблема нарративных техник как междисциплинарной исследовательской стратегии. Очерчиваются потенциальные векторы применения нарративной методологии в журналистике. В статье также предпринимается попытка систематизации научных подходов к тревел-журналистике.

**Ключевые слова:** нарратив, тревел-журналистика, жанр, тревелог.

М. Г. Яцимірська,  
канд. філол. наук;  
Л. А. Гурч,  
асистент

УДК 007.304.3

## Неологізація сучасного медіатексту: бар'єри та активізатори перцептивності

*Проаналізовано перцепцію неологізмів у медіадискурсі, зокрема на основі соціологічного анкетування з'ясовано ставлення респондентів до неологізації журналістського тексту, виокремлено бар'єри й активізатори сприйняття нових слів.*

*Ключові слова:* неологізми, перцепція, реципієнт, бар'єри, активізатори, респонденти, медіатекст.

**Н**инішня епоха інформаційного буму, зокрема інтенсивне поширення новітніх технологій та зростання кількості нових медій, ставить перед журналістами щораз більші вимоги. З огляду на медіаконкурентність та основне комунікативне призначення журналістського тексту – поінформувати та привернути увагу аудиторії, ЗМІ вдаються до різних способів відтворення дійсності, моделюють та кодують реальність у власному ідіостилі, шукають не лише нові факти, а й нові виражальні засоби. Індикатором вербального оновлення медіатексту значною мірою є *неологізми*.

Згідно з «Новим словником іншомовних слів» (НСІС) *неологізм* – це «слово або словосполучення, що з'явилося в мові для позначення нового або усталеного поняття, предмета та ін.» [1, 415]. На думку Ж. Колоїз, «у широкому розумінні неологізмом можна вважати все те нове, що характеризує зміни і розвиток у мові. У залежності від мовного рівня неологізми доцільно було б диференціювати на лексичні, семантичні, фразеологічні, граматичні тощо» [2, 81]. Дещо ширше тлумачення неологізму подає О. Стишов: «Неологізми – це слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з'явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, периферійних номінацій, актуалізація яких зумовлена соціальними і територіальними чинниками функціонування літературної мови, а також оказіоналізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті» [3, 46]. Попри різні критерії визначення неологізму в науковому дискурсі, базовою і спільною дефінітивною ознакою поняття є його новизна. Утім і ця характерність є досить абстрактною та суб'єктивною з погляду сприй-

няття. Оскільки те, що відоме для одного реципієнта, інший може сприймати як нове.

Причини, частотність вживання, нормування й кодифікацію, ступінь засвоєння та комунікативно-функціональне призначення нових лексем у журналістському тексті частково розглядали такі науковці: Д. Мазурик, Л. Мацько, О. Стишов, Г. Шаповалова та інші. Попри широкий спектр досліджень, поза науковим зацікавленням залишається сприйняття нових слів у медіадискурсі, тобто *перцептивний підхід* (перцепція, від латин. *percipio* – сприйняття). Брак наукових розвідок з цієї царини та потреба вивчити означену проблему зумовлюють актуальність дослідження.

*Мета* статті – на основі соціологічного анкетування з'ясувати прагмаоцінне ставлення реципієнтів до неологізації журналістського тексту, а також виокремити та проаналізувати бар'єри й активізатори сприйняття неолексем. Для вирішення завдання було опитано студентів факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (I–IV курси).

Вибір респондентів зумовлений такими мотивами:

- *по-перше:* студенти-журналісти найбільш причетні до медійного простору, адже більшість із них уже працює або згодом працюватиме у засобах масової інформації;

- *по-друге:* цікаво та доцільно проаналізувати мовні смаки молодого покоління, яке завжди прагне спілкуватися по-новому, сучасніше, та намагається уникати стандартних висловлювань. «Молоде покоління завжди неминуче переходить на нові типи письма і нові типи змістів, особливо це характерно для епох динамічного типу, коли значущою стає інновація, а не прагнення до консерватизму» [3, 22];

- *по-третє:* від особистісного сприйняття, лінгвостетичних уподобань і прагмаоцінного

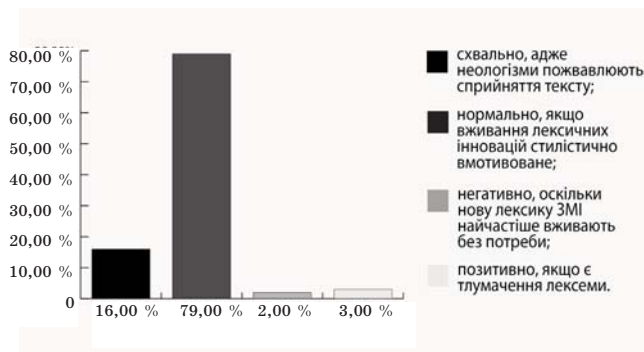




ставлення респондентів до процесу неологізації частково залежать мовностильові особливості сучасного медіатексту.

Вищеперелічені мотиви дають підстави коротко окреслити результати соціологічного опитування. Першорядним завданням було з'ясувати прагмаоцінне ставлення респондентів до неологізації медіатексту. За показниками анкетування, більшість студентів (79 %) функціонування неологізмів у мові ЗМІ оцінює з погляду стилістичної доцільності, тобто займає помірковано-раціональну позицію. Частина опитаних (16 %) однозначно схвально ставиться до процесу неологізації, сприймаючи нові слова як активізатори уваги. Деякі респонденти (3 %) позитивно оцінюють неолексеми за умови, якщо вони розтлумачені в журналістському тексті. І всього 2 % анкетованих використання неологізмів у медіа вважають здебільшого невмотивованим (див. Табл. 1).

Таблиця 1.  
Ставлення респондентів до використання у ЗМІ неолексем



З погляду перцепції неолексем, зокрема звукової та графічної форми слова, семантичної прозорості, функціональної доцільності та способу введення у текст, ми виокремили *неологізми-бар'єри* та *неологізми-активізатори сприйняття*.

До бар'єрів сприймання лексичних новацій можна зарахувати такі:

- **фонетичний та графічний бар'єри** (*звукова форма слова та принцип її відтворення*). За даними анкетування, 13,5 % опитаних до перешкод перцепції неологізму зараховують його чужомовне звучання. Це, вочевидь, стосується новозапозичень, графічна та фонетична форма яких сприймається як чужорідна. Невластиве нашій мові нагромадження приголосних, правописна невнормованість, морфологічна та граматична неадаптованість лексем до національного лексикону в частини реципієнтів, зокрема пуристично налаштованих, викликає переважно негативні емоції (гнів, обурення, неповагу чи зневагу до автора) та знижує ефективність сприймання медіатексту (див. Табл. 2).

До прикладу, з появою новітніх технологій у мові ЗМІ з'явилося чимало слів на позначення нових явищ і понять (*ай-трекінг, едьютейнмент,*

*інфоторіал, геотегінг/геотегінг, прінтнет/прінтнет, профайлінг, редірект/редирект, саундтрек, таргетінг, трекбек, нікнейм*). Проілюструймо деякі з них: «Саундтрек до «Зоряних воєн» визнали найвідомішим в історії кіно» (ДТ. – 2012. – 18 жовт.). «У листах часто є посилання на сайт, який зовні важко відрізнити від справжнього, або на сайт із *редиректом*, на якому пропонується ввести свої персональні дані, які відкривають шахраям доступ до банківських рахунків» (ДТ. – 2012. – 28 верес.). «Загалом у плеєрі «людини в темі» можна знайти жанри з приставками та музичні дроблення типу *фрик-фолк, дабстеп, нью-вейв, тріп-хоп, дрім-поп, неокласика*» (Тиждень.ua. – 2013. – 9 берез.);

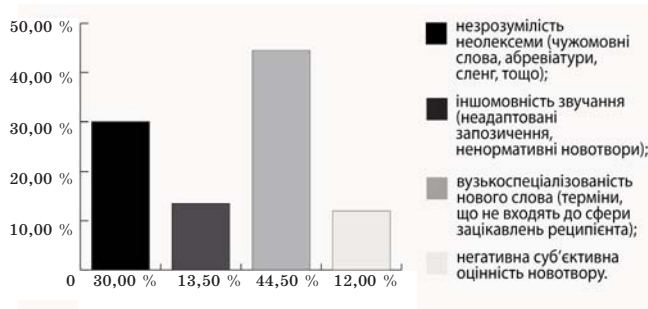
- **семантичний (смісловий) бар'єр** (значеннєве та смислове навантаження неологізму). Незрозумілість семантики неолексеми почасти спричиняє в реципієнтів когнітивний дисонанс та інтелектуальне напруження. А брак часу, відсутність лексикографічних праць та фізична неспроможність з'ясувати точне значення слова в конкретний момент інколи призводить до мовного дискомфорту, комунікативної безпорадності чи відчуття некомпетентності. Підтверджує цю гіпотезу 30 % опитаних (див. Табл. 2).

Для унаочнення наведемо кілька прикладів зі ЗМІ: «*Роутер*, вбудований в журнал, здатний працювати в активному режимі до трьох годин, після чого його можна зарядити» (ДТ. – 2013. – 25 квіт.). «За концепцією *хіпстера*, все, як і людина, має бути вільним, саме тому, а ще з бажання вирватися з масової культури, їжа для його розуму і душі – це переважно так званий *артхаус* (здебільшого американське авторське кіно 2000-х) та *інді-рок* (від *англ.* «independent») як незалежна від *мейджор-лейблів* музика (утім, безліч гуртів, які себе так ідентифікують, насправді з ними співпрацюють, тому приставку «інді» більшість сприймає як позначення музичного стилю)» (Тиждень.ua. – 2013. – 9 берез.). «Як і багато експертів, ми згодні з тим, що сучасні засоби *аутентифікації* більше не здатні забезпечувати користувачів належним рівнем безпеки», – пишуть автори (ДТ. – 2013. – 21 січ.). Семантика цих запозичень незрозуміла багатьом реципієнтам. Тож уведення в медіатекст незнайомих лексем, вузькоспеціалізованих термінів без спеціального коментаря, тобто тлумачення, свідчить про нетолерантну мовну поведінку журналіста та його неповагу до читача. Адже мовна толерантність автора полягає «в обережному введенні незнайомих слів з обов'язковим коментарем» [4, 61]. Навіть якщо слово вжито не вперше, але це зберігає ефект новизни чи ефект іншомовності, автор повинен подати його дефініцію, враховуючи гендерність аудиторії (рівень її обізнаності, тезаурус та особливості сприймання);



• **психологічний бар'єр.** Цей бар'єр передусім залежить від особливостей реципієнта, зокрема: мовної компетенції (рівня обізнаності), мовних смаків та психофізіологічного стану. Як підтверджують дані анкетування, найбільше ускладнюють сприйняття тексту вузькоспеціалізовані лексеми (терміни), що не входять до сфери зацікавлень реципієнта (44,5 %). Також своєрідним бар'єром для частини респондентів (12 %) є негативна оцінність новотворів (оказіональна та жаргонна лексика), що зумовлено, вочевидь, розбіжністю мовних, моральних, естетичних та інших цінностей журналіста й аудиторії (див. Табл. 2).

Таблиця 2.  
Бар'єри сприйняття лексичних інновацій



Із розвитком новітніх технологій у медіадискурсі можна натрапити на такі інтернет-терміни та сленгові новації: *апдейт, букридер, джетпак, забанити, залабати, зафлудити, загулити, інтернет-меседжер, лайкнути, лук, оффлайн, оффтоп, тачпад, хактивізм, чатитись, шерити, фейс*. Журналісти активно вводять їх у текст: *Залабай мені look!* А тих, хто впевнений, що «коли в тебе немає *молескіна, велика, фотика* з плівкою, светра з оленями і кедів, то ти не в темі», називає юним поколінням *хіпстерків*, які тільки підростають «і впевнені, що це баракло дає їм внутрішнє наповнення, хоча прочитали за своє життя зо дві книжки». У чому *хіпстери* однозначно подібні до людей «не в темі», то це в любові до власного зображення, тобто вони фотографуються всюди, де люблять *«двіжувати»*. Світлина в певному образі називається *«лук»* (від англ. *«look»* – «дивитися», «вигляд»)… (Тиждень.ua. – 2013. – 9 берез.). «В SMS як і раніше ще дуже багато життєвих сил, SMS відправляють навіть ті абоненти, які володіють *смартфонами* і використовують *інтернет-месенджери*», – говорить Памела Кларк-Діксон, аналітик Informa (ДТ. – 2013. – 29 квіт.). За даними Ars Technica, головний інтернет-магазин планети розглядає можливість розробки *планшетів* або *букридерів* нового типу з окремою обчислювальною станцією (ВЗ. – 2013. – 31 берез.). Ці інновації мають переважно інформаційно-номінативний харак-

тер, хоч деякі з них (сленг) експресивно забарвлені. Зважаючи на вікові категорії, сферу зацікавлень, мовну компетенцію та мовні смаки гендерного реципієнта, наведені неологізми можуть утруднити чи пожвавити сприйняття журналістського тексту. До прикладу, старше покоління з меншою психологічною готовністю та рівнем зацікавлення сприйматиме й засвоюватиме лексеми на позначення інтернет-новинок, ніж особи молодого та середнього віку.

З огляду на вищесказане, можна констатувати, що неологізми не тільки ускладнюють перцепцію медіатексту, а є своєрідним активізатором сприйняття, засобом посилення експресії та привернення читацької уваги.

Серед неологізмів-активізаторів ми виокремили такі:

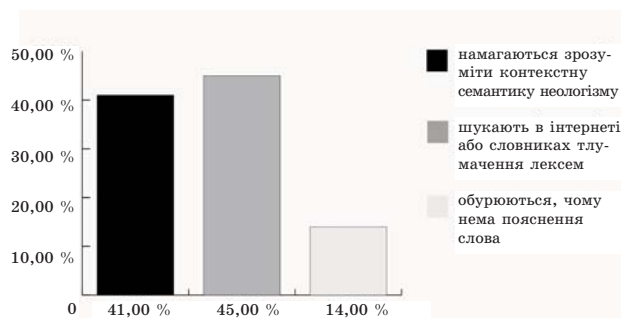
• **активізатор новизни (ефект новизни висловлювання).** Ефектність, незвичність, нестандартність та новизна графічної чи звукової форми слова викликає цікавість та активізує увагу сприймача, створює ефект несподіванки. «Для досягнення цього ефекту несподіванки адресант, котрий уводить неологізм, вибудовує висловлювання, розраховуючи на створення більшої дискурсивної напруженості, яка стимулює активну позицію адресата» [5, 164]. Наприклад: Аеропорт у Вроцлаві, що на заході країни, *пасажири-інтернакти* визнали найкращим аеропортом у Польщі (PolskieRadio.pl. – 2012. – 10 листоп.);

• **когнітивний активізатор (ефект мовної компетенції).** Захоплений новизною мовної форми, реципієнт згодом швидше намагається розкодувати значення неологізму насамперед із контексту, а потім – за допомогою лексикографічних праць (якщо лексема кодифікована) чи мережі Інтернет. Бажання розпізнати семантику нового слова викликає в реципієнтів когнітивний стимул та творчий імпульс, посилює інтелектуальну активність, а вдале декодування створює ефект обізнаності. Як свідчать результати анкетування, лише 14 % – «пасивних» реципієнтів (обурюються, чому нема пояснення слова), а решта опитаних займає нейтральну (41 %) чи активну (45 %) позицію, оскільки неологізми для них є пізнавальною ланкою сприйняття, стимулом отримати нову інформацію, репрезентовану в неолексемі (див. Табл. 3). «Поява й використання нових слів фіксує появу таких знань. Нове слово в цьому плані може бути розглянуте як стимул, що спонукає до участі в комунікації. Введення нового слова створює інтелектуальне напруження, за допомогою якого адресат долучається до спільного когнітивного простору... Нове слово змушує адресата помірковувати про можливе значення слова, створює когнітивний стимул спілкування» [5, 164];



• **психологічний активізатор (ефект емоційного зближення).** Якщо тезаурус, рівень мовної компетенції та аксіологічні вартості журналіста й аудиторії збігаються, то це створює ефект емоційного зближення. Візьмімо до прикладу ситуативні новотвори Юрія Винничука: («Своїми мандрями і листуванням в *інтернетрях* я завдячую винятково патріотичній акції UARNet. Немає сумніву, що «*какадемію*» створили із єдиною метою – виманити гроші у честолюбних постсовєтських клієнтів»). Ці експресивно-оцінні неолексеми містять конотацію легкої іронії та мобілізують асоціативне мислення реципієнта.

Таблиця 3.  
Реакція реципієнтів на незрозумілі в медіатекстах неологізми



Також експресивністю та легкістю сприймання відзначаються прозорі за семантикою потенційні слова. Журналісти вводять їх у текст для привернення й активізації уваги читачів: «Україна почала процес «*гармонізації*» з Митним союзом» (ДТ. – 2013. – 15 берез.); «Київський «*театріум*»: усе найкраще – людям» (ДТ. – 2013. – 29 берез.); «США вводять «*антивідмовні*» норми для віртуальних грошей» (ДТ. – 2013. – 22 берез.); «Уго Чавес помер: чи виживе «*чавесизм*»? (Тиждень. – 2013. – 6 берез.); «*Недофедерация*. Регіональні реформи Путіна перетворили Росію в *неоімперію*» (Тиждень. – 2013. – 5 берез.); «Детінізація по-українськи: боротьба з вітряками?» (ДТ. – 2013. – 29 берез.). З огляду на те, що ці новотвори похідні від загальноновживаних слів, конотація новизни у них мало відчутна. Такі лексе-

ми не спричиняють семантичних бар'єрів чи інтелектуального напруження, а поживляють сприйняття газетного тексту.

Тож можна *підсумувати*, що неологізація сучасного медіатексту викликає в реципієнтів неоднозначні реакції. Зважаючи на те, що опитувані – молоде покоління, адаптоване до новітніх технологій та лінгвальних змін у медіапросторі, результати анкетування виявились загалом втішними. Процес неологізації медійного тексту студенти-журналісти переважно оцінюють помірковано та адекватно, враховуючи стилістичну доцільність неолексеми. Функціонування неологізмів у ЗМІ здебільшого активізує когнітивну сферу реципієнта, викликає стимул-реакцію. Утім, введення в медіатекст незрозумілих лексем, вузькоспеціалізованих термінів без додаткового роз'яснення, може спричинити в читача когнітивний дисонанс.

Результати анкетування підтверджують, що нові слова у ЗМІ можуть бути своєрідними бар'єрами чи активізаторами сприйняття тексту. Все залежить від лексеми (фонетичної, графічної й семантичної структури слова), способу введення її в текст (дефініції слова) та індивідуальних особливостей сприймача (психології сприймання, мовної компетенції, лінгвальних смаків тощо).

1. *Новий словник іншомовних слів: близько 40 тис. слів і словосполучень* / Л. І. Шевченко, О. І. Ніка, О. І. Хом'як, А. А. Дем'янюк; [за ред. Л. І. Шевченка]. – К. : Арій, 2008. – 672 с.

2. *Колоіз Ж. В.* До питання про диференціацію основних понять неології // Вісник Запорізького ун-ту: Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 78–83.

3. *Стишов О. А.* Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія / О. А. Стишов. – К. : КНЛУ, 2003. – 388 с.

4. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непійвода, В. М. Корнеєв. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2005. – 148 с.

5. *Бялик В. Д.* Когнітивно-дискурсивні стратегії дослідження неологізму // Наук. вісник Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки: Філологічні науки. Прагма-лінгвістика. – 2009. – С. 163–168.

Подано до редакції 17. 05. 2013 р.

Yatsyirnska Maria, Hurch Lesya. Neologisms of the modern media texts: perceptual barriers and activizers.

The article analyzes the perception of neologisms in media discourse, in particular on the basis of sociological survey it is researched the respondents' attitudes towards neologisms in journalistic text. It is highlighted the barriers and activizers of perception of new words.

**Keywords:** neologisms, perception, recipient, barriers, activizers, respondents mediatext.

Яцьмирская М. Г., Гурч Л. А. Неологизация современного медиатекста: барьеры и активизаторы перцептивности.

Проанализировано перцепцию неологизмов в медиадискурсе, в частности на основе социологического анкетирования выяснено отношение респондентов к неологизации журналистского текста, выделены барьеры и активизаторы восприятия новых слов.

**Ключевые слова:** неологизмы, перцепция, реципиент, барьеры, активизаторы, респонденты, медиатекст.



**М. В. Варич,**  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 070: 304: 007

## **Розвиток жанру звіту на сторінках української періодики: сучасний стан та нові підходи у подачі матеріалів**

*У статті досліджуються новітні підходи у подачі текстів у жанрі звіту на сторінках сучасної української періодики, досліджується тематика звітів, їх види, відсоток присутності авторського «я» в матеріалах. В роботі також наводяться найтипівіші помилки, які допускають у своїх звітах періодичні видання України, аналізуються причини зміни вимог до жанру на сучасному етапі.*

**Ключові слова:** українські ЗМІ, звіт, тематика, преса, жанр.

**П**ослідовне зростання кількості друкованих ЗМІ на українському періодичному ринку, відкриття аналогових електронних версій багатьох популярних видань, поява низки новітніх проектів в телевізійному просторі держави, зокрема шоу, запозичених із-за кордону, обумовили непросту ситуацію, що склалася в сучасних мас-медіа. Основною характеристикою сучасного інформаційного простору є конкуренція, боротьба за споживача інформації. Питання як вижити на ринку, де новини зі швидкістю світла змінюють одна одну, де публічні люди з метою піару самі постійно створюють прецеденти та інформують про них найвідоміші ЗМІ, на сьогодні дуже актуальне для вітчизняної періодики. Останні досягнення техніки дають можливість редакційним колективам в інтернет-версіях своїх видань повідомляти про подію за лічені хвилини після того, як вона відбулася. Оперативність взяли на озброєння всі провідні ЗМІ. Тож, якщо раніше видання вдавалося утримувати читача тим, що його новини були найсвіжіші, нині це не актуально.

Редакційні колективи змушені шукати нові підходи у подачі матеріалів, аби не лише завоювати, а й утримати читача, а отже – вижити в цьому складному інформаційному просторі. Часто нове – це добре забуте старе. І журналістика не виняток з цього правила. Останнім часом газети все частіше стали повертатися до публікації на своїх шпальтах несправедливо забутого жанру – звіту. Обумовила це повернення низка психологічних моментів. Сьогоднішній читач – здебільшого людина надто заклопотана, яка часто робить кілька справ одночасно, поспішає і не має часу на читання вдумливих аналітичних статей великого обсягу. Єдине прагнення такого читача – якомога швидше довідатись про головні світові події і те, яким чином вони можуть вплинути на його

життя. При цьому його дратують ліричні відступи, метафори, довгі описи. Зрозуміло, що для такого читача найкраще готувати матеріали у вигляді звітів з невеликим коментарем, або порадою. Таким чином він може швидко отримати відповіді на ключові питання: що, хто, коли, де навіщо зробив? І вирішити, «що йому від того». Саме ця характеристика суспільства, що весь час поспішає, і обумовила відродження зацікавлення до звіту як жанру періодики в останні роки.

Звіт як жанр неодноразово потрапляв в поле зору радянських, а згодом російських та українських науковців, зокрема В. Здоровеги, І. Михайлина, М. Василенка та ін. Погляди науковців на головні характеристики цього жанру збігаються. Зокрема В. Здоровега характеризує звіт як «оперативне розширене повідомлення про актуальну подію, виражену вербально» [1, 167]. Він зазначає, що в останні роки інформаційний звіт набув популярності в пресі. Такої самої думки дотримується і науковець М. Василенко. Проте, він наголошує на тенденції переходу звіту з інформаційних жанрів до аналітичних. Зокрема він зазначає, що звіт «зараз все більше тяжіє до групи аналітики і трапляється практично лише у партійних виданнях, а отже не може бути об'єктивним за природою цих видань» [2, 84].

Втім, постійні зміни в суспільстві обумовлюють і новітні тенденції в підході до написання текстів звітів, зміни його форми та стилю подачі. Трансформація жанру, зокрема кореляція тематики звітів, засвідчує, що українська журналістика не стоїть на місці, а активно реагує на нові віяння у журналістиці світовій.

*Мета статті – дослідити тенденції розвитку жанру звіту у сучасній періодиці, простежити, як змінилися вимоги до написання матеріалів у цьому жанрі та пояснити причини таких змін.*



Також у статті здійснена спроба спрогнозувати подальший розвиток жанру в українській періодіці, проаналізовано види сучасних звітів та елементи присутності авторського «я» у тексті.

**Завдання:** 1. З'ясувати причини зростання зацікавлення звітом як жанром в журналістських колах та серед споживачів інформації. 2. Простежити зміни, які відбулися в тематиці звітів впродовж останніх років. 3. З'ясувати, які види звітів потрапляють на шпальти сучасних українських періодичних видань. 4. Спрогнозувати подальший розвиток жанру звіту в ЗМІ.

**Об'єктом** дослідження є сучасна українська періодика, в якій публікуються різноматематичні та різножанрові матеріали.

**Предметом** дослідження є матеріали, написані у жанрі звіту, опубліковані на сторінках сучасних українських періодичних видань.

**Актуальність.** Сьогодні невиправданою є ситуація, коли сферу функціонування звіту обмежують тематикою подій. Незаперечним є той факт, що звіти найчастіше пишуться з круглих столів, нарад посадовців, сесій міської чи обласної ради, зборів профспілок чи громадських організацій. Проте приводом для звіту може бути не лише офіційна подія, а й розважальна. Нині звіт пишуть навіть у гумористичній формі, з викладенням смішних деталей і кумедних подробиць, що дає змогу суттєво оживити цей жанр.

Тематика сучасних звітів – різноманітна. Звіти пишуть про естафети, олімпіади, перфоменси, театральні вистави, кінопокази та ін. Водночас звіт – не є протоколом. Журналіст, потрапивши на подію, з якої треба підготувати звіт, не лише спостерігає за подіями, аби передати їх в чіткій послідовності. Він самостійно вибирає певну (найцікавішу, на його думку) інформацію для того, щоб переказати її читачам; менш цікаві факти – відсіюються. Ось на цьому етапі і виявляється суб'єктивне сприйняття дійсності автором. Адже те, що може цікавити одного журналіста, буде абсолютно байдуже іншому. У сучасному українському суспільстві проблем вистачає і на яку з порушених тем зверне увагу журналіст – залежить від його світосприйняття. Однак варто пам'ятати, що в першу чергу кореспондент керується не власними інтересами, а інтересами своїх читачів. Зрозуміло, що по різному буде подана одна і та сама подія у виданнях для різних категорій населення. Наприклад, видання для пенсіонерів, студентів і емігрантів, абсолютно по-різному напишуть звіт про підвищення пенсійного віку в Україні. Втім, є події, які зачіпають працівників усіх без винятку сфер буття і про які звітують приблизно однаково. До таких тем серед інших належать здоров'я, екологія, стихійні лиха, соціальні проблеми. У класичному звіті з офіційних

подій обов'язково повідомляється про розглянуті питання та прийняті рішення. Класичний звіт передбачає мінімум авторських оцінок (найчастіше вони взагалі відсутні). Однак сучасні звіти далекі від класики і їх автори інколи навіть дозволяють собі давати поради своїм читачам, відступаючи від загальноприйнятих норм. Загалом класичний інформаційний звіт у вітчизняній періодіці відшукати непросто. Останнім часом все частіше складовою цього жанру стають авторські судження, оцінки подій, узагальнення. Зокрема на невід'ємній складовій авторської інтерпретації подій у звіті наголошує науковець Ю. Бідзіля у словнику, виданому за його редакцією: «Звіт – є поширеним інформаційним жанром у вигляді розповіді-повідомлення про важливі масові заходи (конференції, форуми, засідання, з'їзди). З. передбачає належну повноту викладу матеріалу, використання яскравих деталей, показ життєвих ситуацій, оцінні судження, авторські узагальнення». [3, 41]. Ю. Бідзіля у словнику наводить такий поділ звітів: хронікальні, прямі, інформаційні, аналітичні, тематичні, проблемні. Проте в сучасній журналістиці звіт може виходити за межі, відведені йому жанрологією. В даному випадку головне не те, щоб звіт був написаний з дотриманнями усіх вимог жанру, а щоб читачу було цікаво його читати. Власне, сама журналістика не стоїть на місці. Вона розвивається, окремі жанри трансформуються, переплітаються між собою, чіткі грані між жанрами розмиваються. Тож не варто намагатися втиснути матеріал у рамки якогось конкретно визначеного жанру, важливіше, аби він був цікавий, резонансний і ефектний (тобто, найбільшим успіхом для журналіста буде, якщо його матеріал стане поштовхом для вирішення якоїсь суспільної проблеми). Адже перевага журналістики в тому, що вона може водночас звертатися до широких верств населення, а отже у разі потреби, гуртувати суспільство задля подолання негативних тенденцій, явищ, криз та ін. І очевидно, що навіть у сухому звіті допустимою є певна доля аналітики, якщо це виправдано і якщо обсяг видання дозволяє вмістити коротку авторську оцінку події. В українській журналістиці подібне практикується частіше, аніж у європейській. Це пояснюється тим, що вітчизняна новинна журналістика все-таки більше тяжіє до школи аналітики, на той час як іноземна – прихильниця школи інформаторів. Українські журналісти залюбки використовують нагоду прокоментувати подію, а зарубіжні вважають, що читач і так достатньо розумний, аби зробити самостійні висновки. Подібна ситуація складалася роками і в одну мить важко щось змінити. Втім, на українських теренах уже є низка ЗМІ, які працюють за європейськими стандартами новинної журналістики, уникаючи власних коментарів.



Інше питання чи для всіх матеріалів ефективним і потрібним є таке інформування. Адже насправді складно лишитися байдужим до низки тем, про які йдеться у журналістських текстах. Наприклад, готуючи звіт про заборону ВР паління у громадських місцях, свідомому журналісту важко втриматися, аби не згадати, бодай побіжно, негативну поведінку вагітних мам, що палять, або курців, через недбалість яких стаються пожежі. Також складно утриматися від коментарів, звітуючи про аварії літаків, в яких через недбалість пілотів, або наземних повітряних служб, гинуть сотні людей. Перелік можна продовжувати, адже соціальних та суспільних проблем в країні вистачає, а от для вирішення їх потрібна колективна і злагоджена робота і громадських, і владних організацій. Не останню роль у їх вирішенні можуть відіграти і журналісти своїми критичними матеріалами. Напевно, саме прагнення зробити суспільство кращим і є мотивацією тих журналістів, які пишуть звіти, в яких присутні авторські судження. У сучасних українських газетах (а саме в цій періодиці друкується найбільше звітів) класичний інформаційний звіт відшукати непросто. І все-таки основою будь-якого журналістського звіту є новина, факт, а не його інтерпретація. Нерідко звіт обмежується одним-двома фактами, в інших випадках матеріал може вміщувати добірку фактів, об'єднаних однією тематикою, або різнопланових за суттю, але таких, що відбулися на одній події. Факт (від латин. *factum* – зроблене) – це подія, яка відбулася в реальному житті і тому є підтвердженням. Підтвердженням може бути аудіомагнітофонний запис, фотофакт, свідки та ін. Факт у журналістиці – це реалістичне, без прикрас та коментарів відображення якогось моменту життя. Факти допомагають журналісту відтворити картину буття суспільства у всіх його проявах. Компетентність видання оцінюється по умінню його кореспондентів суворо дотримуватися об'єктивності у висвітленні подій, не перекручувати факти, подавати їх достовірно та правдиво. Ще одна новітня тенденція сучасних звітів – те, що вони можуть подаватися без заголовків. Матеріал звіту може починатися з ліду (короткої інформації про суть звіту) або без нього, якщо він публікується у якійсь рубриці. Наприклад, звіт, надрукований в «Урядовому кур'єрі» за 19 березня 2012 р. замість заголовку вміщує лід «Застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну легкових автомобілів незалежно від країни походження та експорту». Або інший приклад: звіт з книжкової ярмарки, яка відбулася в Росії, опублікований у газеті «Правда» за 19–20 березня 2013 р. починається також з ліду: «На території

Російського виставкового центру минулими вихідними завершила свою роботу 16 національна виставка-ярмарка «Книги Росії». Доволі активно звіти сьогодні публікує партійна преса та урядова преса. На жаль, вони мало походять на журналістські. Фактично вони написані тою мовою, якою говорять чиновники. Зрозуміти її пересічному читачу дуже не просто. Та й чи стане він навантажувати себе, читаючи, скажімо, такий звіт: «Товар вітчизняного виробництва має ознаки, подібні до ознак імпортованого Товару, тому він є подібним у розумінні положень пункту 13 статті 1 Закону. Протягом періоду розслідування у 2010 році порівняно з 2008 роком відносно до виробництва національного товаровиробника і споживання на внутрішньому ринку імпорту в Україну легкових автомобілів незалежно від країн походження та експорту зріс на 37,9 і 37,1 % відповідно... Негативний вплив імпорту в Україну товару на становище вітчизняної галузі засвідчують такі показники в 2010 році порівняно з 2008 роком: обсяги виробництва Товару національним товаровиробником скоротилися на 78,9 %, відсоток використання виробничих потужностей національним товаровиробником скоротився на 74,86 %. Обсяги продажу Товару національним товаровиробником на внутрішньому ринку України скоротилися на 86,33 %...» [4, 2]. Уже з цього невеликого уривку видно, що така конструкція тексту складна для сприйняття читачем. Текст переобтяжений незрозумілими для пересічного читача термінами, відсотками, які складно сприймаються не лише на слух, а й на папері. Мова звіту чиновницька, в ній присутньо чимало тавтології. Такий текст потребує обов'язкового редагування, а той переписування простішою мовою. Третя проблема – плавні переходи від теми до теми. У простих звітах, які висвітлюють одразу декілька питань, які піднімалися на нараді чи з'їзді потрібно шукати зв'язок між цими проблемами. Якщо ж питання занадто віддалені, не варто починати кожен абзац з нової проблеми без плавних переходів. За таких обставин, аби зберегти цілісність звіту варто користуватися фразами: «На початку роботи з'їзду делегати обговорили питання...»; «Також побіжно було згадано...»; «Наприкінці делегати обговорили...». Часто проблемою стає закінчення звіту. Вживати банальну фразу не хочеться, а оригінальні важко вибудувати. Загалом потрібно вибудувати звіт так, щоб остання фраза запам'ятовувалась, містила висновок, підсумок, узагальнення про все, наведене вище, та водночас була змістовною.

Отже, в результаті аналізу звітів на сторінках сучасної періодики вдалося з'ясувати, що



причиною зацікавлення звітом як жанром в журналістських колах та серед споживачів інформації став стрімкий ритм життя та безперервний інформаційний потік. Саме ці чинники впливають на зростання інтересу до коротких лаконічних жанрів, до яких і належить звіт. Тематика сучасних звітів розширилася в порівнянні з минулими роками. Об'єктом для написання звіту відтепер може стати будь-яка подія – від засідання чи наради до мистецького перфоменсу. Змінилися і вимоги до звіту. Ключовим завданням журналіста в сучасній періодиці є не стільки дотримання вимог до жанру, стільки збереження інтересу інтриги від першого до останнього рядка. Очевидно, що звіт буде

ще впродовж довгого часу публікуватися на шпальтах періодики. Проте його трансформація і зміни вимог до цього жанру – незаперечні, адже інформаційний простір постійно змінюється, як і потреби його споживачів.

1. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Вид. 2-ге, перероб. і допов. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.

2. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко. – К., 2006. – 238 с.

3. *Бідзіля Ю.* Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / [за ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

4. *Урядовий кур'єр.* – 2013. – 19 берез. – С. 2.

Подано до редакції 02. 06. 2013 р.

**Varych Maryna. Development of report genre on the pages of the Ukrainian periodicals: modern trends and new approaches in texts presentation.**

The author demonstrates the new tendencies of texts presentation in report genre in the modern Ukrainian magazines and newspapers. The author studies the themes of reports, their types, a percent of presence of the author's position in the materials. In the article it is shown the most typical mistakes, introduced by the periodicals of Ukraine in their reports. It is analyzed the reasons of change of the demands towards genre on the modern stage.

**Keywords:** the Ukrainian periodicals, report, themes, print media, genre.

**Варич М. В. Отчет как жанр украинской периодики: современные тенденции развития и новшества в подаче текстов.**

В статье исследуются современные подходы в подаче текстов в жанре отчета на страницах современной украинской периодики, рассматривается тематика отчетов, их виды, присутствие авторского «я» в текстах. В работе также рассматриваются типичные ошибки, допускаемые авторами отчетов, анализируются причины изменения требований к жанру отчета.

**Ключевые слова:** украинские СМИ, отчет, тематика, пресса, жанр.

К. О. Доценко,  
канд. філол. наук;  
М. В. Мельник,  
студентка

УДК 007: 304: 659.1

## Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент»)

*Стаття присвячена актуальній темі розгляду й вироблення класифікації друкованої реклами в журналах. На основі аналізу масиву рекламної продукції у виданні «Корреспондент» й розгляду існуючих теоретичних надбань запропоновано власний варіант сучасної класифікації пресової реклами.*

*Ключові слова: пресова реклама, бренд, постер, модульна реклама, імідж-реклама, адвенторіал, реклама в додатках, спонсорська реклама.*

**С**учасний журнальний масив в Україні, так само як і решта ЗМІ, виживає тільки завдяки рекламі, тому подивитися на тенденції використання рекламних жанрів і різновидів є актуальним і необхідним. Загального підходу до вироблення уніфікованої класифікації поки не зроблено, тому, узагальнюючи підходи до класифікації В. Бугрима [1], С. Веселова [2], І. Імшинецької [3], О. Назайкіна [4], зважаючи на сучасні тенденції та постійні модифікації жанрів, подаємо власний варіант жанрової сегментації журнальної реклами.

1) Постер (плакат) – це рекламний плакат, який розміщується у виданні. Це той рідкісний випадок запозичення, коли жанр друкованої реклами перейшов до періодичної. Постери, як правило, мають іміджевий характер і користуються підвищеним інтересом серед споживачів. Розмір плакату збігається з форматом видання або є більший.

2) Модульна реклама – традиційна реклама, повідомлення, що займає певну площу, поділену на модулі. Ця реклама може бути розміщена в рамці, мати текстове або ілюстративне наповнення. На розмір такої реклами впливає формат та об'єм видання, кількість колонок та пробіли між ними. Модульна реклама може бути презентована жанрами оголошення й повідомлення [1, 176].

3) Імідж-реклама (імідж-модуль) – представляє фірму чи товар цікавим і потужним образом у фірмово-стильовому обрамленні. Для неї характерними є наявність образу, слогану, товарного знаку (бренду) й колористики.

4) Адвенторіал – гібрид, що є поєднанням традицій журналістських, рекламних та PR-матеріалів. Фактично – це стаття інформаційно-комер-

ційного змісту про фірму, товар/послугу чи заходи, розміщена в розділі редакційних матеріалів підвищеної читабельності. Сюди можемо зарахувати публікації, що побудовані за принципами репортажу, інтерв'ю, статті, огляду [1, 177].

5) Реклама в додатках. Тематичні додатки видають на базі журналу чи газети періодично або з певної нагоди (до свята, відкриття сезону). Рекламні матеріали додатку відповідають тематиці, загальній концепції видання. Рекламу в регіональних додатках розміщують, якщо метою впливу є не вся читацька аудиторія видання, а лише певні міста, регіони [4, 53].

6) Спонсорська реклама – різновид, зазвичай орієнтований не на конкретний продаж, а на запам'ятовування торговельної марки, а також на створення асоціативного зв'язку між брендом і характером редакційного матеріалу [4, 60].

Проаналізуємо рекламу брендів на прикладі її розміщення в журналі «Корреспондент» (з 2002 по 2013 рр.). Відзначимо, що цей суспільно-політичний, інформаційний щотижневик уперше вийшов друком 18 березня 2002 р. Часопис видається російською мовою орієнтовано на 50–55 сторінках. Тираж одного номера нараховує 50 тисяч примірників. Журнал популярний серед українців і займає найвищі щаблі рейтингів продажу вже протягом 10 років. Цей факт щороку доводять різноманітні соціологічні опитування й бізнес-моніторинги. Зокрема за результатами дослідження «PMI Regions» компанії «TNS-Україна» на початку 2012 р. журнал «Корреспондент» посів перше місце за розміром аудиторії одного номера серед ділових часописів України. Високий попит на видання серед споживачів є важливим чинни-





ком для рекламистів при виборі засобів розповідження [5].

Незважаючи на те, що модульна реклама або невеликі імідж-модулі не вважаються престижними серед відомих брендів, компанія стільникового зв'язку «МТС» обирає саме цей жанр. Декілька імідж-модулів можуть розміщуватися в одному випуску та яскраво виділятися саме своєю лаконічністю й мінімалізмом на тлі великих, насичених візуальними компонентами повідомлень конкурентів. Проте не варто недооцінювати прагнення бренду презентуватися елітніше. Час від часу рекламні постери «МТС» займають останню сторінку обкладинки видання. Розміщення матеріалів на цій шпальті коштують чи не найдорожче й вважаються найефективнішими. Реклама автомобільних брендів на сьогодні має тенденцію до переваги ознак оголошення, більше уваги до адреси дилерів, офіційних імпортерів, представництв, автосалонів, менше акценту робиться на креативному зображенні. Розподілом одного повідомлення на два модулі, як правило, іміджевий модуль та оголошення (повідомлення) бренд «Uni Credit» демонструє тенденцію до серійності, створення інтриги для споживача.

Бренд «Київстар» чи не єдина серед вітчизняних компаній обирає жанр великого постеру. Жанр реклами на дві шпальти також називають розворотом. Цей матеріал має іміджевий характер і містить небагато компонентів: назву або логотип, слоган, велике зображення (як правило, обирають фотографію). Рекламні розкладки є популярними серед алкогольних та тютюнових брендів «Sobranie», «Хортиця», «Nemiroff».

Щодо використання жанру адвєторіал, то тут зустрічаємо широке розмаїття публікацій. Редакційні матеріали соціального спрямування: рекламні статті бренду «Philip Morris» – виробника тютюнової продукції, у яких закликають покупців до відповідального споживання свого продукту, розповідають про загрозу, захворювання та негативні наслідки тютюнопаління в дитячому віці. Бренд також використовує жанр репортажу, в якому наочно демонструє, які соціальні заходи проводить компанія для попередження дитячого паління.

Такі матеріали вибудовують в аудиторії повагу та лояльність до бренду, який у свою чергу демонструє піклування про своїх споживачів, розуміє відповідальність за виготовлення й розповсюдження продукції, що несе потенційну небезпеку здоров'ю. Редакційний матеріал у жанрі відкритого листа – звернення від генерального директора, робітника на високій посаді, використовує компанія «Київстар». Відкритий лист компанії «Visa» до Президента України підкреслює піклування про клієнтів у зв'язку із ухваленням Верховною Радою законопроекту

щодо питань у фінансовій галузі. Репортажі із місця подій – відкриття оригінальної новорічної ялинки (лише з цукерок) використовуються компанією «Ferrerro Rocher»; з проведення конкурсу серед водіїв – брендом «Toyota»; бренд «LG» у рекламному репортажі розповідає про подробиці проведення заходу «Дня донора», організатором якого є ця компанія.

Жанр колонки порад доречно обирає магазин техніки «Фокстрот». У цих рекламних матеріалах містяться рекомендації щодо вибору побутових товарів із зазначенням торговельних марок, опис проблем, з якими може зустрітись покупець. Журналістські жанри використовує бренд «Балтика». Компанія наводить тематичні огляди, провідною ідеєю яких є розкриття секретів успіху ведення бізнесу. Такі матеріали подаються у вигляді рейтингу «ТОП-7» (бізнес-книги, історії світового успіху, статки мільярдерів, вищі навчальні заклади). Таким чином бренд не наголошує на певних своїх перевагах, але створює чіткий асоціативний зв'язок між своєю торговельною маркою й поняттями «лідерство», «успішність», «гроші». Жанр огляду присутній серед брендів-виробників алкогольних напоїв, зокрема вина «Inkerman», «Tomareska».

Реклама світових брендів часто розміщується протягом року лише в останніх випусках журналу або в престижних спецвипусках «ТОП-100» (наприклад, рейтинги найбагатших, найвідоміших, найвпливовіших людей України). Для рекламування обирається й найдорожчий і, можна сказати, елітний жанр рекламного постеру. Цю тактику обирають бренди «Lladro» (дорогі порцелянові вироби), ювелірні компанії «Tiffani» та «Van Cleef & Arpels», найдорожчі алкогольні марки «Hennessy», «Johnie Walker», автівки «Jaguar», «Porsche», «Range rover», літаки «Gulfstream», гвинтокрили «Agusta Westland», послуги авіа-таксі «Aero-taxi», бренд «Apple». Не зважаючи на формат рекламного постеру, за змістовими характеристиками така реклама часом більше нагадує імідж-модуль унаслідок мінімалізму, використання обмеженої кількості елементів та відсутність закликів прямої дії.

Одним із лідерів використання журнальної реклами є бренд «Samsung». Компанія застосовує переважно рекламні постери, як найпрестижніший різновид реклами. Особливістю є серійність реклами й наявність кількох матеріалів в одному випуску. Ця можливість з'являється в брендів, які мають широкий товарний асортимент. Наприклад, як виробник техніки «Samsung» рекламує різноманітну продукцію в окремих повідомленнях (мобільні телефони, телевізори, пральні машини, принтери), а потім підкріплює ефект за допомогою імідж-модуля, в якому розміщені лише логотип, слоган, адре-



си представництв та магазинів, фонове зображення.

Компанії, які надають банківські послуги, мають спільні тенденції у виборі рекламних жанрів. Можна навіть стверджувати, що стратегії таких брендів, як: «Укрсоцбанк», «Надра-Банк», «Правексбанк», «Укргазбанк», «Індекс-банк» – є однаковими. Найпопулярнішими є редакційні жанри: статті з рекомендаціями або порадами, коментарі експертів, інтерв'ю із засновниками чи відомими клієнтами. Серед редакційних рекламних матеріалів саме бренди банківських послуг мають найбільшу кількість публікацій.

Наступним розповсюдженням серед компаній жанрів є вертикальне рекламне повідомлення або оголошення на 1/3 шпальти. Постери, імідж-модулі використовують час від часу, особливо напередодні зимових свят, коли до цих повідомлень додають рядки з привітаннями, графічні елементи, які створюють святковий настрій. Серед брендів цієї категорії вигідно вирізняється «Банк-форум», що використовує оригінальні рекламні повідомлення, які за форматом можна визначити як постер, проте вербальний і змістовий компонент є мінімальний, як у оголошення.

Поєднання в одному випуску рекламного плакату й редакційного матеріалу застосовує косметичний бренд «Nivea». Серед різновидів редакційних публікацій обирають інструкцію (догляд за собою чи використання певного товару). Натомість жанр спонсорських плакатів реклами «Nivea» з'являється під час проведення спортивних змагань. Таким чином, рекламування його як офіційного партнера футбольної збірної України також належить до жанру сезонної реклами.

Однією з провідних тенденцій є поєднання жанрів плакату й анонсу в одному рекламному матеріалі «“Omega” – вибір Джеймса Бонда». У публікації присутнє зображення годинника, логотип, контактна інформація від бренду, а також фотографія актора Деніела Крейга в ролі Джеймса Бонда із зазначенням інформації про вихід наступної стрічки, заклик відвідати цей фільм у кінотеатрах. Таким чином відбувається просування як комерційної реклами годинника, так одночасно й іміджева стратегія через демонстрацію образу героя кінострічки, що також анонсується.

Розповсюдженою є тенденція до замовлення рекламних матеріалів, які містять ознаки не лише двох жанрів, а й рекламують одразу два бренди. Варіантом вирішення такого завдання є повідомлення, що поєднують жанр рекламного плакату й рекомендації. Подібна жанрова модифікація поєднує рекламу двох споріднених компаній. Наприклад, реклама компанії «Winner», офіційного імпортера автомобілів «Ford», «Jaguar», «Land Rover», «Volvo», «Porsche» поєднує як презентацію самої організації, так і певної

автомобільної марки. Об'єдналися в цьому й компанія «Windows» та бренд «Hewlett-Packard»: у рекламних постерах «Hewlett-Packard» рекомендує своїм споживачам програмне забезпечення «Windows XP». Цю саму стратегію використано брендами «Asus» (рекомендують «Windows»), «Samsung» і «Windows»; «Sony», «Aser», «Lenovo», «Asus», «Dell» та «Intel», «Алло» та «НТС».

Такі самі технології використано торговельною мережею «Noblesse» – офіційним представником виробників годинників «Omega», «Ulysse Nardin». Мережа рекламує себе в окремому власному повідомленні, на наступній сторінці – бренд «Omega», далі – «Ulysse Nardin» з інформацією, де можна придбати ці годинники (в офіційного представника). Інший бренд «Siemens» у листі-привітанні висловлює свою повагу й привітання компанії «Метінвест» з нагоди «Дня народження» організації.

Зустрічається також і висока за вартістю реклама в додатках. Бренд «Renault» є спонсором періодичного додатку, яке друкує журнал. Видання «Європа на колісах» є тематичним, його можна придбати окремо від основного випуску часопису. Випуски додатків рясніють імідж-модулями «Renault» і їх спонсорськими оголошеннями.

Деякі бренди стають спонсорами спецпроектів або подієвих рубрик, які стають провідною темою основного випуску й замінюють більшість журналістських матеріалів основного випуску. Спонсорську рекламу у вигляді логотипів, імідж-модулів обирають виробник алкогольних напоїв «Nemiroff» і кавовий бренд «Carte Noire» (спонсор «Щоденника Канського кінофестивалю»). Останній, до речі, розміщує також цікаву рекламну рекомендацію безпосередньо від редакції (повідомлення «Читай “Корреспондент” з “Carte Noire”»). Товари для тестування або огляду подані в спеціальному розділі «Авто-додаток» з рейтингами або результатами тестів, анонсуванням виходу нових автомобілів марок «Renault», «Hyundai», «Citroen», рекламні повідомлення яких були розміщені й за межами додатку.

Якщо плакати (постери) належать до тих жанрів, що перейшли з друкованої реклами до періодичних видань, то серед телевізійних рекламних жанрів знайшов своє відображення в журналі жанр рекламної заставки. Певну його модифікацію (звичайно стале, а не рухоме, зображення товару, логотипу, який з'являється всередині програми, а у нашому випадку – публікації) застосовує бренд «Gillette». Зображення товару розміщується внизу шпальти без жодного обрамлення і має гармонійне поєднання з основною публікацією.

Протягом останніх років жанри журнальної реклами дещо осучаснились, додалися нові еле-



менти. Ці тенденції швидко почали застосовувати й світові бренди. Розміщення QR-кодів, адреса сторінки бренду або товару в соціальній мережі змінюють звичні поштові адреси, контактні телефони, списки магазинів чи представництв, спонукають «поділитися враженнями», залишити коментарі на форумах чи обговореннях в соціальних мережах. Алкогольний бренд «Chivas» використовує рекламний розворот (плакат на дві шпальти), в якому зазначається адреса компанії в соціальних мережах та анонсування виходу спеціально створеної короткої стрічки. Таким чином, відбувається поєднання жанру анонсу й розвороту. Важливим є також елемент інтерактивності та зворотного зв'язку, адже кількість переглядів фільму чи відвідуваність сторінки в соціальній мережі дозволить виміряти ефективність друкованої реклами.

**Висновки.** Сучасна журнальна реклама брендів зазнає змін. Нові тенденції вносять свої корективи в уже визначені класифікації. Поєднання ознак двох або навіть трьох жанрів в одному рекламному матеріалі є розповсюдженим явищем. Також відбувається рекламування в одному повідомленні одразу кількох, як правило, споріднених або взаємопов'язаних компаній. Бренди все частіше звертаються й до поєднання публікацій різних жанрів в одному випуску для підсилення ефективності впливу. Компанії, які надають послуги, переважно обирають журналістські або редакційні матеріали. Популярною стає сезонна та спонсорська реклама в додатках.

**Dotsenko Kateryna, Melnyk Mariya. The specificity of genre palette of brand's advertising in the press (the case of magazine «Correspondent»/«Корреспондент»).**

The article is devoted to the topical theme of review and development of classification of print advertising in the magazines. On the basis of analysis of advertising materials in the magazine «Correspondent»/«Корреспондент» and review of the existing theoretical achievements, the authors offer their own variants of the modern classification of press advertising.

**Keywords:** press advertising, brand, poster, modular advertising, image advertising, advertorial, advertisement in applications, sponsorship advertising.

**Доценко Е. А., Мельник М. В. Специфика жанровой палитры рекламы брендов в прессе (на примере журнала «Корреспондент»).**

Статья посвящена актуальной теме рассмотрения и выработки классификации печатной рекламы в журналах. На основе анализа массива рекламной продукции в издании «Корреспондент» и рассмотрения существующих теоретических достижений предложен собственный вариант современной классификации прессы рекламы.

**Ключевые слова:** прессовая реклама, бренд, постер, модульная реклама, имидж-реклама, адвенториал, реклама в приложениях, спонсорская реклама.

Незважаючи на те, що до використання модульних рекламних повідомлень звертаються рідше і, як правило, невеликі регіональні компанії, цей жанр використовують і відомі бренди як додатковий. Звичайні модульні оголошення та повідомлення майже повністю замінені на жанр імідж-модуля. Рекламний постер і розвороти з елементами анонсів, рекомендацій, експертних думок займають лідерські позиції серед інших жанрів реклами. Процес змін відбувається й надалі під впливом розвитку технологій (елементи інтерактивності, взаємозв'язок із соціальними мережами, перехід жанрів друкованої реклами й телевізійної до журнальної). Саме брендова реклама й стає першим провідником цих нововведень як найякісніша й найперспективніша рекламна категорія.

1. Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.

2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности / С. В. Веселов. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2003. – С. 31–36.

3. Имшинецкая И. А. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2002. – № 3. – С. 13.

4. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А. Н. Назайкин. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 258 с.

5. Наиболее популярные деловые издания в Украине [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ Украина». – URL: <http://www.kommersant.ua/doc/1967281>.

Подано до редакції 15. 06. 2013 р.

А. А. Іващук,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 316.442.432: 82-92 (477)

## Традиції й новаторство в репортажному жанрі, зміни функціональних характеристик у межах групи

*Стаття присвячена дослідженню новаторства в репортажному жанрі та змінам функціональних характеристик у межах груп в сучасній українській пресі.*

*Ключові слова: жанр, репортаж, трансформація, інформаційна група жанрів, варіативність.*

**В** сучасній практичній журналістиці розвиток системи жанрів узагалі та інформаційно-публіцистичної групи зокрема, зумовлений об'єктивними вимогами часу: змін соціально-економічних умов, формуванням демократичних цінностей у суспільстві, пошуками оптимальних критеріїв підходу до можливостей впливу на суспільну свідомість через засоби масової інформації. Проблема багатогранна настільки, наскільки багатофункціональна система творчої діяльності як окремого індивіда, так і редакційного колективу в цілому.

Вивченню становлення журналістських жанрів, їх творчого розвитку приділяли належну увагу відомі науковці: М. Василенко, О. Глушко, В. Горохов, В. Здоровага, В. Іванов, М. Кім, А. Костянтинів, О. Конторчук, І. Михайлин, І. Прокопенко, Є. Прохоров та інші.

Солідною методологічною базою для дослідження слугують праці вітчизняних учених В. Буряка, А. Москаленка, В. Різуна, В. Шкляра та закордонних дослідників З. Вайшенберга, Рене Дж. Каппона, Е. Фіхтелюса, а також багатьох інших учених-журналістикознавців.

*Метою* статті є дослідження змін, які відбуваються не тільки в межах однієї групи жанрів, а й взаємоперехід між іншими жанровими групами. Зокрема акцентована увага саме на змінах функціональних характеристик у репортажному жанрі. Реалізація поставленої мети передбачає необхідність окреслити можливості збагачення стилістики представлення репортажного інформаційного матеріалу за методикою, розробленою в художньо-публіцистичній та аналітичній групах жанрів.

Репортажний характер, відповідний стиль викладу матеріалу в сучасній пресі не означає, що читачеві запропоновано репортаж у тому сенсі, у якому його розуміли журналістикознавці й практики-журналісти ще десять-п'ятнадцять років то-

му. За традиційними визначеннями, що не втратили актуальності й донині, репортажем є «такий літературний виклад, у якому мальовничо, у найбільш яскравих деталях і водночас стисло, документально точно відображається конкретна дійсність, правдиві факти і люди безпосередньо з місця події. До важливої характеристики ознаки репортажу слід віднести створення ним зорової уваги читача про обстановку й умови даної події чи явища ... властивість даного жанру зумовлюється тим, що репортаж зображує події і явища у деталях ... він не розповідає про них, а показує дійсність динамічно, живою картиною» [1].

Така глибока характеристика функцій сучасного репортажу задовольняє дослідників цього жанру проте лише почасти. Річ у тому, що саме термін «варіативність» жанру передбачає його зміни як в архітектоніці твору, так і в зміні концепції репортажу. Сучасний репортаж – у принципі лишаючись класичним жанром за відомими ознаками: перебування репортера на місці події, динамічний характер розповіді т. ін., – починає тяжіти в окремих випадках до аналітики, оскільки журналіст, ураховуючи читацькі запити, усе ж змушений хоч і побічно, але коментувати події, свідком яких він став. Досягається це прямим і непрямим коментарем-аналізом. У першому випадку журналіст наводить у структурі репортажного твору два-три образи (залежно від формату газетно-журнальної шпальти) – аналітики. Вона може мати характер нейтральний, псевдонейтральний, але має бути обов'язково насиченою певною кількістю цифр, фактів, особливо коли журналіст зумів оперативно знайти аналог подібного явища в інтернеті або в газетно-журнальному архіві. Цей коментар набуває, таким чином, вигляду коментаря стосовно нейтрального. Щодо коментаря псевдонейтрального, то маємо приклади, коли в структурі сучасного репортажу трапляються елементи аналізу, зроблені сторонньою осо-



бою – як простим спостерігачем, так і експертом. Отже, сучасний репортаж повніше характеризує визначення, згідно з яким: «репортаж – найбільш розгорнутий та емоційний жанр серед інформаційних жанрів. Він настійливо потребує: 1) документальності, суворого дотримання фактів життя; 2) емоційності, особистого сприйняття події, уваги до подробиць, факту, явища. Інформаційний та естетичний потоки немов зливаються між собою» [2].

Таким чином, сучасна дефініція, з огляду на емпіричну практику, акцентує на емоційності та певному «естетичному потоці», що поєднуються між собою, створюючи оригінальну жанрову картину. Естетичні категорії, як відомо, завжди суб'єктивні, оскільки базуються на індивідуальному життєвому досвіді: культурному рівні індивіда, його прагненні своєрідного бачення світу т. ін. Тому естетичне сприйняття є сприйняттям суб'єктивним, що суперечить усталеному правилу дотримання суворого документалізму в репортажі.

Українські й зарубіжні дослідники репортажу констатують той незаперечний факт, що репортер є не тільки стороннім спостерігачем, він змушений, перебуваючи в епіцентрі, де-факто бути і суб'єктом події. Отже, майстерність репортера позначається на якості матеріалу практично тією ж мірою, якою впливає на стилістику тексту характер журналіста, його особливе бачення події, психофізіологічний стан у момент написання твору, та сприймання інформації й т. ін. Особливістю характеру репортера в такому разі має бути гостра реакція й уміння спрогнозувати вірогідність події, визначити місце, де вона має статися. Зміна особистості репортера не обов'язково призводить до погіршення якості його матеріалів, сильна особистість, долаючи труднощі, стає більш професійно зрілою, свідомо переступаючи через особисте, щоб донести реальні факти до читацького загалу. Репортер покликаний передати подію таким чином, аби максимально надати аудиторії можливість відчувати себе на місці події.

Варіативність побудови архітектоніки сучасного репортажу зумовлена, таким чином, багатьма чинниками, що впливають на діяльність журналіста як із зовні, так ідуть із глибини його підсвідомості, формуючи цілком мотивоване оцінювання події. Водночас «репортаж дуже програє, коли він переважаний інтелектуальними міркуваннями, складними порівняннями, заплутаними асоціаціями» [3]. Тому принципи самоаналізу, побудова складних асоціативних рядів як у власній свідомості, так і в репортажному тексті – річ неприпустима в сучасній пресі. Звідси – невідповідність читацьким запитам спроб окремих журналістів будувати репортажні тексти в стилі «витоку свідомості», безперервного повторення окремих слів, символізму т. ін. Це пріоритет груп

художньої публіцистики. Вирішувати, наскільки суто літературні прийоми доцільні в ході написання художньої публіцистики – справа редакторів спеціальних культурологічних видань. Громадсько-політичні видання сучасної України все-таки тяжіють до динамічного, експресивного стилю подачі матеріалу, що був характерний для репортажної творчості в минулому.

Репортажна творчість потребує напрацювання таких журналістських характеристик, як лапідарність висловів з однозначним умінням одним-двома епітетами влучно охарактеризувати необхідний об'єкт зображення.

Репортерство є школою збирання фактичного матеріалу з його подальшою екстраполяцією у вигляді журналістського твору на шпальту газети, журналу. Тому вміння добирати необхідні факти заздалегідь належить до особливих професійних якостей будь-якого професіонала, оскільки часто факт, що здається не має істотного значення, згодом може послугувати підставою для розслідування, написання не тільки репортажу, а й літературного твору. Загальновідомо, що поодинокі факти стали першоосновою для творів класиків української літератури П. Мирного, М. Коцюбинського. У нову добу лауреатом Пулітцерівської премії за свій роман «З холодним серцем» став американський репортер Трумен Капоне. Лауреатом Нобелівської премії названо англійського романіста Грема Гріма, який теж починав репортером (список можна продовжувати).

З огляду на вищесказане, репортерство в класичному розумінні означає відповідний добір інформації для її подальшої інтерпретації. У руслі неформальному репортерство – практично автоматичне фіксування явищ дійсності творчою особою. Висловлюючись образно, «репортером за покликанням» є особа, яка збирає факти навіть підсвідомо, але з твердим наміром згодом використати їх у творчому процесі.

Під впливом зовнішніх чинників репортерство як спеціалізація формує певну групу журналістів, які цілком свідомо обирають для себе цю форму подачі матеріалу, нехтуючи навіть «спорідненими» жанрами: інтерв'ю, розширеною заміткою. Психологічно цей феномен пояснюється тим, що репортер, спостерігаючи яскраве явище дійсності, неординарний факт, вже у момент, коли подія ще не закінчена, починає подумки вибудовувати першу динамічну фразу майбутнього матеріалу, добираючи короткі порівняння й стислі характеристики об'єкта. Звичайно, потрібна творча методика згодом може реалізуватися лише в репортажному творі, для замітки, інтерв'ю, до того ж аналітичній статті вона не знадобиться із суто прагматичних міркувань.

«Репортаж... пишеться за принципом наявності п'яти відчуттів: зору, слуху, смаку, дотику,



запаху» [3] – свідчить посібник із репортажної майстерності, виданий за сприяння французьких журналістикознавців і журналістів-практиків. Кожна пересічна людина, а до того ж репортер, є своєрідним колекціонером цікавих фактів, про що було зазначено вище. Зрозуміло, що, коли репортер потрапляє в епіцентр яскравої неоднозначної події, усі його відчуття загострюються, спрацьовує феномен підсвідомості, пам'ять підказує характерні деталі з минулого, що через порівняння дають можливість репортерів вмиг оцінити конкретну ситуацію, інстинктивно провівши аналогію з чимось подібним, що вже відбувалося з ним особисто чи його колегами.

Отже, аналізуючи протягом лічених хвилин нову реальність, репортер уже морально й фізично підготовлений до неї, оскільки має в пам'яті зразки аналогій, до того ж, подекуди за попереднім досвідом він може екстраполювати розвиток подій на майбутнє, прогнозуючи, чим ця ситуація може завершитися. У процесі згадки в підсвідомості репортера виникають деталі попередньої ситуації. В екстремальних умовах, коли розгортаються події, активуються враження від минулих епізодів і деталі тільки-но побачених, у свідомості відбувається складна, малопрогнозована, але так само швидка операція, що полягає в певному симбіотичному поєднанні деталей минулого й реального. Характерні риси, надані п'ятьма відчуттями (від дотику до запаху), що наявні у свідомості індивіда, допомагають чи навіть заміщують недобачене, недочуте т. ін. Наприклад, звук може бути неголосний, але репортерів здалося, що він гучний тільки тому, що журналіст провів паралель із ситуацією, яка сталася з ним раніше. Так само – з відчуттям запаху, дотику, смаковими відчуттями.

Другий випадок домислення факту в журналістському тексті інформаційно-публіцистичної групи жанрів полягає в моменті свідомого «доопрацювання» репортером явища дійсності для певної драматизації ситуації. Останнє відбувається, як правило, з огляду на кон'юнктурні міркування, матеріал має бути обов'язково «читабельний», завдяки йому повинна зрости популярність друкованого видання, редактор вимагає більш виразної подачі й т. ін. Вимисел у цьому випадку діє, як шкідливий, украй небезпечний прийом, через який інформація, подана репортером, має неоднозначний характер неправдивої популяризації певного явища чи факту.

Максимально подібна ситуація виявляється в практиці діяльності так званої «жовтої» преси, що останніми роками поширилася в Україні. Журналісти цих видань на вимогу інвесторів прагнуть якомога сильніше драматизувати кожну деталь, кожне явище як із життя пересічної людини, так і здебільшого людей, які працюють у сфері шоу-

бізнесу, артистів, продюсерів та ін. Не маючи на меті характеризувати загальний стиль і спрямування цих видань, можна сказати, що вимисел у тій частині, де йдеться про окрему деталь, є цілком усвідомленою дією, що впливає з концепції жовтої преси. Тобто до геометричних масштабів «роздувають» окрему подію, але для того, щоб у процесі сприймання матеріалу індивід весь час почувався напружено, журналістові з вищезазначених видань слід постійно стимулювати уяву читача яскравими деталями, що в природі або не існують, або існують, але не в такій кількості одразу. На допомогу медійникові приходять особиста вигадка, а оскільки будь-який інформаційний матеріал потребує оперативної подачі, свідомість, зрештою, починає видавати вже готові штампи, стереотипи. Поволі, переходячи з одного матеріалу в інший, ці стереотипи заповнюють шпальти «жовтих» видань, читач може з упевненістю констатувати, що епітетом до слова «крик» буде лексема «жахливий», до слова «стогін» – «жалібний» і т. ін. Таким чином, використовуючи вимисел буквально для змалювання будь-якої деталі, опису рядового по суті явища, «жовта» преса сама себе знищує, оскільки навіть невибагливому читачеві набридає платити немалі кошти за черговий номер журналу чи газети, де він знайде навіть не вже знайомі конфлікти, а цілком знайомі звороти і, головне, деталі опису. Вимисел у цьому випадку є деструктивним чинником, що врешті-решт призводить до занепаду окремих видань.

Саме американські репортери в 1880–1890 рр., відповідаючи на запити читацького загалу й накази інвесторів, започаткували так звану «сенсаційну» журналістику. Якраз у цей час, завдяки старанням репортерів, сторінки американських друкованих видань почали наповнюватися сценами та історіями вбивств, криміналу, злочинів.

Однак лідером тогочасної світової преси стали все-таки групи видань більш зваженого стилю. Ними керували такі відомі в історії журналістики особи, як: Вільям Рендольф Херст («New York Journal») і Джозеф Пулітцер («New York World»). Репортери цих видань, діючи методом спроб і помилок, сформували власну школу репортерської майстерності, де кожному журналістові притаманні такі класичні риси репортерства, як уміння завжди вчасно прибувати на місце події, оперативно описувати факт, бути наполегливим і, якщо треба, безапеляційним, коли йдеться про корпоративні інтереси [4].

Проводячи паралелі й аналогії з розвитком репортерства, методів збирання інформації шляхом журналістики-розслідування, слід зазначити, що певна частина непорозумінь, відмінність не лише в понятійному апараті, а й у ставленні до



спеціалізації «репортер» виникли в нашій країні через збіг соціально-економічних обставин і частково через непорозуміння, що панували в громадській свідомості навколо терміна.

Загальновідомо, що лише з кінця 90-х рр. минулого століття в редакціях друкованих газет і журналів запроваджували репортерство як суто спеціалізований напрям у журналістиці. До цього функції репортера виконували, як правило, штатні кореспонденти звичайних відділів. Наукове тлумачення, роз'яснення специфіки репортерської праці й досі перебуває на незадовільному рівні, але ситуація поліпшується, оскільки вимоги саме до матеріалів, вирішених в інформаційній групі жанрів, невинно зростають.

Дослідницький контекст потребує історичного екскурсу для з'ясування етапів формування думки про репортерство як специфічної журналістської праці. Відомо, що в 30-х рр. ХХ ст. індустріалізація і милітаризація економіки тодішньої Країни Рад потребували адекватного висвітлення економічних, соціальних проблем на шпальтах друкованих видань, тиражі яких обчислювалися десятками мільйонів примірників на день («Правда», «Известия», «Рабочая газета» та ін.).

Одночасно колективістська свідомість, що була пояснена науковцями, пропагандистами того часу на примітивізованому рівні, не припускала можливості креативної, творчої діяльності окремого індивіда. У журналістиці зокрема таким породженням «буржуазного» світу, «капіталістичного ладу» вважалися одинаки-репортери [1]. Термін цей скасовано в газетній практиці. До цього часу в посвідченнях українських журналістів частіше трапляються назви творчої посади, як-от: «кореспондент», «аналітик», «оглядач» та ін. Однак у 30-х рр. саме репортери з їхньою швидкою реакцією на зміни у світі, перебудову сільського господарства, зміцнення промисловості т. ін. могли дати читачам тодішніх газет і журналів правильне уявлення про «політику партії і уряду».

Аналітична група жанрів існувала як підтримка ідеології, іноді аналітичні статті наважувалися пропонувати проблему знову-таки в руслі партійних настанов. Останнє втрачало сенс у зв'язку із домінантою тодішньої цензури, оскільки більша частина наукових напрацювань була засекречена, а промисловість милітаризована. За таких умов значна кількість репортерів через яскраві динамічні гостросюжетні матеріали, які журналісти постачали з різних частин Радянського Союзу, могла стимулювати увагу читача до заідеологізованого видання.

На підтримку репортерства виступив лідер держави Йосип Сталін. Хоча в передовій газеті «Правда» стаття «Про радянського репортера» була традиційно ніким не підписана, усі, хто прочитав матеріал, зрозумів його адекватно. Як

наказ до дії – репортерство має бути поновлено. У статті наголошувалося: «Репортер, це слово – не лайка. Вірно, воно прийшло до нас з буржуазної преси. Але, як і багато інших термінів, що перейшли до нас із капіталістичного словника, це слово у нас наповнилося іншою суттю» [1].

Репортерство вижило не завдяки «турботам партії і уряду», у Радянському Союзі воно було покликане виконувати утилітарні завдання пропаганди трудових звершень і творчої енергії, реальної чи надуманої, мас трудового населення. До того ж значно ускладнювала процес написання репортажних матеріалів цензура, оскільки будь-який факт, цифра, прізвища керівників і спеціалістів – усе мало пройти відповідну перевірку й узгодження на різних рівнях, що, зрештою, заважало появі оперативних матеріалів. Тому у 50–60-х рр. жанр став занепадати. Репортажі писали переважно з об'єктів житлово-комунального господарства, різноманітних свят, виступів народних колективів і т. ін. [5].

Репортаж як побутовий опис певної локальної події, безперечно, має право на існування, проте, коли такий підхід є головний, безальтернативний, занепадає розвиток жанру в цілому. Бажаючи змалювати подію, репортери інстинктивно прагнуть до масштабності об'єкта зображення, проти чого рішуче виступала тодішня цензура, вбачаючи в цьому перевищення повноважень журналістами.

За умов фактичної стагнації жанру, майже занепали і прийоми журналістської роботи, що полягали в проблемах застосування домислу й вимислу при написанні газетних матеріалів. Вимисел забороняли взагалі, за цим слідкувала звичайна цензура й окремо військова цензура в часи Другої світової війни. Щодо міри домислу, то його часто контролював завідувач відділу, журналіст також вдавався до методів самоцензури, викреслюючи з репортажного матеріалу «зайві», на його думку, порівняння, метафори, яскраві епітети. Це, зрештою, збіднювало архітектоніку твору, нівелювалися класичні традиції написання репортажів, що існували в газетах і журналах України до 1917 р.

Фактична перерва в розвитку жанру не означає, однак, його автоматичне відставання від практики західних чи північноамериканських репортерських шкіл. Як відомо, розвиток будь-якої науки, зокрема журналістикознавства, означає шляхи самостійного руху тих галузей науки чи людських знань, технологій, що під тиском причин були довгий час відірвані від основного «материка» інформації, стали розвиватися непрогнозовано, відшукуючи нові прийоми і методи роботи. Спілкування, товариський обмін новинами, творчі запозичення і нетворча конкуренція, що розвивалася в класичному суспільстві країн (Європа, Америка), не означали припинення ори-



гінальних пошуків, новаторських прийомів у вітчизняній журналістиці. У Радянському Союзі новачки жанроутворення впроваджували в надзвичайно популярній тоді «Комсомольской правде», журналі «Юность». Не відставала від росіян російськомовна молодіжна газета України «Комсомольское знамя», оригінальні жанрові матеріали на сторінках журналів «Ранок», «Дніпро», щотижневика «Літературна Україна». Помітним було жанрове різнобарв'я, коли в художньо-публіцистичному нарисі вміло поєднували елементи інтерв'ю, репортажу. Посилений обмін інформацією, упровадження Інтернету на початку 90-х рр. минулого століття також активно вплинули на пошук фактів і розширення інформаційної бази для написання жанрових матеріалів. Подекуди спонтанно, проте процес жанроутворення та інваріації став прискорюватися, відповідаючи на вимоги часу, запити читачів. Справжній прорив у системі розвитку інформаційних жанрів датований так званою «перебудовою» і процесами гласності, які стали самостійними чинниками. У тогочасному журналі «Огонёк», що виходив під редакцією українського письменника і журналіста В. Коротича, почали друкувати великі аналітичні матеріали, що розвінчували культ особи, страшні секрети сталінських таборів, засилля партократії. Матеріали ці були, як правило, ґрунтовно підготовлені істориками, філософами, письменниками і мали непересічну цінність вже з огляду на гостроту проблеми й констатацію фактів. Проте з цілком зрозумілих причин частина з цих текстів не відповідала потребам читачького загалу з огляду на академічний стиль; недоліки суто професійної підготовки позаштатних авторів давалися взнаки. Тому матеріали відомих і маловідомих технічних спеціалістів, діячів культури та ін. «доводили» до відповідного стану журналістської подачі на сторінках популярного щотижневика представники редакційного колективу.

Коли йдеться про систему жанроутворення в групі інформаційних жанрів, трансформації й інваріантності, слід акцентувати на тому важливому факті, що, починаючи з 90-х рр. минулого століття, інформаційна група тяжіє до аналітики.

В Україні ця тенденція мала не динамічний, а, зважаючи на особливості політичного розвитку держави, однозначно поступальний характер. Згодом інформаційна група жанрів у вітчизняних ЗМІ запозичила все більше й більше інформації, стилістичних прийомів т. ін. з аналітичної групи жанрів. Перший етап цього процесу датований 90-ми рр. минулого століття, другий – початком століття нинішнього, третій – періодом, коли почався процес глобального усвідомлення подій, що відбулися внаслідок парламентсько-президентської форми правління й фінансової кризи.

Національний менталітет потребує як раніше, так і нині не лише відповіді на класичну постановку проблеми репортажу: «Що? Де? Коли?». Читачі вимагають від журналістів аналізу події, що змальовується в інформаційному матеріалі, прагнуть через пресу визначити оптимальні шляхи розв'язання нагальних проблем. Тому критерії західної преси стосовно підходів до репортажу в нашій реальності не завжди можуть бути прийнятими як аксіома. Для прикладу, французька журналістикознавча наука виокремлює три основні групи ознак репортажу: бачене, щоденний репортаж і газетний репортаж [6]. Безперечно, одразу виникає проблема адекватного тлумачення того, що пропонують французькі науковці, які спираються на практичну діяльність своїх журналістів. Термін «бачене» на рівні побутової свідомості відомий як вітчизняним репортерам, так і споживачам газетно-журнальної продукції. «Бачене» – це, звісно, те, що досягається через основний орган сприйняття світу (до 90 % інформації), «бачене» можна розтлумачити як почуте або почуте і побачене одночасно.

Варіативність видів репортажу завжди була наріжним каменем сучасної журналістикознавчої науки. Головна причина цього – невідповідність теорії практичним пошукам вітчизняних і зарубіжних журналістів, інновації в жанроутворенні, що з'являються буквально щомісяця, за півроку забуваються як непридатні, або, навпаки, розвиваються, відходячи від першооснови і змінюючись до невпізнання. Газетно-журнальна практика функціонує оперативно; наукові розробки, з огляду на відомі причини, відстають від цього процесу.

На думку дослідників, тематичний репортаж базується на основному принципі – він має бути присвячений одній події, явищу суспільно-громадського життя, економічній інновації тощо. Репортаж, таким чином, може бути визначений за тематикою: військовий, політичний, промисловий, сільськогосподарський т. ін. Окремо вирізняють дорожній репортаж. Фактично «вищав» із тематичного ряду репортаж із певного святкування, де можуть вітати як спортсменів, так і військових. Поза аналізом залишився репортаж-роздум, що раніше входив до групи художньо-публіцистичних жанрів, а тепер, у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційної групи, отримує жанрові й стилістичні характеристики саме репортажу. Нині модними стали репортажі-роздуми в кабіні швидкого автомобіля, на борту фешенебельної яхти, а в Росії, у часи загострення військових конфліктів – на броні спеціальної техніки. Репортаж-роздум, з огляду на розвиток сучасних технологій, зроблений швидко, але не нашвидкуруч, запам'ятовується читачеві не тільки швидкою зміною об'єктів зображення, а й не менш швидким пе-





ребігом авторської думки, роздумом про сутність події, свідком якої став репортер. Класикою жанру в цьому плані слід вважати репортажі з фронту радянського письменника К. Сімонова, американського Е. Гемінгвея, сучасного іспанського письменника і журналіста Артура Переса-Реверте та ін. Подібні матеріали за всіма жанровими ознаками, безперечно, є класичними репортажами, проте в них дуже виразно простежується лінія індивідуальної свободи думки, розкритості метафоричного й асоціативного ряду, характерною для видатних творчих особистостей, нарешті – обов'язковий алегоричний, рідше – менторський фінал матеріалу.

Отже, спостерігаємо класичну варіативність розвитку окремого жанру інформаційної групи, що отримав своє продовження на сторінках газетно-журнальної преси вже в новому часі, оскільки саме репортаж-роздум домінує пріоритетом серед інших репортажів у сучасних вітчизняних журналах.

Класична теорія та жанрове визначення потребують уточнень і доповнень, оскільки репортаж, інтерв'ю і різновиди подачі інформаційних заміток розвиваються прискореними, часом абсолютно непрогнозованими темпами. Розв'язуючи цю проблему, слід знову звернутися до класичних досліджень у галузі розвитку репортажу як жанру. У монографії українського науковця І. Прокопенка запропоновано трактувати репортаж, класифікувати його з огляду на підхід, метод розв'язання проблеми, а не лише за тематичною спрямованістю [1]. Концепція, оригінальна для свого часу, лишається новацією і для сучасної науки, оскільки тепер варто окреслити поняття методу, підходу до розв'язання проблеми, порушеної в репортажі. Метод цей може полягати як в особливому підході до збирання фактичного матеріалу, так і в оригінальній стилістиці тексту репортажного твору. Остаточний чинник залежить від творчих здібностей журналіста і його професійного досвіду. Вважається, що класичним репортажем є його особливий різновид – репортаж художній. Думки фахівців щодо дефініції жанру в цьому випадку не збігаються. Одні вважають, що художній репортаж може написати лише особа з яскраво вираженим літературним обдаруванням. У класичній українській літературі згадують при цьому імена П. Мирного, І. Франка, у російській – А. Чехова, В. Вересаєва, Є. Петрова та ін.

Існує думка, згідно з якою художній репортаж може написати обдарований репортер, який цілком свідомо скористався при цьому відомим і маловідомим одночасно методом включення суто літературних прийомів: метафоричного ряду, великої кількості епітетів, відступів у структурі власне журналістського твору. У цьому випадку професіоналізм дещо домінує над суто художнім

пошуком, але, маючи на меті написання саме художнього репортажу, такими суто професійними питаннями можна знехтувати, вони не входять до компетенції професійної етики.

Наголошуючи на значенні художнього репортажу не лише як самодостатнього жанру, а й як своєрідного взірця, еталона для наслідування, український журналістикознавець М. Василенко зазначає, що й досі традицію написання художнього репортажу зберігають редакції вітчизняних щотижневиків «Літературна Україна», «Культура і життя» тощо [7].

Специфікою художніх репортажів є їхній великий обсяг – до п'яти тисяч друкованих знаків, значна кількість прийомів, запозичених із практики написання художньо-публіцистичної групи жанрів. У художньому репортажі за основу беруть, як правило, одну визначну подію, але й проводять історичний екскурс; наявні численні посилання на події аналогічного плану; суто авторські роздуми, що несподівано затримують динаміку розповіді, не заважаючи при цьому загальному сприйманню текстового матеріалу читачем. Читач художнього репортажу має бути своєрідним чином підготовлений до подібного тексту, в ідеалі – це постійний передплатник певного культурологічного видання, добре ознайомлений з його традицією, автурою тощо.

У сучасному літературному репортажі актуалізується проблема співвідношення вимислу й домислу, оскільки автором матеріалу стає, як правило, людина з яскраво вираженим творчим обдаруванням, схильна до суто літературних прийомів роботи. У такому разі ускладнюється робота керівників редакції, які мають виявити особливу форму тактовності, щоб переконати автора в необхідності дотримання ustalених у журналістиці форм і методів роботи. Домінування вимислу – цілком виправданий ризик, коли йдеться про специфічну форму репортажу, але в кожному окремому випадку ця проблема вирішується індивідуально, художній репортаж, таким чином, отримує «друге» дихання, інтерпретацію жанру в нових соціально-економічних умовах, ставши пріоритетом не тільки культурологічних, а й низки громадсько-політичних видань в Україні.

Художній репортаж у його сучасній інтерпретації став своєрідним нащадком так званого зарисовочного репортажу, про який писав свого часу журналістикознавець І. Прокопенко [1]. Зарисовочний репортаж являв собою по суті скорочений варіант художньо-публіцистичного нариса з яскраво вираженими репортажними елементами. Проте його існування зумовлене потребами тодішньої практичної журналістики, зарисовочний репортаж часто був кон'юнктурним замовленням редакції, його писали поспіхом, у стилістиці домінували мажорні нотки, автор ніби захоплювався своїм героєм,



пропонуючи те саме читачеві. Нинішній споживач друкованої продукції однозначно потребує підходу більш зваженого, прагматичного, тому часи репортажу-замальовки минули, він лишається пріоритетом невеликої частини регіональних видань, іноді зарисовочний репортаж стає своєрідною перевіркою журналіста-початківця, який через об'єктивні причини ще не може сконцентруватися на написанні художнього репортажу.

Крім того, надзвичайно вдалі інноваційні моменти, свого часу запропоновані в зарисовочному репортажі, стали надбанням усієї групи інформаційно-публіцистичних жанрів. Ідеться про початок матеріалу з традиційної форми інформаційної замітки (Що? Де? Коли?), часом оригінальності концепції надає так звана фрагментарність викладу матеріалу, що примушує читача домислювати необхідні обставини, зіставляючи їх з індивідуальним досвідом.

Фрагментарність як порівняно нове явище для вітчизняної репортерської праці полягає в кількох інваріантах її використання. Першим і основним є можливість використання фрагментів-епізодів особистого бачення репортером події, що подається немов уривками кадрів кінохроніки. За текстом ці уривки пов'язуються між собою внутрішньою динамікою і в цілому загальною логікою розвитку події. Таке використання фрагментарності як прийому потребує високого професійного досвіду, літературних здібностей. Крім усього іншого, репортер, який користується цим методом, має ознайомитися з першоджерелами подібної форми подачі – переважно в англо-американських письменників минулого століття.

Інший варіант використання цього методу – активне залучення в архітектуру репортажу відступів у формі монологів, коротких діалогів людей, які таким чином стали свідками певного явища. Оскільки значна кількість матеріалів, написаних сучасними репортерами, висвітлює перебіг справ у форс-мажорних обставинах, то і монологічний, діалогічний характер розповіді повинен мати емоційно-забарвлений стиль.

Третій варіант використання методу фрагментарності під час написання репортажу – надзвичайно складний з огляду на те, що необхідний певний час, аби його підготувати. Ідеться про фрагментарність у вигляді історичних відступів, коли мовиться про аналогічну ситуацію в минулому. Варіант цього матеріалу є надзвичайно інформативний і продуктивний, оскільки пересічний читач усе більше цікавиться подіями реального історичного минулого і подібні екскурси в репортажі сприймаються адекватно.

Таким чином, на прикладі поступового відходу від написання зарисовочних репортажів у художні, із яскравими оригінальними елементами у

вигляді фрагментарності, епізодичності подачі інформації, фіксуємо реальну трансформацію жанру одного з видів репортажу. Очевидно, із розширенням меж практичної діяльності й прогнозованою появою низки специфічних видань: військових, спортивних т. ін. – метод фрагментарності застосовуватимуть частіше, оскільки він має значний нерозкритий потенціал.

У роботі І. Прокопенка вжито дефініцію, що зараз практично зникла з наукової лексики, ідеться про «оглядовий репортаж» [1]. В інтерпретації науковця оглядовий репортаж потлумачено як метод швидкого і якісного аналізу певної виставки (товари, послуги), локального зібрання (шкільний випускний дзвоник, збори профспілкового колективу) т. ін. Нині, за умови інтенсивного розвитку засобів масової інформації оглядовий репортаж у пресі втрачає свою актуальність, оскільки телебачення, онлайн-новини випереджають роботу друкарень. Це – аксіома, проте існують реальні перспективи трансформації жанру в репортаж критичний, іронічний, проблемний. Такі категорії репортажних творів в українській пресі з'являються рідко, очевидно через побоювання інвесторів редакції привернути увагу правоохоронних органів до своїх журналістів. Будь-який репортаж має бути перевірений стосовно реальності цифр, посилань, правильності написання прізвищ. Проте, коли йдеться про матеріал критичний, необхідно перевірити буквально кожне слово, кожний епітет, порівняння, щоб не стати об'єктом судового позову. За умови безперечних вимог до оперативності розміщення матеріалів в номері, перевірити все, аж до можливих натяків, двомовностей власне в тексті – надзвичайно важко. Тому оглядовий репортаж відходить у минуле в його класичній інтерпретації, а його різновид у формі оглядово-критичного матеріалу, поступається інvestigативній журналістиці як методу, або журналістиці-розслідування в іншій інтерпретації, що частково прийнята у вітчизняних наукових працях [8].

Крім того, описаний репортаж отримує свій розвиток (основні елементи, стиль, архітекtonіка) у такому порівняно новому для вітчизняної журналістики явищі, як політичний репортаж. При нагоді згадаємо, що термін «репортер» виник у ХІХ ст. в Англії, коли спеціальні групи журналістів описували перебіг подій в англійському парламенті. Звідси й буквальный переклад цього терміна: «інформую», «повідомляю», «звітую». Отже, оскільки репортер з'явився саме як політичний журналіст, оглядач, то й політичний репортаж повернувся до своїх першоджерел, отримавши нові методи збирання інформації та відповідної її інтерпретації. Політичний репортаж за своєю природою однознач-



но є по суті описовим, хоча відрізняється від нього суттєво: політичний репортаж прагне розставити крапки над «і». Оглядовий – констатувати події, оглянувши їх з різних кутів зору, дотримуючись максимальної об'єктивності [9].

Варіативність жанру репортажу, можливості його поліфонії виявилися і в цьому випадку. Як кожне явище об'єктивної дійсності, реалізуючись з авторського задуму в газетно-журнальній матеріал, описовий репортаж отримав несподіване, оригінальне «перевтілення», тлумачення, розвиток, перейшовши в інші репортерські форми. Одним із таких інваріантних форм став оригінальний пошук, який утілюється в агітаційно-політичний репортаж. В його основі лежить змалювання, опис події політичного масштабу: акції, демонстрації, збори. Причому, коли раніше докладна розповідь саме про зібрання великої кількості людей мала переважно характер аналітики (збори трудового колективу, профспілково-партійного осередку), то тепер емоційна експресія, що домінує на таких зібраннях, потребує саме репортажної форми передачі.

Практика суспільно-громадського життя за умов загострення економічних негараздів нині має експресивний, часом – некерований характер, адже часто стається так, що звичайні збори перетворюються на стихійний мітинг, акцію протесту. Тут звичайний, колись описовий репортаж або традиційний звіт, порушуючи установлені канони жанру, переходить у репортаж проблемний. Якщо журналіст обстоює погляди певного політичного угруповання, то він змушений інтерпретувати події, керуючись інтересами замовника. Отже, репортаж за своїми функціональними характеристиками набуває форми агітаційного, пропагандистського.

Особливо часто спостерігаємо процес трансформації жанру під час виборчих перегонів, коли потреба в оперативному висвітленні на сторінках як громадсько-політичних, так і суто політичних видань різко посилюється.

Політичний, аналітичний репортаж, що розвинувся з описового, потребують доповнення у вигляді оперативної фотографії. Як правило, такі фоторепортажі розміщують на перших шпальтах відповідних видань, описуючи головну подію номера.

Отже, можна зробити *висновок*, що репортаж залишається класичним жанром за певними ознаками, в окремих моментах – тяжіє до аналітики, оскільки репортер змушений коментувати події, які лягли в основу матеріалу. Жанрові різновиди репортажу допомагають більш чітко та яскраво висвітлити описувану подію.

1. Прокопенко І. В. Мистецтво газетного репортажу : лекції, прочит. у Вищ. партійн. шк. при ЦК КП України на курсах перепідготов. партійн., радян. і журналіст. кадрів / І. В. Прокопенко. – К. : ВПШ при ЦК КПУ, 1967. – 129 с.

2. Пельт В. Д. Інформація в газеті і її жанри / В. Д. Пельт. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1986. – С. 12.

3. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / [адапт. та упоряд. А. Лазаревої] ; Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). – К. : [б. в.], 1999. – С. 28.

4. Еверет Д. Навчальний посібник репортера / Девід Еверет. – К. : ПроМедіа, 1999. – 118 с.

5. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб. : Михайлова В. А., 2004. – 355 с.

6. Техніка інтерв'ю : посіб. / [адапт. та пер. з фр. Ю. Сарбі, А. Лазаревої] ; [за ред. Ю. Лазарева та ін.] ; Ін-т мас. інформації (Київ), Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж). – К. : Еліс, 2000. – 120 с.

7. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – С. 127–128.

8. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1959. – С. 12–13.

9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Вид. 3-тє. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.

Подано до редакції 18. 06. 2013 р.

**Ivashchuk Antonina. Traditions and innovations in reportage genre, changes of functional characteristics within the group.**

The article is devoted to research of innovation in reportage genre and changes of functional characteristics within the groups in the modern Ukrainian press.

**Keywords:** genre, reporting, transformation, information genres group, variability.

**Ивашук А. А. Традиции и новаторство в репортажном жанре, изменение функциональных характеристик в пределах группы.**

Статья посвящена исследованиям в репортажном жанре, а также изменениям функциональных характеристик в пределах жанровых групп.

**Ключевые слова:** жанр, репортаж, трансформация, информационная группа жанров, вариативность.

Н. О. Клименко,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

## Вербальна репрезентація образу батька на сторінках журналу «Хорошие родители»

У статті зроблено спробу відслідкувати способи вербальної репрезентації, визначити специфіку конструювання, виокремити складові модернізованого образу батька, представленого на сторінках журналу «Хорошие родители».

**Ключові слова:** глянцеві журнали, родинно-побутові часописи, жанрово-тематичний аспект, образ батька, вербальна репрезентація.

**Ж**урнальна індустрія на початку ХХІ ст. знаходиться у розквіті. Про це свідчать все нові й нові журнальні видання, що з'являються на вітчизняному ринку преси.

Щотижневі часописи, глянцеві видання демонструють стійкий платоспроможний попит з боку аудиторії і постійну зацікавленість рекламодавців, мають серйозні перспективи щодо подальшого розвитку й ускладнення своєї типологічної структури. На сьогодні ці перспективи пов'язані зі створенням спеціалізованих видань, орієнтованих на аудиторні (різні вікові, соціальні категорії читачів) і тематичні (наприклад, універсальні журнали рекомендацій, порад для батьків; спеціалізовані з питань розвитку, здоров'я, харчування дітей тощо) ніші.

Говорячи про згадуваний сегмент журнального ринку, варто зауважити, що він представлений великою кількістю видань для сім'ї і родини: «Твой малыш», «Хорошие родители», «Мама и я», «Мама и я. Вопросы и ответы», «Питание малыша», «Здоровье малыша» (видавничий дім «Edipresse Ukraine»), «Мой ребёнок», «Между нами мамочками» (видавничий дім «Burda Ukraine»), «Мир семьи» (власний український проект), «Полезные советы для добросовестных родителей» (запорізьке регіональне журнальне видання) тощо. Зазначені журнали позиціонують себе як видання-порадники і видання-помічники у догляді та вихованні дитини, налагодженні подружніх та сімейних стосунків, збереженні фізичного і психічного здоров'я як жінки, так і дитини.

Із названих видань цікавий науково-дослідницький та прикладний інтерес викликає журнал «Хорошие родители», який промовисто позиціонує себе як «Експерт в воспитании детей от рождения до 7 лет!» (що зазначено на обкладинці кожного номера) і є «единственным глянцевым журналом для родителей в Украине!»

(як написано на сайті видання). Сучасний глянець для батьків закликає виховувати «здоровых, счастливых, успешных» дітей і робити це за його допомогою.

Як відомо, сьогодні ЗМІ «не “подстраиваются” под ожидания публики, а формируют их» [1, 103]. Це стосується, насамперед, і глянцевих журнальних видань, які створюють певні образи, що поступово відшліфовуються і стають стереотипними, формують певні соціальні ролі і способи поведінки, пропонують і нав'язують певні правила і стилі взаємовідносин, і взагалі виступають свого роду ціннісним орієнтиром щоденного побутового життя. Завдяки глянцю як атрибуту, артефакту масової культури відбувається надто швидке поширення тиражованих зображень, виробництва і споживання вербальних і візуальних створених образів. Як зауважують дослідники Ю. О. Голоднікова і М. А. Карташова, «жіноча періодика стає транслятором модернізованих образів жінок і чоловіків, дітей і сім'ї, політики й держави» [2, 32], саме тому цікаво відслідкувати способи вербальної репрезентації, визначити специфіку конструювання, виокремити складові модернізованого образу батька, представленого на сторінках журналу «Хорошие родители», що і є метою нашої роботи.

Аналіз останніх журналістикознавчих досліджень свідчить про те, що й раніше були поодинокі дотичні наукові розвідки, як-от: спроби виявити характерні особливості репрезентації образу сім'ї в жіночій журнальній періодиці України (публікація Ю. О. Голоднікової і М. А. Карташової [2]), охарактеризувати зміст образу батька, створеного радянськими ЗМІ (статті А. Є. Звонарьової [3; 4]). Але, *по-перше*, вони мають більш узагальнений характер, а, *по-друге*, виконані на матеріалі радянської преси і мають більше історико-пізнавальну функцію, аніж відображають сучасний стан справи щодо образно-репрезента-



ційної, проблемно-тематичної, жанрової наповненості родинно-побутових видань. Останнє безумовно свідчить про актуальність пропонованої наукової розвідки.

Як відомо, у неповній родині гармонійний розвиток дитини практично неможливий. У той час як мати формує емоційний світ дитини, створює умови та стимули для внутрішнього розвитку, – батько завжди втілює авторитет, уособлює сферу моралі, прищеплює вміння загальної орієнтації у зовнішньому світі, створює захист від девіантних суб'єктивних хитань.

Останнім часом не припиняються палкі дискусії щодо кризи сучасної родини взагалі [5; 6; 7] і визначенні ролі батька в організації сімейного життя та вихованні дітей зокрема [8; 9; 10; 11]. Проявами кризи інституту сім'ї вважають падіння народжуваності, нестабільність сім'ї, зростання кількості розлучень, поява великої кількості бездітних сімей, свідомо відмова від народження єдиної дитини; масова відмова від дітей тощо. Показником кризи сім'ї виступає також різке скорочення кількості узаконених шлюбів і одночасно активне зростання позашлюбної народжуваності.

Однією з найважливіших причин руйнування інституту родини відомий соціолог-антрополог І. С. Кон небезпідставно називає «кризу батьківства», яку, на його думку, можна розглядати і як аспект кризи сім'ї, і як аспект кризи маскулітності [10, 4]. У численних працях зазначеного дослідника [10; 12; 13; 14], а також у роботах інших вчених [7; 8; 9; 11] послідовно виявляються і обґрунтовуються певні тенденції і процеси щодо цих явищ: зростання безбатьківщини, постійна тривала відсутність батька у родині, незначна кількість і бідність контактів батька з дітьми порівняно зі спілкуванням дітей з матір'ю; педагогічна некомпетентність татусів у питаннях виховання дітей; їхня незацікавленість і неспроможність здійснювати виховні функції, догляд за немовлятами тощо. Вчені вказують на реальне, швидке і доволі загрозливе послаблення батьківського елемента (першооснови) в батьківстві як такому.

Звичайно, у процесі історичного розвитку суспільства змінювалися уявлення про батьківство і погляди на поведінку і статус батька у родині (залежно від культури, історичного періоду, політичного режиму, соціальної політики держави тощо). Як зауважує І. С. Кон: «В зависимости от особенностей того или иного общества, нормативный образ отца включает в себя несколько ипостасей: а) персонификация власти, б) кормилец, в) высший дисциплинатор, г) пример для подражания сыну, а иногда и непосредственный его наставник в общественно-

трудовой деятельности» [10, 5]. Окрім того, вчений виділяє три важливих параметри взаємодії батька з дитиною: 1) участь у безпосередньому догляді за дитиною, спілкування, ігри з нею; 2) доступність батька для дитини; 3) відповідальність за виховання дитини й прийняття у зв'язку з цим відповідних рішень.

У патріархальному доіндустріальному суспільстві шлюб і батьківство були обов'язковими складовими чоловічої ідентичності. «Гарний батько» виступав втіленням влади й інструментальної ефективності. До його безумовних обов'язків не входив догляд за дітьми, але вони, особливо хлопчики, багато часу проводили з ним, працювали під його керівництвом. Далі, як зауважує І. С. Кон, «...под давлением таких факторов, как женское равноправие, вовлечение женщин в профессиональную работу и простративная разобщенность труда и быта, традиционные ценности отцовства ослабевают» [10, 5]. Сьогодні традиційні цінності батьківства взагалі маргіналізувалися, оскільки питання шлюбу, народження дитини стали справою вільного вибору, поширилося незареєстроване партнерство.

Можна констатувати, що зміст сучасних родинно-побутових видань «Твой малыш», «Хорошие родители», «Мой ребёнок», «Мир семьи» по-своєму відображає соціальні трансформації, що мають місце у сфері родинних стосунків, як-от презентує «...демократичний погляд... на моделі сімейних стосунків – це «щаслива повна сім'я», «мати-одиначка» й модель «батьки розлучені» [2, 34], у будь-якому з трьох сценаріїв, «акцентуючи на позитивному ставленні до життя і можливостях зростання та навчання» [2, 34]. У зв'язку з цим важливо відслідкувати як змінюється стратегія створення образу батька у сучасному глянцево-виданні для батьків порівняно із родинно-побутовими виданнями радянського періоду.

За цікавими спостереженнями А. Є. Звонарьової, якщо у радянський період у пресі був наявний «...образ “отца-государства”, которое всегда стоит на страже интересов матери и ребенка, всегда понимает заботы и нужды матери» [3, 65], який складав 34,6 % від усього образу батька, представленого на сторінках журналів для родини того часу («Работница», «Крестьянка», «Семья и школа»), то «...пропаганда в 1950–1980-е годы конструирует образ “реального” отца как личности, которая ответственна перед государством за воспитание нового поколения» [3, 73]. Дослідниця підкреслює, що пізній радянський період є особливим в конструюванні образу батька. Умовно його можна позначити як «повернення батька у родину» [3, 73]. Проаналізувавши родинно-побутові видан-



ня цього часу, А. Є. Звонарьова зазначає, що складовими позитивного образу батька на сьогодні стають такі елементи: активна допомога жінці у виконанні домашніх обов'язків: миття посуду, приготування вечері, здійснення покупок тощо; героїчне минуле батька; особлива увага батька до трудового виховання дитини (батько повинен був привчати дітей до праці, прищеплювати їм любов до праці (не тільки до домашньої, а й до суспільно-корисної). Все це робити на власному прикладі і власним прикладом. Дослідниця приходиться до висновку, що з точки зору тодішньої журнальної періодики саме батько повинен був підготувати дітей до дорослого трудового і суспільного життя [3, 72].

За твердженням вітчизняних вчених Ю. О. Голоднікової і М. А. Карташової, сучасне видання для батьків «Хорошие родители» «вербально позиціонує чоловіка як лідера, який формує енергетичний “кокон” сім'ї, володіє неабияким творчим мисленням, піклується про дружину; який змістовно проводить час із дітьми, – такий образ у жіночій періодиці з'являється вперше й постає казковим, “кіношним”» [2, 34]. Спробуємо дещо уточнити у цьому твердженні, дещо підкріпити аргументованими судженнями, спираючись на приклади, залучивши жанрово-тематичний аспект розгляду особливостей вербальної репрезентації образу батька на сторінках зазначеного глянцевого часопису.

Отже, за слухним зауваженням вказаних дослідників, вже на фотографіях журналу «Хорошие родители» домінують мати й дитина [2, 35]. За вісім років існування видання сюжет «батько і дитина» з'являється на обкладинці тільки декілька разів (наприклад, на обкладинці № 2 за 2013 р. представлений молодий гарний фотогенічний батько, схожий на відомого голлівудського актора, із таким самим гарним усміхненим білявим малюком). Така практика видання пояснюється умовами конкурсу «Семья с обложки», які характеризуються гендерною дискримінацією по відношенню до чоловіка як батька. Згідно з цими умовами редколегія просить надсилати «качественные портретные фотографии мамы и ребенка», у той час, як портретні фото батька з дітьми, чи взагалі усієї родини до участі у конкурсі не приймаються.

Можемо стверджувати, що одним із способів вербальної репрезентації образу батька на сторінках журналу «Хорошие родители» є відсутність його представлення взагалі, планомірна незгадуваність про нього, наприклад, у матеріалах такого жанру, як лист головного редактора (поряд із постійним згадуванням вмінь, позитивного досвіду власної матері, бабусі головний редактор журналу Влада Барсукова ніколи не апелює до досвіду, пов'язаного із стосунками з

власним батьком). Із восьми вибірково проаналізованих номерів у листах редактора батько згадується лише двічі і то у якості об'єкта глузування (у першому випадку головний редактор від імені редколегії з гумором озвучує пораду батькові: «Папе предлагаем поиграть в машинки, потом поменяются ролями с мамой и научиться подавать хороший пример малышне» [15, 3]; у другому – іронізує над чоловічими захопленнями щодо читання: «Лучший подарок – книга. В папином случае это толстая инструкция к технической новинке!» [16, 3]).

Лист головного редактора виступає не лише засобом спілкування з аудиторією, а й інструментом ефективного впливу на масового читача. Комунікативною метою цього постійного жанру жіночого глянцевого є спроба проінформувати про основний зміст номера і зацікавити, заінтригувати поточними матеріалами видання. Використовуючи довірливий, дружній спосіб викладу, моделюючи діалогічну побудову листа, апелюючи до досвіду рідних, друзів, знайомих редакторка намагається викликати довіру в аудиторії, через незгадуваність позитивного батьківського досвіду помилково запевнюючи її у тому, що єдиним «хорошим родителем» є жінка-мати.

Із жанром листа в аналізованому виданні пов'язана також постійна рубрика «Почтовый ящик», яка є одним із конкурсних проєктів журналу і зазвичай містить листи читачок-переможниць, що змогли розібратися у складному призначенні материнства і тепер діляться позитивним батьківським досвідом. Згадана рубрика репрезентує чоловіка як не автора листів, як не вихователя своїх дітей, бо із зазначеної вибірки можна нарахувати лише один лист, підписаний автором-батьком, у якому, однак, йдеться не про цікавий досвід батьківства, а про проблему-питання до редакції («как воспитать мальчика настоящим мужчиной и когда начинать?»).

Звичайно, у процесі аналізу репрезентації образу батька важливим також є не просто факт наявності чи відсутності його представлення як такого на сторінках родинно-побутового видання, а й пропозиція журналом «Хорошие родители» стилів батьківської поведінки, вирішення ним питання щодо коректного формування батьківських практик, позитивного батьківського досвіду. У цьому ракурсі доволі показовою є стаття одного з редакторів журналу під назвою «Особенности национального воспитания», вміщена у постійній рубриці «Тема номера» (2013, № 2). Вказана інформаційна стаття носить пізнавально-розважальний характер із домішкою порад та рекомендацій і репрезентує варіативність батьківських сценаріїв, наявних у культурах різних народів світу.



Загальновідомий є той факт, що написання тематичних статей «подразумевают, что автор должен управлять фактами – посредством отбора, структуры и оценки – и не допускать, чтобы факты управляли им» [17, 125]. У цьому випадку факти автором Іриною Лесь були відібрані таким чином, що складається враження про нівелювання призначення, остаточну деградацію ролі, функцій чоловіка-батька у вихованні власних дітей. Про це свідчать такі фрази: «роль папы у арабов состоит в том, что он наставляет и воспитывает свою супругу...»; «за воспитание дочерей отвечает исключительно мать»; «лишь две трети японцев женятся. Заводят обычно одного малыша. Ухаживает за ним мама»; «На Ямайке и в некоторых других латиноамериканских странах полная семья – редкость. Обычно у мужчины несколько женщин, которые воспитывают от него детей. Часто он скрывает свою привязанность к семье от посторонних, чтобы не навлечь на них неприятности из-за занятия полупулегалльным бизнесом»; «мужчины Северной Европы не спешат обзаводиться статусом отца: лишь у трети скандинавских ребятишек есть папы (хотя все больше юных шведов и норвежцев имеют сразу двух пап и ни одной мамы)» тощо. Із шести прикладів традиційних батьківських практик, представлених культурами різних країн (зокрема й України), що були наведені автором, лише один можна вважати повністю позитивним, тобто таким, який можна брати за зразок і якому можна наслідувати. Це досвід єврейської родини, в якій батько, за твердженням автора статті, бере активну участь у вихованні дітей: «много с ними разговаривает, терпеливо отвечает на их бесконечные вопросы» й організовує суботи спільного родинного відпочинку.

Не потребує доказу твердження, що будь-яка жанрова форма має вербально виражену смислову позицію автора, яка також простежується у певному доборі фактів, їх структуруванні, нагромадженні. В аналізованій інформаційно-пізнавальній тематичній статті «Особенности национального воспитания» репрезентація батьківських практик відбувається таким чином, що однією із домінант-складників батьківського образу стає обов'язок батька матеріально забезпечити родину: в арабських країнах жінки-матері до виховання дітей часто залучають «наемных помощниц, кормилиц, которые живут в семье. Муж обязан обеспечить оплату их труда», головна роль японського батька зводиться до того, щоб «заработать на хорошее образование сыну или подарки дочке», підкреслюється, що латиноамериканський батько «исправно дает деньги»; а українські батьки основними обов'язками по відношенню до родини вважають «материальное

обеспечение и контроль над детьми». Отже, на думку авторки публікації, бути гарним батьком – значить, насамперед, піклуватися про матеріальний добробут родини, підтримувати її споживачкі можливості.

Взагалі зауважимо, що матеріали під рубрикою «Тема номера» у глянцевому журналі «Хорошие родители» зазвичай носять пізнавальний, дещо розважальний характер, і не є проблемними, дискусійними. Питання щодо кризи батьківства, кризи родинних стосунків взагалі не підіймаються і не обговорюються, що, зрозуміло, пояснюється типом видання: глянець форматує реальність, у якій не має місця темам, що потребують серйозного обговорення: тривалий робочий день батька, його постійна відсутність у родині, некомпетентність у вихованні дітей, застосування як психологічного, так і фізичного насилля по відношенню до них, незацікавленість справами наймолодших членів родини, байдужість до їх існування тощо.

Виходячи зі змісту видання, головним завданням батька стає створення і підтримання розкоші, комфорту існування власної родини. Саме як споживач корисних товарів, технічних новинок чоловік-батько репрезентований в постійній рубриці журналу – «Семья ПАПА». Її матеріали побудовані у жанрі порад, рекомендацій, які дають автори журналу «Хорошие родители» зразковому татусю. Цікаво зазначити, що, наприклад, рубрика «Семья МАМА» займає від 4-х до 6-ти сторінок (зазвичай містить декілька матеріалів) видання, а рубрика «Семья ПАПА» завжди має невеликий обсяг і займає 1–2, рідше – 3 сторінки, а може бути й відсутня у номері взагалі.

Зрозуміло, що основний прибуток глянцеви́м виданням приносить реклама, у зв'язку з чим матеріали рубрики «Семья ПАПА» частіше нагадують сторінки рекламного каталогу товарів, аніж класичного універсального родинно-побутового видання, якими були подібні видання у радянські часи. Так, наприклад, на думку авторів цієї рубрики, в обов'язок батька входить вміння навчити дітей «качественно и регулярно защищаться от вредных лучей» [18, 82], при цьому додається ілюстрація з пропонованими сонцезахисними засобами догляду за шкірою і цінами на них. В іншому номері у згаданій рубриці поряд із рекомендаціями татусю щодо організації безпечного відпочинку на пляжі знову пропонується придбати «нужные вещи», у яких може виникнути потреба «на отдыхе в пляжных условиях» [19, 77]. І знову у прихованому рекламному матеріалі ненав'язливо зазначено ціни на них.

Безперечний є той факт, що одним із головних обов'язків батька є створення умов безпеки



життєдіяльності дітей і дружини. Як свідчать матеріали рубрики, здатність втілити його в життя цілком залежить від платоспроможності голови родини, який повинен мати змогу придбати найдорожче автокрісло для своєї дитини і тим самим, на думку редакції журналу «Хорошие родители», підтвердити свій статус батька. Публікація рубрики «Семья ПАПА» святкового січневого номера також репрезентує чоловіка, оточеного світом речей (конкретніше – дорогих, і не таких уже й життєво необхідних гаджетів), які, як нам навіює стаття, наділені чудодійною здатністю зробити життя чоловіка-батька «...удобней, или ярче, или проще» [16, 78]. Отже, простежується така тенденція, що акценти у створенні образу батька на сторінках журналу «Хорошие родители» переміщуються з ознаки-домінанти «батько-трудівник, представник певної професії» (як це було репрезентовано у родинно-побутових виданнях радянського часу) на ознаку-домінанту «батько-заробітчанин і споживач», що є прикметною рисою постіндустріального гедоністично-консьюмеристського суспільства.

Заради об'єктивності потрібно зауважити, що у рубриці «Семья ПАПА» зустрічаються матеріали не стільки рекламного, а більшою мірою рекомендаційного характеру. Наприклад, саме такими є стаття Юлії Абрамової «Включи ребенка в жизнь» [20, 80–81], вміщена у № 10 за 2012 р., і матеріал Тетяни Дідух під назвою «5 правил хорошего пикника» [21, 80–81], надрукованій у № 5 за 2013 р.

Публікація Юлії Абрамової закликає татуса перш за все впустити дитину у своє життя, навчитися з нею спілкуватися. Надалі пропонується п'ять найважливіших, на думку авторки статті, вмінь і навичок, які повинен прищепити сучасний батько власній дитині: 1) навчити спілкуватися; 2) вселити впевненість у власних силах; 3) розбудити допитливість; 4) сформулювати поняття про самоконтроль; 5) навчити ризикувати. Звернемо увагу на те, що представлені якості, з одного боку, є складовими успішної в майбутньому особистості (прикладом якої, наразі, і є навчаючий, дещо ідеалізований, батько, що сам є творчою особистістю, бо працює в офісі, або на кафедрі, або у фотостудії, лікарні на посаді керівника [20, 80–81], і при цьому встигає провести з дитиною багато часу на дитячому майданчику, вдома й на природі), а з іншого – такими, що спрямовані на розвиток власного «ego» дитини. Жодна з них не пов'язана із піклуванням і увагою до інших, із привчанням дитини до праці, як домашньої, так і суспільно-корисної. Останнє є доволі актуальним у нашому суспільстві, байдужому майже до всього, окрім розваг і споживання.

Стаття Тетяни Дідух «5 правил хорошего пикника» репрезентує ідеальне, бажане уявлення про батька як доброго чарівника, натхненного організатора дозвілля родини, який «Спланировал, сделал, впечатлил... И ощутил себя Цезарем...» [21, 80–81]. Авторка матеріалу закликає голову родини «...подарить близким и себе новый Эверест положительных эмоций» [21, 80], тобто змістовно розважитися. При цьому до прямих обов'язків батька входить додавання «духа соревнования», приготування смачної їжі, піклування про комфорт, виключення будь-яких раптових неприємностей, і при цьому він, звичайно, не повинен забути взяти із собою сік (на думку авторки статті, краще, щоб це був «Чудо-чадо») [21, 80]. Тобто і в цьому випадку спрацьовує істинне призначення глянцевої, притаманної йому *apriority*, – породжувати бажання і репрезентувати умови їх втілення.

Не реальним, а, швидше, ідеальним, бажаним постає батько і в матеріалах рубрики «Звездные родители», створених у жанрі «історії знаменитості». Героями таких публікацій свого часу стали Роберт Де Ніро («Роберт Де Ніро добропорядочный папаша» [20, 72–74], Аарон Джонсон («Аарон Джонсон счастлив по-своему» [15, 66–69], Жан Рено («Секреты Жана Рено» [18, 76–77], Джим Керрі («Джим Керри» [19, 70–71] та інші зірки популярного зарубіжного кінемаографу. Історії їх батьківства за своєю структурою схожі на оповідання, бо, прагнучи до акцентування певних позитивних індивідуальних вчинків героя публікації (у цьому випадку – усвідомлення значущості батьківської ролі у вихованні дітей, визнання спілкування з дітьми важливою складовою свого життя (Жан Рено, Роберт Де Ніро, Джим Керрі), свідоме усиновлення чужих та народження і виховання своїх дітей (Аарон Джонсон), авторки Юлія Абрамова, Тетяна Дідух і Влада Барсукова переакцентують увагу на емоційне сприйняття ним світу, при цьому, звичайно ж, за рахунок редукації, ретушу соціальних та інших чинників його життєвого успіху.

Такі історії, зазвичай, мають есеїстичну композицію, фундаментом якої виступають асоціативні зв'язки (Джим Керрі – Маска; Аарон Джонсон – Вронський) й образні узагальнення (Роберт Де Ніро – «добропорядочный папаша» й «гангстер в сине-фиолетовых тапочках»; Жан Рено – «душевный киллер, интеллигентный громила, наивный рыцарь» і «прекрасный отец»). На думку дослідниці Л. М. Григор'євої, «такая форма построения материала считается наиболее выразительной, так как она эффективно воздействует на читателя не только на сознательном, но и на эмоциональном уровне» [22, 240–241].





При створенні історій батьківства знаменитостей автори рубрики «Звездные родители» використовують художній метод і фантазію, а змістом таких матеріалів стає емоційна реакція жінки-журналісти на реальні події і ситуації із життя героя: «А он взял да и стал папой (четырёх девочек!) и сыграл в “Анне Карениной”» [15, 66] (із історії про Аарона Джонсона); «После рождения пятого ребенка 60-летний Рено сокрушался, что может не успеть научить его играть в футбол... То, что актер явно себя недооценивает, подтверждает появление шестого!» [18, 77] (із матеріалу про Жана Рено); «...сейчас он настолько упивается ролью заботливого отца и дедушки, ему так нравится его домашние тапочки и вкусные ужины жены Грейс, что он даже не хочет выходить из этого амплуа на съёмочной площадке» [20, 74] (із публікації про історію батьківства Роберта Де Ніро).

Згадані зіркові історії виконують когнітивні і психологічні функції, бо дають можливість утекти від реальності, заспокоїтися, упорядкувати свій життєвий досвід, адаптуватися до мінливого навколишнього світу, а найголовніше, – вони мають терапевтичний ефект, бо завжди закінчуються на високій оптимістичній ноті (або прямою цитатою, на кшталт: «Я люблю своих шестерых детей, и я люблю ответственность!» [18, 77]; або перифразом «Говорит, что главное для него – быть хорошим отцом, а кино – это только работа» [15, 68], і репрезентують у цьому випадку практики позитивного батьківства, що є швидше винятком, аніж правилом конструювання сучасної чоловічої ідентичності.

Отже, серед способів вербальної репрезентації образу батька на сторінках сучасного родинно-побутового видання «Хорошие родители» можна виокремити такі: представленість чи не-представленість концепту «батько» у певних рубриках та матеріалах взагалі; створення ідеального, бажаного уявлення про батька; поряд із репрезентацією винятків домінування демонстрації негативного батьківського досвіду.

Специфіка конструювання зазначеного образу на сторінках глянцевого журналу полягає, *по-перше*, у свідомому уникненні концепту «батько» у більшості матеріалів видання; в уникненні дискусійних, проблемних питань, пов'язаних із створенням сучасного образу батька; *по-друге*, у включенні концепту «батько» у світ речей, товарів, тобто побудова цього образу як віддзеркалення сучасної гедоністично-консьюмеристської культури; *по-третє*, в репрезентації поліваріацій батьківських сценаріїв, і у зв'язку з цим створення неоднозначного, суперечливого образу; *по-четверте*, у необ'єктивній, непослідовній і нереалістичній демонстра-

ції феномена батьківства взагалі (це відбувається через селекцію певних жанрів (лист головного редактора, інформаційно-пізнавальна стаття розважального характеру, рекламно-рекомендаційні матеріали для татусів, «зіркові історії» батьківства) та рубрик («Письмо редактора», «Тема номера», «Семья Папа», «Звездные родители»): від об'єкта насмішки, глузування, іронії через об'єкт повчання до об'єкта нав'язування численних споживацьких практик та об'єкта обожнювання та ідеалізації.

Позиціонуючи себе у якості компетентного експерта з виховання дітей, журнал «Хорошие родители» пропонує такі складові модернізованого образу батька: на відміну від радянських часів в постіндустріальному консьюмеристському суспільстві акценти переміщуються з ознаки-домінанти «батько-трудівник, представник певної професії» на ознаку-домінанту «батько-заробітчанин і споживач». На сьогодні додаються ще такі елементи: «батько-деміург, чаклун і рятівник», «ідеальний організатор родинного дозвілля», а також «батько – секс-символ» і «зреалізована самодостатня, успішна особистість».

У зв'язку з цим зазначимо, що в умовах існуючої кризи родини, масової безбатьківщини завдання ЗМІ полягає у демонстрації реального позитивного батьківського досвіду, у популяризації об'єктивних наукових знань щодо формування свідомих батьківських практик. У журналах такого типу, як: «Хорошие родители», «Мир семьи» тощо – потрібні рубрики, які б містили семінари, тренінги з метою формування у сучасних татусів педагогічної компетентності; статті щодо обміну вдалим батьківським досвідом. Потрібні матеріали з порадами, консультаціями для безробітних, соціально-неблагополучних батьків. Необхідною також є рубрика, присвячена висвітленню специфіки різноманітних професій, які опановують сучасні українські татусі; рубрика «Діти про батька» тощо.

Наостанок зауважимо, що зростання конкуренції змушує журнали для жінок, родинно-побутові видання ставати інноваційнішими: шукати нові формати, вводити нові рубрики, працювати над змістом і якістю матеріалів, саме тому поради науковців щодо вдосконалення журнальної преси, на нашу думку, є на часі. Перспективою подальших досліджень може стати вивчення та опис специфіки візуальної репрезентації образу батька в журналах для сім'ї і родини.

1. Никитина И. В. Маски массовой культуры // Человек. – 2004. – № 6. – С. 103–113.

2. Голоднікова Ю. О. Репрезентація образу сім'ї в жіночій журнальній періодиці України / Ю. О. Голоднікова, М. А. Карташова // Наук. вісник Волин.



- нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2009. – Т. 23. – С. 32–35.
3. Звонарєва А. Е. Образ отца в позднесоветской журнальной периодике (вторая половина 50-х – 80 годы XX века) // Женщина в российском обществе. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2009. – № 1 (50). – С. 64–73.
4. Звонарєва А. Е. Стереотип отца в советских печатных средствах массовой информации (предвоенный период) // Женщина в российском обществе. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2006. – № 1/2 (38–39). – С. 48–64.
5. Алешина Ю. Е. Цикл развития семьи. Исследования и проблемы // Вестник МГУ. Сер. 14: Психология. – 2004. – № 2. – С. 60–72.
6. Андреева Т. В. Семейная психология / Т. В. Андреева. – С.Пб. : Речь, 2004. – 224 с.
7. Целуйко В. М. Психологические проблемы современной семьи / В. М. Целуйко. – Екатеринбург : У-Фактория, 2007. – 496 с.
8. Беляева Т. Б. Стереотипы современного отцовства / Т. Б. Беляева, О. В. Сокол // Психологические проблемы современной российской семьи : матер. второй Всерос. науч. конф. : в 3-х ч. / [под ред. В. К. Шабельникова, А. Г. Лидерса]. – М., 2005. – Ч. 1. – С. 123–132.
9. Калинина Г. Отцы и дети сегодня: папам на заметку / Г. Калинина. – М. : Лепта Книга, 2009. – 96 с.
10. Кон И. С. Отцовство как социокультурный институт // Педагогика. – 2005. – № 9. – С. 3–16.
11. Коркина Н. А. Отцовство в современной семье // Психологические проблемы современной российской семьи : матер. второй Всерос. науч. конф. : в 3 ч. / [под общ. ред. В. К. Шабельникова, А. Г. Лидерса]. – М., 2003. – Ч. 1. – С. 117–123.
12. Кон И. С. Заметки по этнографии родительства. Материнство и отцовство // Семья и школа. – 1988. – № 2. – С. 31–34.
13. Кон И. С. Маскулинность как история // Гендерные проблемы в общественных науках / [отв. ред. И. М. Семашко]. – М. : Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2001. – С. 9–37.
14. Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в тендерные исследования : учеб. пособ. / [под ред. И. А. Жеребкиной]. – Х. : ХЦГИ ; С.Пб : Алетейя, 2001. – Ч. 1. – С. 562–606.
15. Хорошие родители. – 2013. – № 3. – 100 с.
16. Хорошие родители. – 2012. – № 1. – 100 с.
17. Маккей Дж. Все о журналах / Дженни Маккей ; [пер. с англ. О. С. Щеголева]. – М. : Университетская книга, 2008. – 338 с.
18. Хорошие родители. – 2013. – № 6. – 100 с.
19. Хорошие родители. – 2013. – № 7. – 92 с.
20. Хорошие родители. – 2012. – № 10. – 100 с.
21. Хорошие родители. – 2013. – № 5. – 100 с.
22. Григорьева Л. М. Биографический метод в современных глянцевах журналах // Вестник МГУ. – Сер.: 10. – Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 231–242.

Подано до редакції 21. 06. 2013 р.

**Klymenko Natalya. Verbal representation of father's image in the magazine «Horoshiye roditely»/« Хорошие родители».**

In the article the author tracks the methods of verbal representation, determines the specificity of constructing, discovers the components of modernized father's image in the magazine «Horoshiye roditely»/«Хорошие родители».

**Keywords:** glossy magazines, family-household magazine, genre and theme aspects, father's image, verbal representation.

**Клименко Н. А. Вербальная репрезентация образа отца на страницах журнала «Хорошие родители».**

В статье предпринята попытка отследить способы вербальной репрезентации, определить способы конструирования, выделить составляющие модернизированного образа отца, представленного на страницах журнала «Хорошие родители».

**Ключевые слова:** глянцевые журналы, семейно-бытовые издания, жанрово-тематический аспект, образ отца, вербальная репрезентация.

К. С. Ломоносова,  
аспірантка

УДК 070: 81'23

## Тексти малої форми як репрезентант медіаінтересів аудиторії

*У статті проаналізовано особливості й характеристики текстів малої форми та їх роль у формуванні інтересів, поглядів і вподобань аудиторії.*

*Ключові слова: мас-медіа, тексти малої форми, аудиторія.*

**Т**ексти малої форми сьогодні виступають одним із найдоступніших та найпопулярніших джерел отримання інформації. Більшість із них мають інформаційно-рекламне спрямування (анонси, оголошення, афіші, певною мірою рецензії, анотації та огляди), оскільки їх метою є підготовка реципієнта до сприйняття події, що відбулася або відбудеться. Ці тексти не можна вивчати окремо від соціально-комунікаційної реальності, що спричинює їх виникнення та змінюється внаслідок виконання чи невиконання ними своїх функцій. Усі ЗМІ формують у своїх реципієнтів світобачення, що його називають медіакартинною світу, яка не завжди адекватно відбиває наявні реалії. Скоріше продукти мас-медіа відображають лише певну частину дійсності, та ще й під тим кутом зору, який відповідає намірам комунікантів. Тексти малої форми, зважаючи на їх спрямування, не залишаються осторонь процесів формування медіакартини світу, а також інтересів, поглядів, смаків громадян, хоча порівняно з іншими продуктами ЗМІ (переважно суспільно-політичного характеру) їх роль у цьому не настільки вагома й помітна. Скоріше стислі тексти виступають певним репрезентантом медіакартини, створеної мас-медіа, одиницею дискурсу, в який вони залучені.

Як зауважує Т. В. Радзієвська, сьогодні текст у лінгвістиці прийнято аналізувати з позиції інтенціональності, тобто з позицій носія мови, зважаючи на його комунікативні, ментальні, експресивні потреби, у зв'язку зі структурою комунікативного акту, що його відбиває текст. Саме контекст, у який вплетений той чи інший мовний твір, на думку науковця, визначає його комунікативні, структурні, змістові, риторичні особливості [1]. Тому тексти малої форми, як і всі інші, варто розглядати як елемент комунікативного дискурсу у зв'язку з усіма чинниками, які на нього впливають. Наприклад, якщо ми говоримо про **анонс**, зацікавленість майбут-

ніх відвідувачів подією детермінується рівнем їхньої освіти, культури, популярності теми фільму, вистави серед знайомих тощо (соціокультурний чинник). Крім того, відвідування події може бути пов'язане з її актуальністю в той чи інший час, зв'язком із суспільно-політичною, економічною ситуацією (прагматично-ситуативні та політичні чинники). Таким чином, популярність події, а отже анонсу, безпосередньо пов'язана з цілою низкою чинників як індивідуального, так і суспільного характеру.

Як відомо, у межах дискурсу виділяють два його основні компоненти: власне текст (у цьому дослідженні текст малої форми) та екстралінгвальні чинники (фонові знання, погляди, настанови, цілі адресатів та адресантів). Для того щоб текст малої форми зацікавив читача, він має бути вдало написаний і відповідати інтересам реципієнта та потребам часу.

Парадигма малих текстів залишається ще не остаточно визначеною, тож у цій роботі спробуємо розглянути основні їх характеристики, звісно, нерозривно з дискурсом, у який вони залучені.

**Стислість.** У наукових роботах тексти малої форми інколи називають стислими. Дослідниця О. І. Панченко розглядає стислий текст як повідомлення, що викладено в письмовій формі, створене з самого початку як коротке, яке за необхідності можна розгортати в текст більшого обсягу. Стислий текст має підвищену інформативну насиченість порівняно з первинним повним варіантом, що досягається завдяки різноманітним обов'язковим і факультативним засобам усіх рівнів мови [2, 22]. Найкраще цю характеристику текстів малої форми можна простежити на прикладі **анотацій**, які являють собою короткий виклад змісту книги, статті тощо. Такі твори можуть містити як короткий виклад інформації (довідкова анотація), так і критичну оцінку твору, цікавого для тієї чи іншої аудиторії (оцінна, рекомендаційна анотація).



**Вторинність.** Оскільки текст малої форми хоч за часом виникнення передує події (прочитання твору, відвідування заходу), проте є і продуктом аналітичної переробки інформації, створюється в результаті її осмислення, його також можна зарахувати до категорії вторинного тексту. Вторинним називається текст, який може бути пояснений за допомогою початкового тексту. З комунікативного погляду вторинний текст містить відомості про зміст первинного тексту у вигляді результатів аналітико-синтетичного перетворення останнього. Вторинний текст є не наслідком формального скорочення первинного тексту, а якісно новим текстом. До вторинних текстів належать реклама, резюме, автореферат, рецензія, літературний огляд, критична стаття, анотація, конспект лекцій, анонс та ін. [3, 15].

Дослідниця С. В. Іонова в дисертації «Аппроксимация содержания вторичных текстов» зазначає, що вторинні текстові утворення сьогодні займають усе міцніші позиції серед мовних творів, що функціонують в комунікаційному просторі суспільства. Науковець визначає такі особливості вторинних текстів:

1) за своєю суттю вони є реакцією на прочитане, відповіддю на сказане й наслідком процесу сприйняття та інтерпретації тексту;

2) характерною ознакою вторинних текстів є зміна авторства, що передбачає не заміну однієї особистості іншою, а заміщення однієї інтенції іншою, внаслідок чого змінюється суб'єкт мовленнєвої діяльності, первинний текст постає предметом, а вторинний – наслідком його діяльності [4, 7].

Самостійність деяких видів текстів малої форми певні науковці взагалі ставлять під сумнів. Так, наприклад, дослідник, І. Ю. М'ясников, вивчаючи **анонси, цитати, підписи** до фотокарток у структурі дискурсу, зазначає, що особливість таких службових текстів полягає в тому, що їх властивості проявляються тільки у безпосередньому зв'язку з іншими жанровими формами. «Ці типи текстів дуже стійкі, але в системі жанрів їх місце не визначено» [5, 106]. На нашу думку, така позиція є необґрунтованою, зв'язок текстів малої форми з іншими творами безперечно існує, проте це не виключає їх самостійну змістову завершеність.

Тексти малої форми є завершеним з погляду смислу системним утворенням, призначеним сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації і підготувати його до сприйняття первинного тексту.

**Рекламний характер.** Більшість текстів малої форми мають на меті не лише привернути увагу до події/явища, а й залучити до відвідування, прочитання тощо. Деякі містять елемен-

ти прихованої реклами, наприклад, багато **анонсів**, розміщених на сторінках українських журналів, подають відомості про товари і послуги у вигляді інформаційного повідомлення. Таким чином, «справжній інформаційний привід камуфлюється під штучний, що посилює значущість події (а значить, і товару чи послуги), її актуальність чи привабливість для реципієнта і дає змогу досягнути рекламної мети матеріалу» [3, 148].

Існують навіть спеціальні статті, мета яких допомогти читачеві відрізнити анонс від рекламного повідомлення. Автор одного блогу популярної соціальної мережі *livejournal* визначив правила, яких мають дотримуватися всі охочі розмістити оголошення на сторінках віртуальної спільноти, створеної для обговорення питань розвитку дитини. Згідно з цими правилами анонси семінарів, тренінгів та інших заходів мають містити такі елементи:

- що (назва, тип заходу);
- де (місто/нас. пункт);
- коли (дата, час);
- безкоштовно/платно, скільки коштує участь;
- на дітей якого віку розраховано.

Далі автор подає приклади анонсів та приклади рекламних матеріалів, які розміщують під виглядом анонсу. Так, до перших належить такий текст: «Свято стояння на головах. 1 квітня з 12.59 до 16.01 у розвиваючому центрі «Динозаврики в Африці» (адреса: м. Кітежград, вул. Вибегало, 13) відбудеться свято стояння на головах. Запрошуємо дітей від 7 до 14 років та їхніх батьків. Гарна спортивна підготовка – обов'язкова. Вхід вільний. З собою мати одяг, що не стримує рухів, і змінне взуття».

До прихованих рекламних текстів належить такий: «Розвиваючі заняття!!! Інформуємо батьків, що в нашому Супер Розвиваючому Центрі ([www.super-razvivaushiy-centr.ru](http://www.super-razvivaushiy-centr.ru)) кожного тижня в п'ятницю і суботу проходять заняття з розвитку Гіпер Мозкових Здібностей за методикою А. Ейнштейна для дітей з 0 років. Вартість абонементу – 1500 тугриків». Незважаючи на подібність до попереднього тексту, даний матеріал є не анонсом одного конкретного заходу для дітей, а рекламою центру розвитку. (<http://rukids.livejournal.com/1671483.html>).

**Відносна достовірність.** Тексти малої форми невідривно пов'язані з тією подією, твором, якого вони стосуються. Деякі з них можуть містити недостатньо достовірну інформацію. Наприклад, у концерті або в театральному спектаклі можуть бути заміни виконавців, на виставках частина творів може брати участь у вернісажі (першому дні роботи), а потім їх можуть зняти з показу або придбати, якісь твори можуть бути показані протягом одного-двох днів у



ході роботи виставки. Варіанти бувають різні. У таких випадках тексти малої форми не можуть слугувати вихідним матеріалом, наприклад, для написання журналістом статті, тому особиста участь журналіста в події, з приводу якої він збирається опублікувати той або інший матеріал, як правило, необхідна [6, 175].

**Підвищена інформативна насиченість.** Зважаючи на вищепераховані характеристики, можна стверджувати, що метою всіх текстів малої форми є коротко, влучно і точно передати основний зміст про подію чи продукт. Деякі з цих текстів не вдаються до використання художніх засобів та інших способів створення інтриги й привернення уваги читачів. Наприклад, автори **афіш** найменше вдаються до мовностилістичних прийомів. Тут повідомляють про місце і час події, що відбудеться, без особливих уточнень і доповнень. Подібним чином побудована і **замітка**, яка відповідає на такі основні питання: хто? що? де? коли? чому? навіщо? Деякі вчені виділяють такий різновид замітки, як м'яка, яка передбачає ще й наявність у тексті подробиць, супровідних дрібниць, образного ряду.

Ще одним яскравим прикладом тексту з суто інформаційним способом подачі матеріалу є **оголошення**. Воно виконує функцію попередження не лише про подію, яка відбудеться, а й про ту, що вже відбувається або відбувалася раніше (наприклад: «*Пункт прийому вторсировини № 28 закінчив свою роботу 5 квітня. Це приміщення здане в оренду. За довідками звертайтеся до адміністрації району*»). Крім того, оголошення переслідують власне утилітарні цілі, зовсім не претендують на виклад деталей, передісторії «заходу», його причини, умови проведення [7, 122]. Це відрізняє такі тексти, наприклад, від анонсів чи рецензій, де автори надають читачам додаткову цікаву інформацію, яка теж має на меті привернути увагу до зазначеного заходу.

Інформаційна насиченість **анонсів** та використання стилістичних прийомів в цих текстах інколи зумовлені кількістю вільного місця на шпальті, відведеного для тексту. Так, анонси одного фільму, подані в різних телегазетах, відрізняються лише обсягом та місцем використання трьох крапок. Наприклад, кіноанонси фільму «Просто мрія» (16. 02. 2011) у телегазетах «TV-експерт» [8], «Телеекспрес» [9] та «Телезамок» [10] майже дослівно повторюють одне одного, проте використовують фігуру умовчання в різному місці тексту. Так, перший найкоротший анонс розповідає про 12-річного хлопчика Генрі, який працює влітку в місцевому кафе, текст обривається на фразі «нові люди, нові знайомства». Анонс в іншій газеті доповнює сказане інформацією про те, хто

(серед нових людей) справляє на хлопчика особливе враження (механік Джо, який розповідає про «своє пристрасне захоплення фільмами з Мерилін Монро...»). Нарешті, третій анонс, продовжуючи розповідь, повідомляє про те, що головний герой Генрі дізнається, що недалеко від містечка зніматиметься фільм з примадонною, і вирішує «зробити Джо подарунок і спробувати влаштувати його зустріч з Монро...». Серед кіноанонсів фільму «Просто мрія» найбільш інформативний є третій текст, в якому подається повна зав'язка картини, і, як наслідок, читачі можуть вирішити, чи відповідає анонс їх інтересам та уподобанням (наприклад, прихильники Мерилін Монро можуть зацікавитися сюжетом телекартини). Перший із наведених анонсів подає занадто мало відомостей, щоб дійсно викликати інтерес у глядачів, його невеликий обсяг свідчить не на користь матеріалу, порівняно з іншими анонсами, він є неінформативний та такий, що створює менше інтриги.

Як слушно зауважує В. Владимиров, якщо апперцепція (сприйняття) не завершується проясненням, а робить думку більш заплутаною, виникає прагнення додаткової, ще новішої інформації, поглиблення апперцепції – аж до прояснення думки, тобто до настання розуміння [11]. Таким чином, чим заплутанішим буде анонс, чим більше питань виникне у читача при його прочитанні, тим більше шансів на те, що він звернеться до фільму за поясненнями. З іншого боку, надто неінформативні анонси (як перший із наведених анонсів фільму «Просто мрія»), в яких немає жодної цікавої для аудиторії зачіпки, навряд наштотвхнуть на перегляд стрічки. Автори таких текстів мають створювати інтригу за допомогою викладення неповної інформації, проте остерігатися заплутати реципієнта так, що він не зрозуміє суті повідомлення. Адже «найкраща інформація нічого не варта, якщо її не зрозуміли: її просто немає у того, кому вона адресована» [11].

Усі тексти малої форми, спрямовані на швидке сприйняття аудиторією, мають на меті оперативно повідомити про захід, проте не апелюють до аналітичних здібностей людини. Навіть такі суто аналітичні жанри, як рецензії та огляди, як і інші тексти цієї категорії, скоріше не читають, а продивляються, тому їх автори намагаються підбирати влучні засоби привернення і утримання уваги аудиторії, не вдаючись до глибокого аналізу фактів чи подій, деякі дослідники навіть дають їм окремі назви: міні-рецензія, міні-огляд і пропонують вивчати окремо від рецензій та оглядів у класичному значенні. Так, **рецензії малої форми** передають враження від події чи предмету розмови, зазвичай у цих текстах немає доказів, просто вира-



жаються емоції автора. **Огляд малої форми** на відміну від класичного огляду характеризується тим, що його автор не має на меті виявити глибинні взаємозв'язки між вибраною ним сукупністю подій, його головна мета – повідомити про існування подібних явищ, розібратися в яких пропонують самому читачеві. У той самий час класичний огляд вимагає глибоких знань і вміння аналітично зіставляти факти, тут уже недостатньо просто перерахувати дотичні події, а слід виявити їх закономірності тощо.

Проаналізувавши тексти малої форми, можна дійти *висновку*, що дослідження їх характеристик має відбуватися у комплексній взаємодії з учасниками акту комунікації та позамовним середовищем. Сприйняття аудиторією продуктів мас-медіа залежить від багатьох чинників індивідуального та суспільного характеру, на які слід зважати авторам, пропонуючи аудиторії актуальні в той чи інший час події/заходи, переконуючи читачів/глядачів у їх непересічності та цікавості за допомогою використання низки стилістичних прийомів та засобів. Зважаючи на таку характеристику текстів малої форми, як вторинність, можна стверджувати, що авторське «я» в них не настільки яскраво виражено, як, наприклад, у журналістських статтях чи інших матеріалах аналітичного характеру. Навіть рецензії та огляди малої форми втрачають свою глибину і виражають скоріше емоційне сприйняття адресантом події, ніж її ґрунтовне осмислення (деякі дослідники пропонують виділяти окремі жанри – міні-рецензію та міні-огляд). Рекламний характер цих творів стає причиною того, що інформацію про події та послуги подекуди подають під виглядом текстів малої форми (тих же анонсів), особливо часто це можна спостерігати на сторінках інтернет-видань і в соціальних мережах. Тексти малої форми не втрачають своєї популярності, оскільки

ки, як і інші продукти мас-медіа, впливають на формування смаків, уподобань та інтересів громадян, залучаючи їх до осмислення подій комунікативної реальності, стають репрезентантом інтересів, поглядів і вподобань аудиторії.

1. Радзівєвська Т. В. Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.15 / Т. В. Радзівєвська ; НАН України. Ін-т укр. мови. – К., 1999. – 33 с.

2. Панченко Е. И. Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка) : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.02 / Елена Ивановна Панченко. – Днепропетровск, 1998. – 370 с.

3. Пашиник О. В. Специфіка рекламно-розважальних журналів Запоріжжя // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 146–151.

4. Ионова С. В. Аппроксимация содержания вторичных текстов : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Светлана Валентиновна Ионова. – Волгоград, 2006. – 459 с.

5. Мясников И. Ю. Характеристика малых текстов в газете и журнале с точки зрения структуры дискурса // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – 2007. – Вып. 1. – С. 106–119.

6. Дзялошинский И. М. Творческая индивидуальность в журналистике / И. М. Дзялошинский. – М. : МГУ, 1984. – 524 с.

7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / Александр Алексеевич Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 319 с.

8. *TV-експерт* : щотижнева газета / [ред. вип. О. Б. Пархунівська]. – 2011. – 3 лют. – № 6 (482). – 51 с.

9. *Телеекспрес* : безплатна вкладка до газети «Експрес» / [голов. ред. І. Починок]. – 2011. – 12–18 лют. – № 16. – 23 с.

10. *Телезамок* : спецвипуск газети «Високий замок» / [голов. ред. Н. Балюк]. – 2011. – 14–20 лют. – № 7 (566). – 16 с.

11. Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях / Владимир Владимиров. – Луганск : Изд-во Восточноукраинского гос. ун-та, 1998. – 134 с.

Подано до редакції 17. 06. 2013 р.

#### **Lomonosova Kateryna. Texts of small form as a representative of the audience' media interests.**

The article analyses the features and specifications of texts of small form and their role in shaping of the interests, opinions and preferences of the audience.

**Keywords:** mass-media, texts of small form, audience.

#### **Ломоносова Е. С. Тексты малой формы как репрезентант медиаинтересов аудитории.**

В статье проанализированы особенности и характеристики текстов малой формы, их роль в формировании интересов, взглядов и предпочтений аудитории.

**Ключевые слова:** масс-медиа, тексты малой формы, аудитория.

## Рецензія як специфічний жанр на сторінках літературно-художніх журналів

У статті розглядається жанр рецензії, його представлення у спеціалізованих літературно-художніх виданнях України. Простежується видове різноманіття матеріалів такого формату.

**Ключові слова:** жанр, рецензія, літературно-художні журнали, літературна критика, аналіз.

Питання сутності жанрів зараз є надзвичайно актуальним. «Зміни та трансформації в журналістській жанрології ... демонструють дифузійні, взаємозбагачувальні процеси, симбіозність жанрових утворень, розвиток журналістської майстерності та творчості і при цьому вони є адекватними новим викликам часу» [1, 149]. Не остання роль у цьому процесі, як вважають науковці, належить становленню у світових масштабах нових моделей: «...наша життєдіяльність на початку ХХІ ст. здійснюється в рамках глобального комунікаційного (інформаційного) суспільства, інтенціонально націленого на масову культуру; оціночна структура щодо творінь художнього (артефактів) будується в основному за парадигмою постмодернізму» [2, 456].

Рецензія має надзвичайно потужний потенціал подальшого розвитку та еволюції. Однією з її унікальних особливостей (яка і є одним з основних будівельних матеріалів видової різноманітності цього жанру) є існування на межі таких великих сфер функціонування тексту, як публіцистика, аналітика та літературна критика. В. Шкляр, Д. Прилюк, В. Здоровега, А. Тертичний, Р. Гром'як, Ю. Бурляй, Г. Лазутіна, С. Распопова та багато інших дослідників розглядають цей надзвичайно цікавий жанр.

Метою статті є визначити видове різноманіття та специфіку рецензії на сторінках літературно-художніх видань. *Об'єктом* дослідження виступає сам жанр, а *предметом* – різноманітність модифікацій та особливості їх представлення в обраному виді періодики.

Основними завданнями є дати визначення рецензії як єдності публіцистичного, аналітичного та літературно-критичного начал, розглянути її основні види та їх репрезентацію у літературно-художніх журналах.

Досі немає єдиного підходу щодо розуміння природи та сутності цього жанру. Цікавою та нестандартною є спроба нової класифікації журналістських жанрів, здійснена російськими дослідницями Г. Лазутіною та С. Распоповою. Вони виділяють

наступні групи: новинна журналістика, проблемно-аналітична, нарисова, сміхова, культурно-просвітницька та інтерактивна журналістика. Рецензію вони зарахували до культурно-просвітницьких текстів. Загалом основними жанровими моделями у цій підгрупі є рецензія, огляд, мистецтвознавча стаття та творчий портрет. Особливістю підходу дослідниць до розглянутої вище класифікації журналістських матеріалів є те, що вони розглядають жанр не як тип тексту, «не групу текстів, які мають стійкі змістово-формальні ознаки, а вид певної творчості, який відмічений стійкими особливостями не тільки на рівні продукту (текст), а й на рівні способу діяльності» [3, 8].

Як уже згадувалося вище, трансформаційний потенціал жанру рецензії надзвичайний. Це пов'язано також з тим, що «він (тобто жанр) має у своєму розпорядженні п'ять цілеустановок: інформувати (відповісти на основні питання: хто, що, де, коли); оцінювати (виказувати аксіологічне судження відповідно до визначеної шкали, самого реципієнта та/або потенційної аудиторії); аргументувати (аргументовано довести правомірність викладеної оцінки на основі аналізу рецензованого твору); рекламувати (повідомляти ті відомості про рецензований об'єкт, які можуть привабити реципієнта, і одночасно приховати негативні сторони об'єкта); впливати на поведінку реципієнта (відкритими закликами чи прихованими інтенціями стимулювати до відповідних дій)» [4].

Спроба проаналізувати різні підходи щодо визначення рецензії як жанру здійснена у статті дослідника К. Кузьменка. Як результат наукових пошуків, він пропонує наступні основні ознаки рецензії:

- літературна рецензія – жанр літературної критики;
- містить у собі аналіз та оцінку;
- призначена для публікації в пресі чи інших друкованих ЗМІ;
- тісно пов'язана з різними видами мистецтва й науки;



- допомагає зрозуміти твори мистецтва і розкриває їх цінність та громадську значущість;
- не засуджує, а висловлює судження.

Важливим висновком, до якого приходять учений, є те, що отримано «поняття про рецензію як вид аналітичної журналістики та один із видів літературної критики. Але рецензія містить також деякі елементи публіцистики, оскільки в ній присутні суто авторські думки та судження». Такий результат підтверджує базову троїстість жанру. Хоча публіцистичний елемент часто може і не прослідковуватися. Однак «оціночний компонент рецензії – ... простір тексту, який створюється автором на основі його власних ціннісних орієнтирів, його власних інтелектуальних та емоційних запасів. Воно за визначенням індивідуальне і за визначення дискусійне. ... Тому хороша рецензія завжди публіцистична» [3, 225].

Однак, виділивши основні ознаки, а також розглянувши начала рецензії, автор не надає їй повноцінного визначення.

Взагалі єдність журналістики та літературної критики не є новиною. Адже саме «...всюдишущий видавець-журналіст стоїть біля коліски літературної критики. З розвитком журналістики, видавничої справи розвивалося й рецензування, почалося критичне осмислення різноманітної друкованої продукції, причому ці аналітичні судження з самого початку мали рухомі форми і дедалі ставали гнучкішими, різноманітнішими, цікавішими» [5, 107].

Цей вид жанру «традиційно розглядають як аналітичний текст, присвячений розгляду та оцінці художнього явища, створеного літературою, музикою, живописом, театром або кіно» [3, 223]. Крім цього, рецензія також залишається первинним ядром жанрів літературної критики, опорним жанром, який наглядно показує її функції в цілому: формування суспільної думки, прогноз розвитку літератури та формування вигляду майбутньої літератури [6].

Український дослідник М. Подолян виділяє наступні специфічні риси рецензії:

- об'єктом рецензії є не безпосередні факти дійсності, а факти, явища вже вивчені, осмислені та відображені у вигляді книг, брошур... тощо;
- рецензент оцінює достоїнства і недоліки праці вченого або художника, порівнюючи, зіставляючи результати його дослідження з життям, практикою і робить відповідні висновки;
- рецензія розглядає один-два твори і дає їм відповідну оцінку, не ставлячи перед собою складніших завдань;
- рецензія завжди і в усіх випадках має бути цілеспрямованою і зрозумілою, розрахованою на певну категорію читачів, а рецензент – людиною добре підготовленою, досконало обізнаною на тому, про що пише, з чітким розумінням завдання

свого виступу у пресі [7, 33]. Щодо останнього пункту досить чітко сформулював вимоги до рецензента російський дослідник О. Тертичний. Він вважає, що основним завданням рецензента є «побачити у рецензованому творі те, що непомітне для непосвяченого. А це складно зробити, якщо не володіти спеціальними знаннями у визначеній сфері діяльності (літературі, театральному житті, мистецтві і т. ін.)» [8, 142]. На жаль, ці знання не може замінити звичайний життєвий досвід чи навіть інтуїція.

До цього списку також можна додати ознаки, які виділяє дослідник Р. Гром'як [9]:

- наявність бібліографічного опису видання;
- звертання до конкретного твору;
- аналіз і оцінка його в усіх компонентах.

Специфікою жанру також є те, що він об'єднує найважливіші складові літературного життя: автора, видання, читача, критику та епоху.

Основа рецензії, як згадується вище, складає аналіз. Саме тому необхідно, щоб він був багатостороннім та об'єктивним. Також «при підготовці публікації рецензент може активно застосовувати елементи історичного, психологічного, соціологічного аналізу, що, без сумніву, зробить його виступ більш актуальним, більш вагомим» [8, 145].

Розглянемо визначення рецензії з позицій літературної критики та журналістики. Відомий український журналістикознавець В. Здоровега відносить цей жанр до аналітичних і дає наступне його визначення: «це один з найпоширеніших літературно-критичних жанрів, мета якого аналіз, оцінення художнього, мистецького, публіцистичного, наукового твору, зіставлення його з життям, а також розгляд порушень у творі суспільних проблем» [10, 204].

Наступне визначення знаходимо у літературознавця Ю. Бурляя: «Рецензія – один із провідних жанрів літературної критики, що дає розгляд та оцінку творам художньої літератури та мистецтва, визначає їх та характеризує допущені хиби й недоліки» [5, 137].

Отже, як бачимо, немає суттєвої різниці у розумінні суті природи цього жанру. У своєму дослідженні К. Кузьменко також приходять до висновку, що «сучасні дослідники дають дуже схожі визначення рецензії» [11]. У свою чергу це доводить необхідність об'єднати саме у цьому випадку теоретичні напрацювання щодо рецензії як з погляду літературознавства, так і журналістики.

Спробуємо на основі всього вище сказаного синтезувати власну пробну дефініцію рецензії – це провідний жанр літературної критики та аналітичної журналістики, який містить елементи публіцистики, дає аналіз та оцінку художньому явищу, створеному літературою, музикою, живописом, театром чи кіно, а також публіцистичних та наукових творів.





Розглянемо види поділу цього жанру. Існує багато підходів щодо класифікації рецензій. Одним із найґрунтовніших є варіант російського вченого О. Тертичного. Він пропонує класифікувати рецензії наступним чином:

1. За об'ємом:

- великі (гранд-рецензії – великі, розгорнуті рецензії – прерогатива перш за все спеціалізованих видань);

- маленькі (міні-рецензії).

2. За кількістю аналізованих творів:

- монорецензії;
- полірецензії.

3. За темою:

- літературні;
- театральні;
- кінорецензії і т. ін.

Дослідник також наголошує на тому, що «останнім часом поряд з відомими публіці типами рецензії друкуються рецензії нового типу – на мультиплікаційні та неігрові фільми, телерецензії, рецензії на рекламні та інші кліпи».

За об'ємом розподіляють рецензії і дослідниці Г. Лазутіна та С. Распопова. Однак якщо мінірецензії спільні для О. Тертичного та цих дослідниць, то наступним різновидом вони називають «розгорнутий аналіз нового художнього твору (виділення наше. – Л. М.) – формат, який представляє найповніший вияв особливостей рецензії як специфічної жанрової моделі» [3, 226].

Важливим для нашого дослідження є розглянути класифікацію рецензії за її жанровими особливостями. К. Кузьменко розглядає наступні види:

1) рецензія-анотація – коротка рецензія, що містить інформацію про зміст, форму і вид матеріалу;

2) рецензія-репліка коротко і конкретно висвітлює зміст і значення того, що рецензується;

3) рецензія-фейлетон містить викривальний, критичний і висловлювальний характер;

4) рецензія-відкритий лист – це звернення рецензента через пресу до автора чи групи людей;

5) рецензія-оглядова стаття виходить за рамки жанру, але є поширеною формою оцінки літературно-мистецьких явищ. Це об'єктивний та цілісний аналіз твору, що розкриває думку та осмислює твір.

Повнішу картину дає «Літературознавчий словник-довідник» за редакцією Р. Гром'яка. Він пропонує власну систему різновидів рецензії: анотація, коротка рецензія (відгук), реферативна рецензія, звичайна газетна, проблемна, рецензія-есе, рецензія-діалог, рецензія-фейлетон, рецензія-памфлет, жарт, лист, авторецензія, рецензентська репліка [9, 591]. Майже ідентичну класифікацію знаходимо у Ю. Бурляя. Дослідник називає всі перераховані вище види рецензій за Р. Гром'яком, крім анотації, епістолярними формами жанру.

Об'єднавши переліки видів рецензії обраних дослідників, отримуємо наступну видову різно-

манітність цього жанру: анотація, коротка рецензія (відгук), реферативна рецензія, звичайна газетна/журнальна (або пропонуємо її назвати класичною рецензією), рецензія-оглядова стаття, проблемна, рецензія-есе, рецензія-діалог, рецензія-фейлетон, рецензія памфлет, жарт, лист, авторецензія, рецензентська репліка.

Цей жанр є невід'ємною складовою літературного процесу України і відповідно представлений на сторінках літературно-художніх видань. Кількість рецензій та періодичність їх появи варіює у різних виданнях. Наприклад, на сторінках «Кур'єру Кривбасу» за 2011 р. спостерігаємо наступну картину: у № 262–263 (вересень-жовтень) 6 рецензій з 8 матеріалів літературно-критичного, аналітичного чи інформаційного характеру, розміщених у номері; у № 260–261 (липень-серпень) – рецензій немає взагалі; № 258–259 (травень-червень) – 6 рецензій з 9 текстів; № 256–257 (березень-квітень) – 1 рецензія з 6 матеріалів; № 254–255 (січень-лютий) – 2 рецензії з 7 текстів.

У «Березолі» за 2011 р. отримуємо наступні дані: у № 3–4 – 2 рецензії з 8 матеріалів; № 5–6 – одна рецензія з 7 текстів; № 7–8 – одна рецензія з 9 текстів літературно-критичного, аналітичного чи інформаційного характеру, розміщених у номері; у № 9–10 їх немає взагалі; № 11–12 – 3 рецензії з 12 матеріалів. Для порівняння наведемо дані цього ж журналу за 2012 р.: № 1–2 – рецензій немає; № 3–4 – 1 рецензія з 6 матеріалів; № 5–6 – немає; № 7–8 – 4 рецензії з 9 текстів; № 9–10 – 1 рецензія з 8 матеріалів; № 11–12 – 5 рецензій з 11 текстів.

З 6-ти номерів видання за 2012 р. цей вид жанру не з'явився лише у двох номерах. У 2011 р. в одному. Кількість рецензій варіює в межах від 1 до 5 в одному номері. У «Кур'єрі Кривбасу» за 2011 р. матеріалів цього жанру також немає лише у № 260–261 за липень-серпень. За кількістю рецензій в номері він також не дуже відрізняється від «Березоля»: від 1 до 6 текстів. Літературно-художній журнал «Дніпро» демонструє більш сталу тенденцію щодо цього: 1–2 матеріали цього жанру щонайменше (дані за 2012 р.).

Отже, можемо зробити висновок, що рецензія регулярно друкується на сторінках видань цього напрямку і становить значну частину з загальної кількості матеріалів нехудожнього спрямування, які з'являються в часописах.

У літературно-художніх журналах переважають великі, розгорнуті рецензії. Однак зустрічаються і міні-рецензії. Обсяг текстів цього жанру у різних часописах відрізняється. Наприклад, у «Березолі» та «Дніпрі» ця цифра більш-менш стала: 1–3 сторінки видання – для «Дніпра» (Н. Патрікеєва «У блакитному телеполоні», Л. Шутяк «Таємниці сестер Ноттінгем» ін.); 3–5 сторінок – для «Березоля» (О. Ковальова



«Актуальність опору», В. Горбатюк «Слово повертається на Батьківщину», С. Антонішин «Добро, яке свободи гідне» ін.). Хоча в останньому нерідко зустрічаються і рецензії обсягом від 8 до 12 і більше сторінок (Л. Скорина «Не бійся. Не жалкуй. Не зупиняйся...», С. Баран «Зрадлива ніжність "Блокнотів" Володимира Брюггена» і т. ін.).

«Кур'єр Кривбасу» також розміщує великі рецензії (М. Стріха «Роман-пересторога Юрія Щербака», Я. Голобородько «Зорова пластика перцепцій», І. Андрусак «Повернення містики» та ін.).

Літературно-художні журнали представляють на своїх сторінках не тільки різні за обсягами рецензії, а також і різні їх види. У «Березолі» зустрічаємо наступні різновиди цього жанру: звичайні (класичні) рецензії (В. Кепич «Громадянин світу, який назавжди залишився українцем», В. Горбатюк «Слово повертається на Батьківщину» та ін.); проблемні (Д. Чистяк «Український митець: учора, сьогодні ... завтра?» та ін.); рецензії-есе (В. Семеняк «Кринична вода», О. Ковальова «Актуальність опору» ін.); короткі рецензії / відгук (М. Возіанов «Повчальне і смішне» т. ін.); рецензії-оглядові статті (Л. Скорина «Не бійся. Не жалкуй. Не зупиняйся...», Б. Пастух «Ін'єкція проти штучності» та ін.) тощо.

Рецензії у «Дніпрі» знаходимо наступних видів: звичайні класичні рецензії (Л. Шутяк «Таємниці сестер Ноттінгем», Н. Патрікеєва «У блакитному телеполоні» та ін.); рецензії-оглядові статті (Д. Дроздовський «Детектив як герой нашого часу: версія Хосе Хав'єра Абасоло» та ін.); проблемні рецензії (В. Даниленко «Історія одного вар'ята. Про оповідання Оксани Сайко "Дурень"» т. ін.) тощо.

Рецензії-оглядові статті (Я. Голобородько «Зорова пластика перцепцій», «Актуальний поесис Павла Загребельного»); рецензії-репліки (М. Слабошпицький «Роман, якого в нас ще не було», О. Коцарев «"Антологія" внутрішніх станів та екзистенційних ситуацій»); звичайні/класичні рецензії (М. Стріха «Роман-пересторога Юрія Щербака») та ін. – таке видове різноманіття представляє літературно-художній журнал «Кур'єр Кривбасу».

Можна помітити, що спільними для аналізованих видань є такі види рецензії, як: звичайні/класичні та рецензії-оглядові статті. Позитивним явищем є те, що на сторінках різних літе-

ратурних видань знаходимо таку багату типологічну палітру цього жанру.

Отже, рецензія залишається однією з найпоширеніших форм подачі матеріалу на сторінках літературно-художніх часописів. Вона змінюється, набуває нових властивостей. Ряд її різновидів постійно поповнюється та оновлюється. Це є свідченням того, що рецензія продовжуватиме набувати нових специфічних рис і активно еволюціонуватиме на сторінках літературної періодики України.

1. Голік О. В. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : дис. ... канд. наук із соц. комунік. ; 27.00.04 / Голік О. В. – К. : КНУТШ, 2009. – 283 с.

2. Салеев В. Художественная критика в эпоху XXI века // СМИ и современная культура: к 90-летию заслуж. деятеля наук Респ. Белар., д-ра филол. наук, проф. Ефросиньи Леонидовны Бондаревой : сб. науч. тр. / [под общ. ред. Л. П. Саенковой]. – М. : Изд. центр БГУ, 2012. – 618 с.

3. Лазутина Г. Жанры журналистского творчества : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. Лазутина, С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

4. Набиева Е. А. Оценочность в жанре рецензии : лингвистический и прагматический аспекты : на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005 гг. : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Е. А. Набиева ; Тюмен. гос. ун-т. – Тюмень, 2010. – 30 с.

5. Бурляй Ю. Основы литературно-художественной критики / Ю. Бурляй. – К. : Вища школа, 1985. – 245 с.

6. Фролова И. Мастерство литературного критика : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / И. Фролова. – Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2010. – 86 с. – URL: <http://www.twirpx.com/file/446405/>.

7. Подолян М. Публицистика как система жанров / М. Подолян. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 38 с.

8. Тертичный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. Тертичный. – Изд. 4-е, испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

9. Литературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як. – Вид. 2-ге, виправл. і допов. – К. : Академія, 2006. – 752 с.

10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 320 с.

11. Кузьменко О. Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій) [Електронний ресурс] / О. Кузьменко. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2294>.

Подано до редакції 14. 05. 2013 р.

### **Monych Liliya. Review as a specific genre in the pages of literary journals.**

In the article the genre of review and its presence in the specialized literary and art journals of Ukraine is considered. The diversity of materials of such format is observed.

**Keywords:** genre, review, literary and art journals, literary criticism, analysis.

### **Монич Л. М. Рецензия как специфический жанр на страницах литературно-художественных журналов.**

В статье рассматривается жанр рецензии, его присутствие в специализированных литературно-художественных изданиях Украины. Прослеживается видовое разнообразие материалов такого формата.

**Ключевые слова:** жанр, рецензия, литературно-художественные журналы, литературная критика, анализ.

А. Г. Смуь,  
викладач

УДК 007: 304: 659.3

## Жанрова специфіка програмного наповнення православних телеканалів

Дана стаття є спробою здійснити аналіз присутніх в телепросторі України релігійних телевізійних каналів, програмна концепція яких відображає особливості православної форми поклоніння в християнстві. У цьому контексті ми дослідили жанрові особливості такого телевізійного продукту, його смислове та виховне значення для глядацької аудиторії різних вікових категорій. Окремо у статті ми зосередили увагу на причинах виникнення та затребуваності саме такого виду релігійної журналістики, як православне телебачення. Також окремо зупинилися на наукових розвідках авторів, котрі тією чи іншою мірою досліджували дану тему.

**Ключові слова:** релігійна журналістика, православне телебачення, релігійні телеканали України, «русский мир», духовно-просвітницьке телебачення, православна телепрограма.

Обговорюючи актуальність діяльності та мету функціонування релігійних телеканалів саме православної форми поклоніння в Україні, варто говорити як про творчу або, власне, жанрову складову, так і про маніпулятивний, політичний аспект. Перше стосується, власне, програмного наповнення православних телеканалів, їх різножанрової палітри. Щодо другої позиції, чимало медіакритиків сходяться в одному – в цій царині Росія окупувала український інформаційний простір, нав'язуючи так званий «русский мир», що по своїй суті означає церковну єдність трьох слов'янських народів з центром у Москві. Відтак і телеканали, підконтрольні РПЦ та УПЦ МП, здійснюють відповідну медіаполітику, пропонуючи через свої ЗМК власну ідею розвитку православного християнства і практично цілком ігноруючи думку інших конфесій України [1, 143].

Актуальність дослідження діяльності саме православних телеканалів полягає в намаганні з'ясувати жанрові пропозиції телевізійного мєню для вітчизняної глядацької аудиторії, оскільки саме до церкви, за офіційними статистичними даними, рівень довіри з боку суспільства є найвищий [2, 28].

За мету своєї роботи ставимо дослідження програмних сіток основних православних телеканалів, їх жанрове наповнення та гендерні орієнтири глядацької аудиторії.

Над дослідженням даної теми працювало чимало як українських, так і російських науковців. Серед вітчизняних варто відзначити розвідку О. Тищук. Авторка дослідила особливості формування глядацької аудиторії православної церкви в Україні [3]. В. Лернатович здійснив аналіз семан-

тичної складової російських православних телеканалів на глядацьку аудиторію України. Автор вважає, що політика таких телеканалів українцям нав'язує сюрреалістичний постмодерністський гротеск з Леніним – Христом [1, 143]. Н. Сергєєва в статті про релігійну свідомість і засоби масової інформації намагалась з'ясувати можливі передумови появи проукраїнського православного телебачення в Україні. Також на науковому рівні тему православного телебачення досліджували Ярмолюк М., ігумен РПЦ Д. Байбаков, диякон РПЦ А. Кураєв. Російський науковець М. Шевченко дав визначення поняттю «релігійна журналістика», дослідивши її види та розробивши власну класифікацію [4].

Телебачення православної церкви взяло на себе обов'язок виконувати культурно-просвітницьку діяльність. Серед найважливіших проблем, які порушують релігійні журналісти, зазначимо такі: морально-етичне виховання сучасного громадянина, соціальний захист широких верств населення, відновлення історичної пам'яті, зближення українських церков та їх об'єднання в єдину помісну, повернення законного церковного майна, боротьба з поширенням сектантства, морально-етичне виховання підростаючого покоління в дусі християнських православних традицій та ін.

Саме вищеперелічені орієнтири лише опосередковано представлені в програмних сітках загальнонаціональних секулярних телеканалів. Відтак православна церква намагається заповнити цю вакантну телевізійну нішу.

Проаналізуємо програмну сітку та жанрові особливості телевізійного контенту телеканалу «Глас». Даний ЗМК – культурно-освітній, духовно-просвітницький канал, належить до УПЦ МП



[5]. «Глас» позиціонує себе як сучасне, динамічне та культурологічне телебачення для всієї родини. Автори програм прагнуть допомогти глядачам «почути слова істини, премудрості, добра і правди»; показати красу довколишнього світу; на прикладах української історії та культури донести думку про те, що Україна є нащадком Київської Русі. Ефірна політика, за задумом засновників каналу, повинна відображати принципи гуманізму, творення, освіти і високої моралі.

Інший загальноукраїнський телеканал КРТ (УПЦ МП) має статус соціального телебачення. В ефірі телеканалу практикуються прямі ефіри, орієнтовані на постійний зворотний зв'язок із телеглядачем. У програмах каналу значну увагу приділено життю і проблемам людей. Чи не єдиною православною програмою станом на 2013 р. в ефірі КРТ лишилась «На сон грядущим», авторства протоієрея Андрія Ткачова.

Російський телеканал «Союз», який належить Російській православній церкві, віднедавна розпочав своє мовлення в ефірі кабельних операторів України. За інформацією Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення, «Союз» – це російський цілодобовий духовно-просвітницький телеканал, мова – російська, реклама в ефірі відсутня. При цьому в ефірі є програми українського виробництва з частковим озвучуванням українською мовою. Сам телеканал «Союз» позиціонує себе як православний. Телекомпанія була заснована Єкатеринбурзькою єпархією Російської православної церкви [6].

Російський супутниковий телеканал РПЦ «Спас» розпочав мовлення через супутник «Ямал-201», який експлуатує ВАТ «Газпром космічні системи». Завдяки супутниковому мовленню потенційна аудиторія каналу «Спас» складає близько 60 мільйонів чоловік. ЗМК вперше вийшов в ефір влітку 2005 р. Мовлення триває до 16 годин щоденно, надалі планується перейти на цілодобовий режим роботи. На каналі демонструються як власні, так і закуплені програми. При цьому 60 % мовлення присвячено суспільній тематиці, 40 % – православ'ю. «Місією православного телеканалу «Спас» є формування світогляду і системи етичних координат, необхідних для ефективного розвитку держави, на основі відвічних православних цінностей, а також сприяння розвитку і зміцненню духовно-етичних основ російської держави» [7].

У 2008 р. в російському телефірі з'явився і перший дитячий православний телеканал «Радість моя» [8]. ЗМК пропонує глядачам культурно-просвітницькі, освітні та дитячі програми. Всі вищепераховані телеканали представлені в ефірах українських кабельних операторів.

За орієнтуванням на глядацьку аудиторію, телебачення православної церкви можна систематизувати й розподілити так:

**1. Програми для широкої аудиторії, або передачі про православ'я.** В цьому відношенні перераховані православні телеканали при підготовці програм орієнтуються на всі вікові групи, які цікавляться питаннями духовного й культурного розвитку, світовими та національними проблемами. В ефірі телеканалів є не лише проповіді священників, фільми на релігійну тематику та передачі, побудовані на релігійному баченні світу. Канали транслюють фільми без насильства, еротики та жорстокості, інформаційно-аналітичні, розважальні та дитячі програми. Також мають власний тематичний дитячий телеканал.

**2. Програми для жінок.** На каналі «Глас» виходять програми «Шлях до святині» та «Образ добротності», які наставляють жінок у сімейному житті, дають поради; показують на реальних історіях, якою має бути жінка для свого чоловіка, дітей; розповідають про проблеми, з якими стикаються щодня молоді батьки.

«До кого прилітає лелека» – програма про батьків і дітей, присутня в ефірі телеканалу «Радість моя».

**3. Телепродукти для дітей та молоді.** На каналі «Глас» виходить кілька пізнавально-розважальних проєктів для даної аудиторії («Україна заповідна», «Дивний світ», «Зодчество», «Як і чому», «Моя звіринка», «Моя професія»).

У телепрограмі «В гостях у Дуняши» дитяча аудиторія має можливість ознайомитися з творчістю поетів і письменників, культурною та історичною спадщиною, правилами поведінки та етикету. Варто відзначити, що саме ця програма присутня в ефірах всіх православних телеканалів як України, так і Росії.

**4. Програми про особливості православної християнської традиції або програми для православних.** Саме в сітках всіх перерахованих телеканалів більше зосереджено уваги на просвітницьких програмах про історію церкви, місіонерську роботу, особливості православної форми поклоніння.

Зупинимось детальніше, власне, на жанровій палітрі, притаманній саме православним телеканалам, що суттєво відрізняє їх від ефірного наповнення світського телевізійного продукту. За об'єкт дослідження візьмемо два телеканали – український «Глас» та російський «Спас».

**Телеканал «Глас».** Колектив телеканалу вже кілька років поспіль випускає в ефір *документально-освітні проєкти* («Спадщина», «Портрет», «Людина праці»); інформаційні («Літопис», «Світ Православ'я», «Погода у православному світі», «Погода на Україну»); духовно-просвітницькі («Життя святих», «Шлях до святині», «Скрижалі душі», «Сторінки Євангелія», «Образ добротності»); телепрограми.

*Духовно-просвітницькі програми* мають на меті об'єднати весь слов'янський дух у єдине ціле,



пропонуючи телеглядачу не губити своє тіло в алкоголі, а допомагати у саморозвитку і т. ін.

«Добрі новини» – інформаційна програма, яка формуватиме християнський погляд на події, що відбуваються у світі. Програма пропонує задуматися над певними речами, поглянути на них з точки зору історичних процесів, етичних і моральних правил, православного світосприйняття. Ви дізнаєтесь про події духовного життя, які залишилися поза увагою провідних інформаційних агенцій.

«Джерело мистецтва» – Ток-шоу, у якому чотири гостя, що є представниками різних напрямів мистецтва, культури, освіти, науки, медицини, намагаються відшукати істину, відповісти на хвилюючі питання, розібрати тему на основі наукових даних та власного досвіду.

«Літопис. Відлуння епох» – щоденна інформаційно-аналітична телепрограма. Вам подобається бути в курсі найцікавіших подій? Цікавитеся, що відбулося у далекому минулому чи ось нещодавно? Якщо так, тоді програма «Літопис. Відлуння епох» саме для вас! Літопис людських життів і культур, подій і подвигів, жертовної любові до Бога і ближнього.

«Погода у православному світі», «Погода в Україні» – щоденна інформаційна телепрограма, що покликана вводити глядачів у світ православних святинь і створювати картину погоди на кожний день. Основне завдання програми – знайомити з прогнозом погоди в Україні і країнах, де є відомі православні святині – об'єкти паломництва, створювати у свідомості глядача уявлення про поширення православ'я у світі і про головні святині православних країн.

«Природні чудеса» – цикл історико-пізнавальних телепередач про природні об'єкти (гори, озера, річки, заводи, острови, водоспади, печери), їхню унікальність для України, Європи, світу.

Телеканал «Спас». Тут зустрічаємось з новими жанровими різновидами, власне релігійним телевізійним жанром – телепроповідь. В ефірі телеканалу в цьому контексті представлені програма «Осанна», в якій ведучим – священиком – читається Євангеліє. Окрім цієї програми, представлений проект «Першосвятитель» – унікальна колекція проповідей Патріарха Кирила. «Зустріч зі священиком» – тематичні програми за участю священика-проповідника.

«Церковний календар» – релігійно-інформаційна програма про християнські свята.

«Слово після божественної літургії», «Лампада» – телевізійні лекції на обрану священиком тему.

«Піснеспіви для душі» – таку назву має музична православна програма.

«Бесіда з батюшкою», «Архіпастир». Інформаційний телевізійний жанр «бесіда», представ-

лений в ефірі телеканалу двома програмами. У першому випадку священик спілкується у студії із співрозмовником. У другому – у прямому ефірі відповідає на запитання телеглядачів.

Особливістю телеканалу «Спас» є те, що в його ефірі представлені програми й інших православних митрополій – не лише Російської федерації, а й Київської, Білоруської, Естонської, що робить телеканал по праву міжнародним православним, принаймні за географічними кордонами Давньої Русі. Окрім вище перерахованих телепрограм, в ефірі «Спасу» телеглядачі завжди зможуть переглядати тематичні документальні фільми духовно-просвітницького, пізнавального, історичного, навчального, інформаційного, художньо-публіцистичного напрямів.

Всеохоплюючий телевізійний демарш російських православних телеканалів в українському телепросторі чимало фахівців називають окупацією українського інформаційного простору з нав'язуванням так званого «русского мира» [1, 143].

На підтвердження сказаному наведемо зміст заяви Союзу православних громадян, після прочитання якої частково стає зрозумілою політика російських православних ЗМК в Україні: 23 січня 2002 р. Союз православних громадян повідомив про те, що вони добиватимуться зміни політики НТВ відносно Російської православної церкви і зокрема створення «повноцінної православної програми», що виходить в слухний для глядачів час. Автори висловили обурення твердженнями, що прозвучали в програмі НТВ «Недавно», що неправильно тлумачать причини тоді неприйняття РПЦ візиту Папи Римського в Україну. Головною причиною, наголошується в документі, є «справжній антиправославний терор, розв'язаний греко-католиками на Західній Україні», де силоміць захоплені більше тисячі храмів, що супроводилося биттям, застосуванням сльозогінного газу і холодної зброї... [9].

Отже, православне телебачення за останнє десятиліття стало потужним інструментарієм у пропаганді як християнських та високоморальних цінностей, так і сепаратистських для Української держави ідей «русского мира».

Свого часу в Росії гарячим прибічником нової телевізійної ідеї виступив міністр культури і масових комунікацій Олександр Соколов, котрий вважав, що поява православного каналу «збагатить всю палітру телемовлення». Його заява викликала бурхливу реакцію. Адже тоді Соколов озвучив задум зробити це за рахунок всіх платників податків – як державний проект, тобто кожен громадянин Росії, незалежно від свого світогляду, оплачуватиме лише одну і дуже упереджену позицію в духовній сфері.

Щодо жанрових особливостей діяльності таких ЗМК, в ефірі їхніх програмних сіток ми



зустрілись з призабутими або зовсім новими телевізійними релігійними жанрами. А саме: телепроповідь, телевізійний церковний календар, телевізійна лекція, церковні пісенспіви.

В семантичному та виховному аспекті саме церква почала брати на себе і відроджувати в ефірах своїх телеканалів роль просвітника, учителя та вихователя, що за часів СРСР мало місце в ефірах секулярних медіа. Крім священнослужителів, над телепроектами православних телеканалів працюють журналісти, філологи та психологи.

Головна вада православного телебачення в Україні – відсутність загальнонаціонального православного телеканалу, який би висвітлював життя і події всіх трьох наявних на сьогодні в Україні патріархатів [9].

1. *Лернатович В. М.* Одностороння інформаційна дифузія // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 11. – 2012. – С. 143.

2. *Перехейда В.* Преса і християнське виховання молоді : учбов. посіб. / В. Перехейда. – К., 2009. – С. 29.

3. *Тищук О. І.* Формування аудиторії телебачення православної церкви // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 43 (квіт.–черв.). – С. 85, 87.

4. *Шевченко М.* Типы, принципы и проблемы институционализации [Електронний ресурс] / М. Шевченко // Ежедневное интернет СМИ. – 21 нояб. 2009 г. – URL: <http://www.pravmir.ru/religioznaya-zhurnalistika-tipy-principy-i-problemy-institucionalizacii/>.

5. *Интернет-сторінка* телеканалу «Глас» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.glas.org.ua/>.

6. *Интернет-сторінка* телеканалу «Союз» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.tv-soyuz.ru/aboutchannel/events/at22180>.

7. *Интернет-сторінка* телеканалу «Спас» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.spastv.ru/history.html>.

8. *Интернет-сторінка* телеканалу «Радость моя» [Електронний ресурс]. – URL: [www.radostmoya.ru/](http://www.radostmoya.ru/).

9. *Интернет-сторінка* телеканалу «Інтер» [Електронний ресурс]. – URL: <http://inter.ua/uk/>.

9. *УНІАН* – Релігія [Електронний ресурс]. – URL: <http://religions.unian.net/ukr/detail/11999>.

Подано до редакції 29. 04. 2013 р.

#### **Smus Andrey. Genre specific of programm filling of orthodox TV channels.**

This article is an attempt to carry out the analysis of religious televisional channels of Ukraine, the program concept of which reflexes the special features of orthodox form of worship in christianity. In this context it is researched the genre features of such televisional product, it's semantic and educative value for the audience of different age-old categories. Separately in this article it is focused on the reasons of origin and necessity of exactly such a type of religious journalism as orthodox television.

**Keywords:** religious journalism, orthodox television, religious TV channels of Ukraine, Rus world, spiritually educative television, orthodox TV programm.

#### **Смусь А. Г. Жанровая специфика программного наполнения православных телеканалов.**

Данная статья является попыткой совершить анализ наявных в телевизионном пространстве Украины религиозных телевизионных каналов, программная концепция которых отображает особенности православной формы поклонения в христианстве. В данном контексте мы исследовали жанровые особенности такого продукта, его смысловое и воспитательное влияние на зрительскую аудиторию разных возрастных категорий. Отдельно в статье акцентируется внимание на причинах возникновения и необходимости именно такого вида религиозной журналистики, как православное телевидение. Также мы отдельно остановились на научных исследованиях, в которых частично касались данной темы.

**Ключевые слова:** религиозная журналистика, православное телевидение, религиозные телеканалы Украины, «русский мир», духовно-просветительское телевидение, православная телепрограмма.

## Метафоричність образу чоловіка у сучасних глянцевих виданнях

У статті реалізовано дослідження концептуального сприйняття і метафоричності образу чоловіка, що висвітлюється на сторінках сучасних глянцевих видань для жінок та чоловіків в Україні на прикладі журналів («Men's Health», «EGO», «Наталі», «Жіночий журнал»). Проведено порівняльний аналіз концепту «чоловік» у жіночих та чоловічих виданнях.

**Ключові слова:** гендер, концепт, чоловік, періодичні видання.

**С**прийняття й розуміння образу чоловіка, що висвітлюється на сторінках сучасних видань для жінок і чоловіків в Україні, потребує окреслення багатогранності гендерних інтерпретацій, осягнення метафоричного сприйняття цього образу.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні метафоричності образу чоловіка у сучасних глянцевих виданнях для жінок і чоловіків в Україні.

Сучасні видання для чоловіків заповнені різноманітною інформацією про чоловіків. Спробуємо проаналізувати, які тлумачення концепту «чоловік» можна знайти на сторінках сучасної періодики для чоловіків (на прикладі видань «Men's Health» [1], «EGO» [2]). Для того щоб об'єктивно вирішити поставлені у дослідженні завдання, визначимо основні тематичні рубрики видань.

Глянцевий журнал для чоловіків «Men's Health» складається з таких структурних одиниць (рубрик), тобто категорій аналізу тематичного наповнення видання: 1. «Від редактора»; 2. «Зворотний зв'язок»; 3. «Чоловічі відповіді»; 4. «Бюлетень»; 5. «Елементарно»; 6. «Організм»; 7. «Про головне»; 8. «Дозвілля»; 9. «Чоловіча розмова»; 10. «Екстра»; 11. «Людина з обкладинки»; 12. «Раціон»; 13. «Життя»; 14. «Пригоди»; 15. «Персональний тренер»; 16. «Розборка»; 17. «Тест-драйв»; 18. «Гід стилю»; 19. «Промо»; 20. «Хочу знати».

Результати дослідження показали, що найвищий відсотковий показник у таких категоріях, як: «Персональний тренер» (15,0 %), «Елементарно» (14,1 %), «Екстра» (12,0 %), «Раціон» (8,4 %), «Зворотний зв'язок» (5,6 %). Тож вважаємо їх основними тематиками журналу. Рубрика з найбільшим відсотковим показником під назвою «Персональний тренер» у свою чергу включає такі підрубрики «Форма»,

«Про харчування», «F.A.Q.». Всі ці тематики спрямовані на фізичний розвиток чоловіка, красу його тіла, загартування організму, правильне харчування, аби досягти успіху в удосконаленні власної зовнішності. У рубриці «Екстра» є такі підрубрики: «Стосунки», «Про харчування», «Спорт», «Знання», «Людина з обкладинки». У цих матеріалах увага читачів, а це переважно чоловіки, спрямована не лише на вдосконалення зовнішніх рис, а й на внутрішні характеристики та взаємостосунки з іншими людьми, частіше всього з протилежною статтю. Досить високий показник у рубриці «Раціон», в якій розміщені кулінарні рецепти, поради як приготувати смачні страви, а також гастрономічні вподобання чоловіків. Варто відзначити рубрику «Зворотний зв'язок», де чоловіки-читачі мають змогу поставити запитання компетентним фахівцям стосовно тієї чи іншої проблеми і отримати ґрунтовну відповідь, причому питання бувають найрізноманітніші; можуть стосуватися здоров'я, спорту, кар'єри, стосунків із жінками та ін.

Глянцевий журнал для чоловіків «EGO» також насичений рубриками. Зокрема такими: 1. «Слово редактора»; 2. «Календар»; 3. «Топ музика»; 4. «Топ drink», «Топ ланч»; 6. «Топ кіно»; 7. «Тест-драйв», 8. «Репліка»; 9. «EGOістка»; 10. «Інтерв'ю»; 11. «Тема»; 12. «Особлива риса»; 13. «Цифри»; 14. «Репортаж»; 15. «Особистість»; 16. «Думка»; 17. «Фотопроект»; 18. «Напрямок»; 19. «EGO-коктейль»; 20. «Бойовий листок»; 21. «Стиль»; 22. «Парфюм»; 23. «Грумінг»; 24. «EGOпромоушн»; 25. «Світське життя»; 26. «Extra time».

Найбільший відсотковий показник займають матеріали рубрики «Репліка» (16,1 %) – ця рубрика складається з публікацій розповідного характеру – оповідання, філософські роздуми, статті. Матеріали цієї рубрики спрямовані на



внутрішній світ чоловіка, актуальні питання, що хвилюють чоловіків. Рубрика «Інтерв'ю» – це інтерв'ю з чоловіками, які досягли успіху і стали відомими всьому світу. У рубриці «Тема» (10,0 %) порушуються питання про жінок, які привертають увагу чоловіків. Цікавою і оригінальною є рубрика «Фотопроект» (9,6 %), яка висвітлює здебільшого через фотознімки (своєрідний фоторепортаж) захоплення чоловіків (наприклад, спортивні, фотосесія із «Бійцівського клубу»).

Завдяки проведеному дослідженню було з'ясовано, що найчастіше у сучасних виданнях для чоловіків концепт «чоловік» замінюється такими словами-синонімами: мен, супермен, мачо-мен, бой, принц, містер, Адам.

У виданнях знайдено чимало визначень концепту «чоловік», які підтверджують мужність та силу чоловічої статі як внутрішні особливості, так і зовнішні риси. Зокрема «чоловік – спортсмен», «чоловік – тренер», «чоловік – рятувальник», «чоловік, як герой бойовика» – («Men's Health». – 2012. – № 6); «чоловік – чемпіон», «чоловік – боєць», «чоловік – гравець» («EGO». – 2011. – № 5).

Досить часто «чоловік» згадується як особистість, що насамперед проявляє себе у кар'єрі: «чоловік – переможець», «чоловік – інтелектуал», «чоловік – лідер», «чоловік – керівник», «чоловік – бос», «чоловік – шеф» («Men's Health». – 2012. – № 6); «чоловік – художник», «чоловік – актор», «чоловік – письменник» («EGO». – 2011. – № 5).

У взаємостосунках чоловіка та жінки концепт «чоловік» виступає як: «чоловік – мисливець», «чоловік – герой», «чоловік – експериментатор» («Men's Health». – 2012. – № 6); «playboy», «мачо – мен» («EGO». – 2011. – № 5).

Інкони у журналах для чоловіків представники сильної статі виступають не лише в позитивних образах, як, наприклад: «чоловік – герой», «чоловік – боєць» («Men's Health». – 2012. – № 6); «чоловік-сильне плече», «чоловік переможець» і т. ін. («EGO». – 2011. – № 5); а й у негативних зображеннях: «чоловік – хитрун», «чоловік – невдаха» («Men's Health». – 2012. – № 6); «чоловік – тиран» («EGO». – 2011. – № 5).

Найчастіше концепт «чоловік» на сторінках видань для чоловіків виступає як активний, спортивний, різнобічно розвинутий, який має хобі, слідує за вдосконаленням свого внутрішнього світу та зовнішнього образу.

Часто вживаним гендерним концептом у чоловічих виданнях є концепт «жінка» [3], який найбільше у досліджуваних журналах згадується в контексті «чоловік – жінка», а саме: їхні взаємостосунки в різних аспектах життя, стосовно сім'ї, кар'єри, спільних захоплень,

відпочинку, подорожей. Зокрема «жінка – берегиня домашнього вогнища», «жінка – начальник» («Men's Health». – 2012. – № 6), «sports-woman», «дівчина – супутниця» («EGO». – 2011. – № 5).

Цікавим є дослідження гендерного концепту «чоловік» на сторінках видань для жінок. Спробуємо проаналізувати, які тлумачення концепту «чоловік» можна знайти на сторінках сучасної жіночої періодики (на прикладі видань «Наталі», «Жіночий журнал»).

Сучасний всеукраїнський глянцева журнал для жінок «Наталі» [4] складається з таких структурних одиниць (рубрик), тобто категорій аналізу тематичного наповнення видання. Серед них: «Слово редактора» – звернення редактора до аудиторії читачів видання; «Дівчина з обкладинки» – інформація про модель номера; «Мікс» – новинки по догляду за зовнішністю; «Особисте життя» – цікаві історії та поради на кожен день; «Робота та кар'єра» – історії професійного успіху; «Культура» – розповіді з життя та творчості відомих людей; «Мода» – модні тенденції нового сезону; «Краса та здоров'я» – різноманітні поради по догляду за собою; «Дім / меню» – поради для інтер'єру житла та рецепти страв; «Інша країна» – розповіді про можливість відпочинку, подорожі, екскурсії у будь-які куточки світу; «Гороскоп» – зодіакальний прогноз; «P.S.» – адреси рекламованої у журналі продукції (косметика, одяг, прикраси і т. ін.). Результати дослідження показали, що найвищий відсотковий показник у таких категоріях, як: «Дім / меню» (15,0 %), «Інша країна» (13,9 %), «Особисте життя» (13,1 %), «Краса та здоров'я» (11,0 %). Тож вважаємо їх основними тематиками журналу. Отже, видання стосовно гендерного аспекту можна вважати орієнтованим як на жіночу, так і на чоловічу аудиторію. Рубрики з найвищим показником «Дім / меню» звичайно може зацікавити як жіночу, так і чоловічу частину читачів, хоча все-таки більше уваги вона викликає у жінок-домогосподарок, які мають час на приготування їжі та створення домашнього затишку. Але варто зазначити, що у рубриці «Краса та здоров'я» подекуди є поради виключно для чоловіків.

«Жіночий журнал» [5] тематично розгалужений та складається з таких структурних одиниць змісту (рубрик): «Від редактора» – звернення редактора журналу до читачів; «Привід для радості» – найважливіші культурні події місяця; «Зворотний зв'язок» – відповіді редакції на листи читачів; «Що новенького» – новинки мистецтва; «День жінки» – історія життя знаменитої жінки; «Думки / форми» – життєтворчість неординарної особистості; «Сузір'я» –





опис взаємостосунків відомих людей; «Модні новинки» – прослідковує тенденції моди; «П'ятірка» – п'ять цікавих історій із життя зірок; «Тема» – проблемні статті різноманітної тематики; «Чоловік місяця» – інтерв'ю з відомим чоловіком; «Дім» – інтер'єрні новинки; «Жіночі історії» – змалювання долі відомої жінки; «Психо» – статті психологічного характеру; «Жіночий погляд» – думки жінок щодо різних аспектів життя; «Краса» – новинки косметичної індустрії; «Правила гарного тону» – формула життєвого успіху знаменитої людини; «Здоров'я» – поради для здорового життя; «Аптечка» – рекламні матеріали медичної продукції; «Гурме» – поради для смачної кухні; «Подорожі» – опис найяскравіших куточків світу; «Party» – публічне життя зірок; «Гороскоп» – зодіакальний прогноз на місяць; «Ось ви де» – розповідь про зарубіжну знаменитість.

Таким чином, дослідження, проведене завдяки методу контент-аналізу, показали, що найвищий відсотковий показник у таких категоріях аналізу змісту видання, як: «Краса» (17,1 %), «Модні новини» (11,0 %), «Тема» (7,4 %), «Привід для радості», «Гурме» по (6,1 %), «Аптечка» (5,9 %).

Спостерігаємо, що рубрики з найвищими показниками більше стосуються саме жіночої статті, адже у них подається інформація про новинки косметичної індустрії, прослідковуються тенденції моди, медичної продукції для жінок, поради для приготування смачних страв. Тож журнал, насамперед, орієнтується на жіночу особистість. Хоча є рубрика, присвячена виключно чоловікам: «Чоловік місяця».

По відношенню до представниць жіночої статі «чоловік» виступає (внутрішні якості) як: «чоловік – здобич» («Наталі». – 2010. – № 3); «чоловік – жертва» («Наталі». – 2010. – № 4); «чоловік – герой» («Наталі». – 2010. – № 4); «чоловік – партнер» («Наталі». – 2010. – № 5); «чоловік – прихильник» («Наталі». – 2010. – № 6); «чоловік – альфонс» («Наталі». – 2010. – № 6); «чоловік – специфічний фрукт» («Жіночий журнал». – 2010. – № 3); «чоловік – гравець» («Жіночий журнал». – 2010. – № 5); «чоловік – прибулець» («Жіночий журнал». – 2010. – № 6).

Досить часто знаходимо вираження образу «чоловік» стосовно кар'єри та професійної діяльності: «чоловік – керівник», «чоловік – бос» («Жіночий журнал». – 2010. – № 8); «чоловік – радник», «чоловік – особистий водій», «чоловік – колега» («Наталі». – 2010. – № 9).

У сучасних журналах для жінок інколи описується й зовнішність чоловіка: «чоловік – павлін» («Наталі». – 2010. – № 4); «чоловік – естет» («Жіночий журнал». – 2010. – № 6);

«чоловік – яскравий діамант» (Жіночий журнал. – 2010. – № 9).

Концепт «чоловік» виступає у матеріалах жіночої періодики й у негативному світлі: «чоловік – невдаха» («Жіночий журнал». – 2010. – № 2); «чоловік – злий хитрун» («Жіночий журнал». – 2010. – № 3); «чоловік – тиран» («Наталі». – 2010. – № 5); «чоловік – деспот» («Наталі». – 2010. – № 6).

Чимала кількість визначень поняття «чоловік» стосується професійної сфери діяльності. Нерідко «чоловік» замальовується і з негативної сторони. А мужність та зовнішня краса чоловіків не є основною темою журнальних матеріалів. Так як авторами досліджуваних жіночих видань переважно є жінки, то аудиторія читачів здебільшого теж жіноча, тому найактуальнішими є згадування концепту «чоловік» саме в контексті «чоловік – жінка». Отже, результати дослідження показують, що важливу роль для жінок має професійна діяльність чоловіка та зовсім незначну – його зовнішність. Тому варто зазначити, що саме внутрішні якості, моральні засади чоловіків найбільше приваблюють жіночу стать.

Цікавими є дослідження американських вчених Томпсона і Плека, які розробили теорію чоловічої гендерної ролі та визначали чоловічу гендерну роль як «соціальні норми, які приписують і прописують, що чоловік повинен відчувати і робити» [6, 14]. На думку дослідників, один із компонентів чоловічої ролі є норма успіху/статусу. Вона передбачає, що чоловік цінується по тому, наскільки він здатний заробляти багато грошей і мати успіх на роботі. Ця норма може заважати самоактуалізації, самооцінці та якісному батьківству. Компенсаторна мужність, перебільшена та руйнівна мужність, може бути для чоловіка наслідком неспроможності жити у відповідності до цієї норми. Норма жорстокості гендерної чоловічої ролі складається з норми ментальної жорстокості, норми фізичної жорстокості, норми емоційної жорстокості. Норма ментальної жорстокості показує, що чоловік повинен завжди бути освіченим, компетентним і мати контроль. Ця норма заважає навчанню, і наслідком її можуть бути помилки та конфлікти у взаємостосунках з іншими. Норма фізичної жорстокості передбачає, що чоловік мусить бути фізично сильний і мужній, а також повинен переборювати небезпеку. Це може призвести до агресії та ризикованої поведінки, яка включає вживання анаболіків, зловживання алкоголем та наркотиками, фізичне пошкодження від відсутності або неправильного використання медичної допомоги, небезпечне водіння автомобіля і безвідповідальну сексуальну поведінку. Норма емоційної жорстокості перед-



бачає, що чоловік не повинен виказувати емоційної слабкості та мусить сам справлятися зі своїми проблемами. Чоловіки можуть отримати менше емоційної підтримки та мати менш близькі стосунки, ніж жінки, через таку заборону вираження емоцій. Норма антижіночності містить ідею, що слід уникати занять та демонстрацій рис характеру, асоційованих з жінками. Як і норма емоційної жорстокості, це може заважати вираженню емоцій і стримувати чоловіків від бажаної, але стереотипно жіночої поведінки, як, наприклад, ніжність або симпатія. Ця норма може також заважати рівному розподілу домашніх обов'язків. Спочатку психологи вважали, що чоловіки були б більш психічно здоровими, якщо б вони показували традиційну мужність. Зараз все частіше поширюється точка зору, що чоловіча гендерна роль може бути джерелом тривоги і психологічного напруження через певні свої дисфункціональні та суперечливі аспекти. Дослідження показали, що підтримка традиційної чоловічої ролі на сучасному етапі досить слабка. Проте рання соціалізація, відчуття, що інші все ще підтримують традиційну роль, а також відсутність інституціональної підтримки нових форм поведінки в сукупності заважають фундаментальним змінам чоловічої гендерної ролі, яка є історично складеною та досить сталою [6, 15].

**Висновки.** Висвітлення гендерного концепту «чоловік» на сторінках видань для чоловіків та жінок мають низку відмінностей, зокрема у жіночих виданнях: чоловік найчастіше описується у взаємостосунках з жінками. Лише потім як професіонал своєї справи. І майже зовсім не приділяється увага зовнішності чоловіка. А ось внутрішній стержень має важливе значення для жінки (за матеріалами журналів).

Що ж до концепту «чоловік» на сторінках чоловічих видань, то саме зовнішності присвячена чимала частина публікацій. А ще, як

показали результати дослідження, важливим для чоловіків є правильне харчування, цьому аспекту навіть приділені окремі рубрики. І кар'єрний розвиток чоловіка, його успішність, статус у суспільстві є важливою темою журнальних публікацій видань для чоловіків. Саме у журналах для чоловіків підтримується теорія гендерної чоловічої ролі. А у жіночих, навпаки, представниці жіночої статі прагнуть бачити чоловіка більш ніжним, емоційним, спонтанним, здатним на непередбачувані вчинки, що не відповідають теорії гендерної чоловічої ролі, розробленої Томпсоном і Плеком.

Спільним для обох типів видань є те, що гендерні концепти не є відокремленими і концепт «чоловік» згадується в контексті «чоловік – жінка», а саме їх взаємостосунки в різних аспектах життя.

Таким чином, дослідивши тематичне наповнення (рубрики, підрубрики) видань для чоловіків і жінок (на прикладі журналів «Men's Health», «EGO», «Наталі», «Жіночий журнал»), визначено метафоричність гендерного образу чоловіка на сторінках сучасних глянце-вих видань в Україні.

1. *Men's Health* / [голов. ред. Д. Прибителько]. – К. : Видавничі ініціативи, 2012.
2. *EGO* / [голов. ред. Ю. Нікітинський]. – К. : Перехід Мідія Паблішін, 2011.
3. *Сукаленко Т. М.* Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові : монографія / Тетяна Сукаленко. – К., Ін-т укр. мови : ВД Дмитра Бураго, 2010. – 240 с.
4. *Наталі* / [голов. ред. Ж. К. Лаврова]. – К. : Бліц-Інформ, 2010, 2011.
5. *Жіночий журнал* / [голов. ред. Т. І. Петкова]. – К. : Перехід Паблішінг Хауз, 2010, 2011.
6. *Барн Ш. М.* Соціальна психологія гендеру (уривки з книги) / Барн Механ Шон ; [пер. Я. Семіколенової]. – К. : ННД – США КОНСОРЦІУМ, 1995. – 15 с.

Подано до редакції 01. 05. 2013 р.

#### **Chornodon Myroslava. Metaphorical image of a man in the today's glossy magazines.**

The paper realized the study of perception and conceptual definitions of gender images covered on the pages of the modern glossy magazines for women and men in Ukraine (the case of «Men's Health», «EGO», «Natalie», «Women's magazine»). The comparative analysis of the concept «man» in women's and men's magazines is conducted.

**Keywords:** gender, concept, man, periodicals.

#### **Чорнодон М. И. Метафоричность образа мужчины в современных глянцевых изданиях.**

В статье реализованы исследования концептуального восприятия и определения образа мужчины, который освещается на страницах современных глянцевых изданий для женщин и мужчин в Украине на примере журналов («Men's Health», «EGO», «Наталі», «Женский журнал»). Проведен сравнительный анализ концепта «мужчина» в женских и мужских изданиях.

**Ключевые слова:** гендер, концепт, мужчина, периодические издания.



І. О. Вялкова,  
старший викладач

УДК 070.15(477.6)(045)

## Аудиторія періодичних друкованих видань Донецької області: аналіз читацьких вподобань

В статті проаналізовано читацькі вподобання аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області. Виклад основного матеріалу статті ґрунтується на відповідях 3500 респондентів ( мешканців Донецької області), яким було запропоновано анкету, розроблену автором статті.

**Ключові слова:** періодичне друковане видання, Донецька область, аудиторія, читацькі вподобання.

Успіх того чи того ЗМІ залежить від попиту на нього з боку аудиторії. В умовах жорсткої конкуренції на медійному ринку перед періодичними виданнями постає важливе завдання: зберігати та збільшувати свою аудиторію, чим наразі зумовлена *актуальність* даного дослідження. Адже з розвитком нових інформаційних технологій постійно обговорюється «перспектива» зникнення періодичних друкованих видань.

Актуальним завданням кожного редакційного колективу є вивчення цільової аудиторії (її запитів, вподобань, рівня задоволеності виданнями, загальними мотивами звернення до друкованих ЗМІ та ін.). До таких заходів більшість друкованих видань не вдається, що позначається на їх накладах та ставить під загрозу сам факт їх існування.

Метою роботи є дослідження читацьких вподобань аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області. Відповідно до поставленої мети потребують вирішення наступні завдання: 1) проаналізувати існуючі дослідження аудиторії друкованих ЗМІ зазначеної території; 2) укласти анкету та провести анкетування; 3) узагальнити отримані дані.

На регіональному та місцевому рівнях такі дослідження проводяться нечасто. Зокрема вивченням регіональної преси (в т. ч. Донецької області) займалася компанія «GfK Ukraine», яка здійснювала дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2008» на замовлення U-Media Project Internews Network in Ukraine [1]. Результати досліджень, викладені на офіційному сайті «GfK Ukraine» в рубриці «Звіти за дослідженнями» [2], дозволили відмітити загальне збільшення знання та читання регіональних ЗМІ. Рівень задоволеності читачів визначався за наступними параметрами:

- оформлення видань;
- наявність регіональної преси у продажу;

- об'єктивність та достовірність інформації;
- оперативність інформації;
- вичерпність інформації;
- стиль подання інформації;
- важливість інформації особисто для читача;
- ціна.

Згідно з результатами дослідження найбільше задоволення викликає наявність регіональної преси у продажу, найменше – об'єктивність та достовірність інформації. Відмічається збільшення задоволеності читачів вичерпністю інформації та важливістю інформації особисто для читача та зменшення задоволеності ціною, яка зростає.

Також визначено загальні чинники, які впливають на рівень задоволеності / незадоволеності регіональною пресою. Серед головних переваг місцевої періодики відзначають регулярність виходу примірників та вичерпність інформації, серед другорядних – стиль подачі інформації. Головними недоліками, згідно з дослідженням, являються вичерпність поданої інформації та ціна, другорядними – важливість інформації для читача особисто, оперативність подачі інформації, об'єктивність та достовірність інформації.

Однією з основних тенденцій 2005–2008 рр. є збільшення кількості читачів, які оформлюють передплату на видання. Серед основних причин, через які люди відмовляються від читання місцевої періодики, перше місце посідає брак цікавої для людей інформації, друге – висока ціна, третє – брак вільного часу.

Окреме дослідження проводилося компанією в м. Донецьку в 2008 р. Зокрема досліджувалися тематика, читацьке сприйняття видання (оформлення видань, регулярність виходу примірників, наявність у продажу, стиль подання інформації, якість загалом, важливість інформації особисто для читачів, оперативність та вичерпність інформації, ціна, об'єктивність та



достовірність інформації). Для аналізу було обрано 30 популярних видань («Панорама», «Вечерний Донецк», «Салон Дона и Баса», «Алло», «РИО», «Донецкие новости», «Гид ТВ. Донецкая визитка», «Акцент», «Жизнь», «Житейские новости», «ТВ-плюс», «Курьер "Донецких новостей"», «Московский комсомолец в Донбасе», «Донбас», «Донецкий кряж», «Экспресс обозрение», «Наш дом», «Деловой Донбас», «Экспресс ТВ», «Негоциант», «Блиц Донбас», «Партнер», «Донеччина», «Наш край», «Газета в газете», «Город – NN», «Восточный проект», «Большая жизнь», «Народная волна», журнал «Экспресс»). Дослідження надало змогу виокремити лідерів на ринку донецької періодики в 2005–2008 рр. (ними стали газети «Вечерний Донецк» і «Панорама»), проаналізувати характеристики видань, що задовольняють / не задовольняють читачів, а також причини незадоволення (відповідно їй не читання) регіональними виданнями, прослідкувати зміни вподобань аудиторії щодо тематичного наповнення видань.

В межах наукових досліджень аналіз читачьких вподобань представлений в монографії А. А. Садекова, В. В. Брадова «Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход» [3, 74–93]. Авторами проведено анкетування та викладено його результати, зокрема:

- читачький інтерес більше виражений у представників середнього та старшого віку;
- молодь більше користується альтернативними джерелами інформації;
- молодь надає перевагу розважальній інформації;
- найбільшим попитом користуються інформаційно-розважальні видання;
- спеціалізовані видання мають обмежене коло читачів;
- більшість читачів надають перевагу матеріалам невеликого обсягу з доступним стилем викладення;
- найбільший інтерес представляють новини місцевого значення;
- під час вибору друкованого ЗМІ велике значення для читачів має візуальна привабливість видання;
- більше довіри викликають видання з приватною та акціонерною формами власності та ін.

Загалом розглянуті дослідження, на наш погляд, не надають повного уявлення про читачькі вподобання аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області через ряд причин: дослідження компанії «GfK Ukraine» ґрунтуються виключно на газетах м. Донецька, тому результати не можуть репрезентуватися на область загалом; дослідження А. А. Садекова, В. В. Брадова ґрунтуються на відповідях 285 респондентів, що ми вважаємо замалою кіль-

кістю для отримання повноцінного уявлення про читачькі вподобання мешканців області.

Щоб проаналізувати сучасний стан читачьких вподобань аудиторії періодичних друкованих видань області, нами було розроблено анкету. Анкета містить 15 запитань, відповіді на які дозволять виділити провідні видання області, тематичні пріоритети читачів, ступінь зацікавленості послугою передплати та новинами різної за обсягом території, обізнаність у впровадженні нових інформаційних технологій в роботу редакцій. В анкеті враховано той факт, «...що найбільш важливими соціально-демографічними чинниками при дослідженні аудиторії ЗМІ являються вік, стать, рівень освіти, професійна приналежність» [4, 136].

#### Анкета

1. Місце проживання (назва міста, села).
2. Стать: чол., жін.
3. Вік.
4. Освіта.
5. Соціальний статус:
  - а) тимчасово безробітний;
  - б) військовослужбовець;
  - в) пенсіонер;
  - г) підприємець;
  - ґ) робітник;
  - д) службовець;
  - е) студент.
6. Які періодичні видання Донецької області Ви знаєте?
7. Які періодичні видання Донецької області Ви отримуєте за передплатою?
8. Чим зумовлений вибір?
9. Які періодичні видання Донецької області Ви купуєте?
10. Чим зумовлений вибір?
11. Від чого залежить Ваш вибір: купувати чи передплачувати друковане видання?
12. Якою мовою виданням Ви надаєте перевагу:
  - а) російська; б) українська; в) мова не має значення.
13. Висвітлення яких тем в друкованих виданнях представляє для Вас найбільший інтерес:
  - а) політика; г) спорт;
  - б) культура; ґ) соціальна сфера;
  - в) економіка; д) свій варіант.
14. В друкованих виданнях найбільший інтерес для Вас мають:
  - а) новини світового значення;
  - б) новини всеукраїнського значення;
  - в) новини регіонального значення;
  - г) новини місцевого значення.
15. Інтернет-версії яких регіональних (місцевих) друкованих видань Ви регулярно читаете? Анкету було проведено з 3500 респондентами, які мешкають в різних містах та районах



Донецької області. Дані про розподіл респондентів за містами та районами подано далі (див. Табл. 1).

Таблиця 1.  
Розподіл респондентів за містами та районами Донецької області

№ п/п	Місто, район	Кількість респондентів
1.	Амвросіївський район	100
2.	Артемівський район	100
3.	Великоновосілівський район	100
4.	Волноваський район	100
5.	Горлівка	100
6.	Дзержинськ	100
7.	Добропольський район	100
8.	Донецьк	500
9.	Дружківка	100
10.	Єнакієвський район	100
11.	Костянтинівський район	100
12.	Краматорськ	100
13.	Красноармійськ	100
14.	Краснолиманський район	100
15.	Макіївка	100
16.	Мар'їнка	100
17.	Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони	500
18.	Новоазовський район	100
19.	Селідовський район	100
20.	Слов'янський район	100
21.	Сніжне	100
22.	Старобешівський район	100
23.	Тельманівський район	100
24.	Торез	100
25.	Харцизьк	100
26.	Шахтарський район	100
27.	Ясинуватський район	100

Розподіл за районами здійснювався у відповідності до того, як розподіляються видання міськрайонної сфери розповсюдження в каталогах передплачуваних видань. Збільшена кількість опитуваних в м. Донецьку та в м. Маріуполі зумовлена тим, що це найбільші міста області.

За основу розподілу респондентів на групи за віковими характеристиками було взято вікову класифікацію аудиторії британської компанії «Russian Research», яка займається опитуваннями:

- 1) 18–34 роки;
- 2) 35–54 роки;
- 3) 55 і більше років [4, 136].

Під час опитування ми намагалися рівномірно охопити вікові та статеві категорії. За соціальним статусом респонденти розподілилися наступним чином: 1 – робітник, 2 – студенти, 3 – пенсіонери, 4 – службовці, 5 – підприємці, 6 – тимчасово безробітні, 7 – військовослужбовці.

Обізнаність читачів з широким колом періодичних друкованих видань виявилася доволі обмеженою. Обмежується вона зазвичай виданнями, що виходять на території міста чи району, де мешкає сам читач. Тому найбільш знаними виданнями в кожному місті та районі стали різні видання. Багато респондентів загалом не розрізняють види видань за сферою розповсюдження, тому у своїх відповідях називали всеукраїнські газети та журнали. Узагальнені дані про найбільш відомі видання в окремих містах та районах (див. Табл. 2).

Таким чином, найбільш знаними виданнями виявилися газети (журнали не назвав жоден респондент) з багаторічною історією, які розповсюджуються не тільки вроздріб, а й за передплатою та є найбільш тиражними газетами у своєму місті (районі).

Питання «Які періодичні видання Донецької області Ви отримуете за передплатою?» викликало труднощі у групі респондентів молодших 25-ти років, здебільшого студентів, які надають перевагу купівлі газет та журналів вроздріб або пошуку необхідної інформації в мережі Інтернет. Загалом відповідь на це та на попереднє запитання співпали майже на 90 %: передплачують те, що знають.

Серед чинників, які зумовлюють вибір видання для отримання за передплатою, можна виокремити наступні відповіді: 1) щоб бути в курсі місцевих подій; 2) щоб мати можливість приймати участь в конкурсах, які проводить редакція; 3) передплачувати дешевше, ніж купувати вроздріб; 4) це дозволяє економити час. Від переплати відмовляються здебільшого через неоперативну роботу працівників місцевих поштових відділень.

Вроздріб читачі зазвичай купують видання не регіональної чи місцевої сфери розповсюдження, а всеукраїнські, не покладаючись на швидкість Укрпошти. Вибір в даному випадку найчастіше буває зумовлений привабливими обкладинками та розміщеними на ній інтригуючими заголовками. Загалом виявилось небагато респондентів, що стабільно купують якусь одне видання. Найчастіше покупка відбувається спонтанно або зумовлена якимись зовнішніми чинниками (наприклад, купують газету, щоб почитати в потязі чи в автобусі). Що стосується регіональних видань, то їх купують з наступних причин: 1) купують суботній чи недільний випуск через наявність в ньому телепрограми на наступний тиждень; 2) вроздріб купують журнали та видання газетно-журнального типу більше, ніж газети; 3) купують газету, якщо в ній є матеріал, що стосується читача особисто.

Більшість респондентів (64 %) надають перевагу російськомовним виданням (це здебільшо-



го респонденти третьої вікової групи), 8 % – україномовним (найбільше з числа студентської молоді), для 28 % респондентів (переважно другої вікової категорії) мова видання не має принципового значення.

На питання щодо пріоритетних тем в друкованих ЗМІ респонденти мали змогу обирати декілька відповідей, а також пропонувати власний варіант відповіді. Тому досить рівномірно розподіляється ступінь зацікавленості аудиторії різними темами. Але залежно від віку та статі відмічаються певні пріоритети. Так, спортом цікавляться більше чоловіки, ніж жінки. Висвітленням подій в соціальній сфері більше цікавляться читачі третьої вікової групи, ніж інші. Натомість новини культурного життя залишаються практично поза їх увагою. Політичними новинами цікавляться однаково представники всіх вікових категорій, а економіці надають перевагу люди у віці 35–54 років. Серед цікавих читачам тем, запропонованих ними в якості власного варіанту, переважають теми освіти та медицини.

Найбільший інтерес у мешканців Донецької області викликають новини місцевого та регіонального значення через їх безпосередню близькість (при цьому місцеві вважаються важливішими за регіональні). Новини світового та всеукраїнського значення респонденти бажають дізнаватися зі ЗМІ, близьких до джерела інформації. Тобто журналістів всеукраїнських видань порівняно з регіональними вважають більш обізнаними в сфері загальнонаціональних подій. Більше довіри викликає прямий репортаж на телебаченні з місця події (новини світового значення), ніж матеріал про цю саму подію в районній газеті.

Обізнаність респондентів про наявність в мережі Інтернет сайтів місцевих та регіональних газет і журналів є досить невеликою. Переважно це люди, вік яких не перевищує 45 років, службовці та студенти. Але наявність відомостей про існування сайту не стає запорукою постійного перегляду цих сайтів. Читачі надають перевагу сайтам, які представляють в мережі місто загалом (наприклад, <http://www.0629.com.ua> – сайт міста Маріуполя; <http://www.62.ua> – сайт міста Донецька; <http://www.0623.com.ua> – сайт міста Макіївки та ін.).

Таким чином, отримані результати засвідчують популярність окремих видань в кожному місті та районі (наприклад, «Приазовський робочий» в Маріуполі, «Донецкие новости» в Донецьку та ін.), а також відсутність видання, яке б було популярним в межах всієї області. Питання, запропоновані респондентам в анкеті, дозволили також визначити тематику публікацій, якій надається перевага (тут відмічається залежність від вікових та гендерних особливостей).

В межах подальших наукових розробок в цьо-

му напрямі можна запропонувати подібну анкету читачам окремих видань з метою вивчення відповідності читацьких очікувань існуючому контенту друкованого ЗМІ. Інтерпретація результатів тако-

Таблиця 2.  
Найбільш відомі видання в окремих містах та районах Донецької області

№ з/п	Місто, район	Назва видання
1.	Амвросіївський район	«Луч-информ»
2.	Артемівський район	«Вперед»
3.	Великоновосільський район	«Сельский край»
4.	Волноваський район	«Наше слово», «Ильичевец»
5.	Горлівка	«Кочегарка», «Трибуна», «Вечерняя Горловка»
6.	Дзержинськ	«Дзержинский шахтер»
7.	Добропольський район	«Новий шлях»
8.	Донецьк	«Донецкие новости», «Донбасс», «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск», «Жизнь», «Донеччина»
9.	Дружківка	«Дружковский рабочий»
10.	Єнакієвський район	«За металл», «Наши горизонты», «Енакиевский рабочий»
11.	Костянтинівський район	«Провинция», «Знамя индустрии»
12.	Краматорськ	«Краматорская правда»
13.	Красноармійськ	«Маяк», «Родной город», «Орбита плюс», «Телескоп»
14.	Краснолиманський район	«Зоря»
15.	Макіївка	«Макеевский рабочий», «Вечерняя Макеевка»
16.	Мар'їнка	«Мар'їнська нива»
17.	Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони	«Приазовский рабочий», «Ильичевец», «Мариупольское время», «Заря Приазовья», «7Я»
18.	Новоазовський район	«Ильичевец», «Родное Приазовье»
19.	Селідовський район	«Наша зоря»
20.	Слов'янський район	«Злагода», «Вісті»
21.	Сніжне	«Снежнянская жизнь», «Пресс-шанс»
22.	Старобешівський район	«Новая жизнь», «Ильичевец»
23.	Тельманівський район	«Ильичевец»
24.	Торез	«Горняк»
25.	Харцизьк	«Родина», «Харцызские вести»
26.	Шахтарський район	«Знамя победы»
27.	Ясинуватський район	«Авдеевский вестник», «Ясиноватская нива»



го анкетування може потенційно сприяти виробленню рекомендацій щодо покращення оформлення та контенту видання.

1. *Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2008*. Звіт про дослідження. Відділ досліджень ринків послуг ГФК Україна. Червень 2008 [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report\\_gfk\\_all\\_cities\\_2008\\_ukr.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report_gfk_all_cities_2008_ukr.pdf).

2. *GfK Ukraine*. Звіти за дослідженнями [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.gfk.ua/public\\_relations/useful\\_info/index.ua.html](http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html).

3. *Садеков А. А.* Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход : монография / А. А. Садеков, В. В. Брадов. – Донецк : ДонГУЭТ, 2007. – 190 с.

4. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.

**Vyalkova Iryna. Audience of periodicals of Donetsk region: analysis of readers' preferences.**

The article analyzes the readers' preferences of the audience of periodicals of Donetsk region. The main material of the article is based on the responses from 3,500 respondents (the residents of Donetsk region), to whom the questionnaire developed by the author of the article was proposed.

**Keywords:** periodical, Donetsk region, audience, readers' preferences.

**Вялкова И. А. Аудитория периодических печатных изданий Донецкой области: анализ читательских предпочтений.**

В статье проанализированы читательские предпочтения аудитории периодических изданий Донецкой области. Изложение основного материала статьи основывается на ответах 3500 респондентов (жителей Донецкой области), которым было предложено анкету, разработанную автором статьи.

**Ключевые слова:** периодическое печатное издание, Донецкая область, аудитория, читательские предпочтения.

О. М. Євтушенко,  
аспірантка

УДК 070: 821.161.2'42: 351.858

## «Маленькі герої» медіадискурсу як утілення сучасної Ukrainian dream

У статті розглянуто особливості сучасного українського «побутового героя» на матеріалах преси. З'ясовано, яким чином виникають медійні герої, які подвиги вони звершують та яким набором базових рис володіють. Указано на те, що образи «маленьких героїв» медіадискурсу слугують утіленням сучасної «української мрії».

**Ключові слова:** герой, побутовий герой, медійний дискурс, ініціація, подвиг, ворог, національність.

**П**роцес утвердження державності в Україні, який триває від часу проголошення незалежності й досі, породжує дискусії щодо необхідності пошуку національної ідеї, на якій мусить будуватися ідеологія держави. Відтак закономірно постає й проблема пошуку національного героя як утілення національної ідеї, людини чи радше образу, котрий синтезує базові, принципові риси своєрідної «української мрії» (за аналогією з American dream). Культивування такого образу можливе насамперед посередництвом засобів масової комунікації.

Наукове осмислення явища героїзму та героїзації виводять зазвичай від К.-Г. Юнга [1], який вважав образ героя одним із ключових архетипів людської свідомості. Сучасний стан розробки проблеми репрезентують роботи зокрема К. А. Буна (*Kevin Alexander Boon*) (створення типології героїв сучасного Західного світу) [2]; А. Папаяніс (*Alena Parayanis*) (процес героїзації солдатів, які воювали у В'єтнамі) [3]; Дж. Айчела (*George Aichele*) (дослідження особливостей героя «постмодерного апокаліпсису») [4]; Б. Беннетта (*Bruce Bennett*) (роль національності в процесі героїзації образу) [5]; Ю. Щоголевої (характеристика героя традиційної російської культури та сучасної російської масової свідомості) [6].

В українській науці досить повно досліджено героїчні образи у національному фольклорі й культурній традиції (дисертаційні дослідження П. Будівського [7], М. Набок [8], Н. Ковтун [9]), однак спеціальних досліджень щодо ролі ЗМК у процесі формування та щодо особливостей трансляції героїчних образів у медіа нами не було виявлено.

*Мета* нашої розвідки – виявити особливості медіаобразу, що синтезує риси сучасної «української мрії», сучасного українського медіагероя.

*Емпіричне дослідження* виконане методом суцільної вибірки з матеріалів тижневика «Дзеркало тижня» за 2012 р. (№ 1–49).

З погляду етимології, «герой» – слово, яке через французьку мову потрапило у слов'янські мови з грецької, де використовувалося на позначення напівбогів, «смертних, які народилися від богів і наділені видатними здібностями, у першу чергу величезною силою» [10].

Сучасне розуміння поняття набагато ширше: героями стали не лише міфологічні напівбоги, а й цілком реальні історичні постаті, з'явилися герої одного дня (своєрідні «герої нашого часу»), цим терміном почали визначати й дійових осіб літературних творів. Відповідно до словників, можемо говорити про п'ять-шість базових смислів поняття «герой». Словник іншомовних слів української мови за редакцією О. Мельничука так визначає поняття: «1. В давньогрецькій релігії і міфології визначний предок, вождь або богатир. 2. Видатна за своїми здібностями й діяльністю людина, що виявляє відвагу, самовідданість і хоробрість у бою і в праці. 3. Людина, що втілює основні, типові риси певного оточення, часу, певної епохи. 4. Головна дійова особа художнього твору. 5. *перен.* Особа, яка чим-небудь відзначилася, привернула до себе загальну увагу» [11, 156].

Подібні визначення фіксує ряд російських словників (зокрема за редакцією С. Ожегова та Н. Шведової [12], Т. Єфремової [13], Л. Ушакова [14]). Відзначимо однак, що провідним значенням слова герой виступає, очевидно, людина, здатна до подвигу, така, що відзначається фізичною силою. Про це свідчить зокрема синонімічний ряд «герой – богатир – поет – витязь – уроч. звиятець – книжн. лицар» [15] та доволі широке коло епітетів до поняття герой у вказаному значенні, а також словотвірна парадигма «герой – геройський – героїчний – героїка – героїзм – героїство – героїстувати і т. ін.», зафіксована словниками [13; 14].





У нашому дослідженні схиляємося не до словникової версії героя-воїтеля, а до думки дослідниці Олени Чернявської, яка зазначає, що феномен героїства сьогодні зазнає значних трансформацій: «Сфера його (героя) боротьби поступово звужується – від виступу на захист космічного порядку (у античному міфі), через захист інтересу держави та релігії (у епосі), інтересів соціуму до власне особистих інтересів (у модерного героя), що часто здійснюється вже за рахунок самого соціуму. Поняття «герой» утрачає свою однозначність, і сам герой набуває багатьох суперечливих рис, що ставить під сумнів його вартість у позиції героїчного. ... Емоційна стійкість та духовна цілісність стають необов'язковими складниками. Герой все більше віддаляється від своєї «героїчності» ... і все більше набуває рис звичайної людини, наближаючись до буденності» [16, 275–276].

Відповідно в нашому дослідженні під поняттям «герой» ми розуміємо не воїна-звитязця, а видатну людину (умовно назвемо цей тип «морально-етичним героєм») або людину, яка слугує прикладом, предметом захоплення та втілює в собі особливості сучасної епохи (умовно – «побутовий ситуативний герой»). Таке визначення видається доцільним з урахуванням мети дослідження – прагнемо показати не історичний образ українця-героя, міфологізований, певною мірою стандартизований і стереотипізований, ми прагнемо виявити продуктивний у сучасному медіадискурсі образ успішного українця, людини, яка здатна своїм прикладом надихати співвітчизників, об'єднувати й слугувати орієнтиром. Виявлення цього образу також дозволить схарактеризувати чи бодай подати окремі штрихи до того, що ж сьогодні є «українською мрією». Крім того, очевидно, що в умовах регіональних (культурних, релігійних, мовних, соціально-демографічних) відмінностей Сходу та Заходу країни формування єдиного національного образу героя як своєрідного пророка, духовного лідера, очільника нації виглядає проблематичним. Відтак український герой сьогодні буде радше збірним образом, втіленням прагнення більшості, а не реальною особою (це засвідчує й наше емпіричне дослідження: за аналізований проміжок часу не виявлено чіткої тенденції образу висвітлення того чи іншого політичного, культурного, релігійного діяча як загальнонародного ідеалу).

Шуканий збірний образ, який виокремлюємо у текстовому матеріалі, пропонуємо вважати *побутовим ситуативним українським героєм* (адже він є сукупним образом не великих, видатних українців, а квінтесенцією історій успіху так званих «пересічних» співгромадян, які однак виокремлюються у певній сфері; крім

того, зважаючи на особливості медіадискурсу, такий образ буде змінний, часто трансформований залежно від політичної кон'юнктури, економічної ситуації тощо). Згадуючи А. Чехова й користуючись літературними аналогіями, цей тип героїв називаємо також *«маленьким героєм»*.

Інший, виокремлений нами, тип сучасного героя, умовно позначений «морально-етичним героєм», вважаємо лише частково корисним для виокремлення рис образу, що втілює сучасну «українську мрію». До «морально-етичних героїв» ми зараховуємо видатних українців-сучасників, знаменитих, упізнаваних усім чи більшою частиною народу. За досліджуваний період до таких належать матеріали про Ліну Костенко, Івана Дзюбу, одинадцятьох організаторів національного круглого столу «Місія інтелігенції та вільних людей України» В'ячеслава Брюховецького, Любомира Гузара, Мирослава Поповича, Євгена Сверстюка та інших, чий життя в матеріалі названі «подвигами», «діяннями героїв». Подібні постаті існують у кожному суспільстві й у кожний час. Серед них переважно науковці, письменники, що здобули загальнонародне визнання й стали своєрідними моральними авторитетами. Безперечно, подібні особистості могли б претендувати на звання повноцінних національних героїв, однак тиражування їхніх образів у сучасному медіадискурсі не відбувається, подібні матеріали – поодинокі й переважно мають «ностальгійний» характер, характер оповіді про «епоху героїв», яка минула, «період справжності», який закінчився. Відтак сьогодні ці образи хоч і мають сильне морально-етичне навантаження, однак сприймаються як артефакти минулого, а тому слабо придатні для характеристики сьогочасного успішного українця.

Зупинимось детальніше на тому образі, котрий якраз і буде цим сучасним «маленьким героєм».

Безумовно, навіть досліджуючи проблему сьогодні, ми мусимо зважати на етимологію явища героїзму й архетипічні характеристики героя. Відтак для з'ясування того, який він – «герой нашого часу», ми змушені розглянути як стають героями (інакше кажучи, визначити етапи його ініціації), розглянути, чи має він надприродні риси й ворогів, у протистоянні з якими ці риси проступають. Крім того, оскільки шуканий образ називаємо втіленням «української мрії», то доцільним буде зважати на наявність національних мотивів образу.

Процес ініціації (шлях, після якого герой визнається за такого) побутового героя видається зовсім не однозначний. Аналіз медіатекстів дозволяє виокремити кілька типів цього процесу. Із природи героїзму «маленьких героїв» ціл-



ком закономірно впливає перший шлях ініціації – випробування побутом, із яким герої успішно справляється, як, наприклад, мати, яка піднімає на ноги сімох дітей (*Пенсія за особливі заслуги перед Україною*. – ДТ. – № 3. – 7 квіт. – С. 14); або художній керівник, який виводить театр у число лідерів у країні за відвідуваністю і якістю постановок (*«Євангеліє» від Марка*. – ДТ. – № 36. – 13 жовт. – С. 14).

Другий шлях до героїства – випробування не побутом, а славою (адже нерідко люди, які «потрапили в телевізор», сприймаються оточуючими за героїв), як у випадку із учасником одного із талант-шоу Ярославом Джусем (*Щоб національне було популярним*. – ДТ. – № 25. – 28 лип. – С. 16).

*По-третє*, героями стають, подібно Одисею, пройшовши випробування далекою подорожжю, наприклад, відвідавши 38 країн, із яких 27 – на інвалідному візку (*Микола Подрезан: «З роками мені все важче повертатися в рідну країну»*. – ДТ. – № 15. – 21 квіт. – С. 11). Цей тип ініціації – класичний, однак рідко зустрічається у випадку «побутових героїв», адже сама природа їхнього героїзму має мало спільного з міфічними надлюдьми.

Найчастіше шляхом до героїства стає своєрідний підвид «випробування подорожжю», який впливає із соціальної ситуації в країні – випробування Заходом, наприклад: *«Професор Андрій Шевцов: «Адекватному розумінню проблем інвалідів заважають проблеми у суспільній свідомості»* (ДТ. – № 21. – 9 черв. – С. 12); *«Закінчити Кембридж, підкорити Кіліманджаро і... викладати в Україні»* (ДТ. – № 19. – 26 трав. – С. 13); *«Хірург-онколог Ігор Щепотін: «Найбільше мене тішить те, що приношу реальну користь людям»* (ДТ. – № 11. – 24 берез. – С. 12).

Подорож до Західної Європи чи США на роботу чи стажування цілком відповідає тритактності класичної ініціації (за Арнольдом ван Геннепом [17]): людина виділяється із суспільства (виїжджає за кордон), проходить помежевий період (перебування за кордоном, яке супроводжується, подібно класичному ритуалу, періодом сумнівів, душевних чи фізичних страждань) і, нарешті, реінкорпорується в суспільство в новому статусі [17]. Останнє – принципово важливо: український герой був на Заході, став там успішним, отримав визнання, однак повернувся на батьківщину, де швидше за все виявився забутий і непотрібний. (Мотив утрати цілих поколінь інтелектуалів – один із доволі значних у медіадискурсі, наприклад: *Переможець кінофестивалю в Локарно Мирослав Слабошпицький: «Наше покоління “стопорнули” на злеті»*. (ДТ. – № 28. – 18 серп. – С. 16).

На відміну від інших шляхів ініціації, цей примітний ще й через кілька аналогій.

Традиційно в міфах ініціацію герої проходять у незвичайному, страшному й незрозумілому місті – на небі, під землею в пеклі, у країні, населеній чудовиськами на зразок циклопів чи сирен і т. ін. Відповідно, позиціонування шляху в Західну Європу як ініціації сучасних українських героїв дозволяє говорити про те, що Західний світ у свідомості українців досі залишається загадковий, не до кінця освоєний, а «маленький» українець для цього світу залишається чужинцем, який повинен вступати з ним до бою, як давній герой із чудовиськом.

Однак слід відзначити, що традиційно ініціація є часом переформатування світогляду героя, його остаточного становлення. Тому звернення до образів героїв, що успішно пройшли випробування Заходом, свідчить про запит в українському суспільстві на європейські стандарти й цінності (не даремно ж герой повертається й використовує набуті за кордоном знання й досвід у новій ролі – ролі українського «маленького медіагероя»).

Із типів ініціації витікають подвиги, які здійснює «побутовий герой». Слід зазначити, що сама подорож на інвалідному візку чи стажування за кордоном ще не є подвигом. Подвигом є те, що за цим слідує. Коли людина довела свої здібності, прославилася здатністю до неординарних учинків, тоді кожна наступна її дія починає сприйматися за героїчне діяння. Відповідно, для героя-візочника подвигом буде його боротьба за права інвалідів в Україні; для героя талант-шоу – популяризація національної культури й відродження традицій гри на бандурі; для керівника театру – чергове визнання постановки і т. ін. Для героїв, які пройшли ініціацію Заходом, героїзмом теж є життя «пост». Головний їхній подвиг не в тому, що вони поїхали й досягли чогось там, а в тому, що повернулися й виконують свої професійні обов'язки в Україні: лікують рак, керують заводами, читають лекції студентам (герої згаданих вище публікацій), покидають бізнес у Франції й будують музей у маленькому кримському селі (*«Ларішес» – уроки патріотизму й пам'яті*. – ДТ. – № 13. – 7 квіт. – С. 16).

Як героїзм сприймається й життя, присвячене іншим (наприклад, служіння Господу й людям попри власну тяжку хворобу), як це робить митрофорний протоієрей Василій Савчук, наставник одразу трьох храмів (*«Відчитати до блиску душі людей»*. – ДТ. – № 8. – 3 берез. – С. 14) або вже згадана мати сімох дітей із Донеччини.

Прикметно, що сучасному українському героєві, як і міфічним напівбогам, допомагає відгінити всі його чесноти образ ворога. Журналісти нерідко використовують принцип поля-



ризації, зображуючи ідеального героя й ворожі «темні сили», які заважають йому на шляху до ще більших звершень.

У ролі темних сил, яким протистоїть герой, виступають: Партія регіонів (*Опозицію об'єднав театр.* – ДТ. – № 1. – 14 січ. – С. 2); Міністерство освіти і науки, молоді та спорту (*За законами карми.* – ДТ. – № 5. – 11 лют. – С. 1, 4); чиновники й недофінансування («Хірург-онколог Ігор Щепотін: *Найбільше мене тішить те, що приношу реальну користь людям.*» – ДТ. – № 11. – 24 берез. – С. 12); суспільна мораль («Професор Андрій Шевцов: *Адекватному розумінню проблем інвалідів заважають проблеми у суспільній свідомості.*» – ДТ. – № 21. – 9 черв. – С. 12); сімейні негаразди (*Конферансьє, Ваш вихід!* – ДТ. – № 39. – 3 листоп. – С. 16); хвороби («Відчистити до блиску душі людей.» – ДТ. – № 8. – 3 берез. – С. 14).

Відзначаємо, що про наявність у героя ворогів журналісти зазначають приблизно у двох третинах випадків. Це дозволяє авторам зайвий раз «відтінити» позитивні риси героя, слугує одним із прийомів «героїзації» (адже таким чином герой набуває «канонічних» рис, наближується до архетипічного образу).

Про те що виокремлений образ «маленького героя» є втіленням рис «української мрії», свідчить згадка в понад третині матеріалів етнічної приналежності «героя», вказівка на національні мотиви його «подвигу». Наприклад, директор театру в Кіровограді позиціонується як герой за те, що «утвердився як керівник і режисер справжнього українського театру – з глибоким національним мистецьким баченням» (*Опозицію об'єднав театр.* – ДТ. – № 1. – 14 січ. – С. 2), а молодий бандурист Ярослав Джусь – за популяризацію забутого національного інструменту (*Щоб національне було популярним.* – ДТ. – № 25. – 28 лип. – С. 16).

Слід зазначити, що сьогодні в медійному просторі Україна не сприймається як мононаціональна держава, а тому закономірно, що втіленням «української мрії» стають і представники інших корінних етносів – кримських татар чи лемків, наприклад: («Ларішес» – уроки патріотизму й пам'яті. – ДТ. – № 13. – 7 квіт. – С. 16); Актор і режисер Ахтем Сейтаблаєв: («Про трагедію мого народу мало хто знає... І мені хочеться про це кричати.» – ДТ. – № 22. – 16 черв. – С. 13; Поет усіх Карпат. – ДТ. – № 6. – 18 лют. – С. 13).

Нарешті, розглянувши класичні характеристики героя в застосуванні до «маленьких» українських медіагероїв, можемо виокремити риси останніх. Аналіз медійних матеріалів засвідчує, що сучасний герой перш за все інтелектуал

(отримав гарну європейську освіту чи стажувався за кордоном); господарник, але не адміністратор, навіть на посаді функціонера залишається романтиком, творчою людиною; добре виконує свої професійні обов'язки і є досить забезпеченою людиною; знаходиться в постійному стані духовних шукань (рідше – присвятив себе духовному служінню); патріот (бо повертається з-за кордону, відроджує, популяризує культуру).

Отже, попри досить велику традицію дослідження феномена героїзму, в українській науці зроблено лише окремі спроби виявити типи національних героїв. Не дослідженою ж залишається проблема того, хто в побутовій свідомості сприймається за сьогочасного українського героя. Аналіз медійного дискурсу засвідчує, що сучасний «побутовий герой», який утілює риси «української (за аналогією до американської) мрії» – це інтелектуал, який має європейський рівень освіти, цілком заслуговує жити на Заході, але через своє почуття патріотизму повертається на Батьківщину. Український герой, згадуючи Миколу Хвильового, все так само «м'ятежний», його не вдовольняє роль функціонера й бюрократа (натомість чиновники різних рівнів і панівна суспільна мораль сприймаються за головні перешкоди на шляху «маленького героя»). Таким чином, сучасна Ukrainian dream у медіавідзеркаленні постає як шлях на Захід, визнання там і повернення на Батьківщину, щоб тут застосувати здобуті знання й досвід.

1. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / [пер с англ.] / К. Г. Юнг. – К. : Гос. библ. для юношества, 1996. – 400 с.

2. Boon K. Heroes, Metanarratives, and the Paradox of Masculinity in Contemporary Western Culture // The Journal of Men's Studies. – Vol. 13. – 2005. – № 3. Spring. – P. 301–312.

3. Parayanis A. Everybody's coming back a hero: Reflections and deflections of heroism in the Gulf // Journal of War & Culture Studies, 3: 2. – P. 237–248.

4. Aichele G. The Posthumanity of «the Son of Man»: Heroes as Postmodern Apocalypse // The Journal of Religion and Popular Culture, 23:3, Fall 2011. – P. 263–275.

5. Bennett B. Traditional Myths and Problematic Heroes: The Case of Harry Freame // Asiatic: IUUM Journal of English Language & Literature. – Vol. 4. – 2010. – № 2. December. – P. 1–13.

6. Щоголева Ю. Стереотип положительного героя в традиционной культуре и современном массовом сознании // Русские и «русскость»: лингвокультурологические этюды. – М. : Гнозис, 2006. – С. 181–264.

7. Будівський П. О. Фольклорний і літературний образ народного героя (Олекса Довбуш): проблема історичної та художньої правди : автореф. дисс. ... д-ра філол. наук: 10.01.07 ; 10.01.01 / Петро Олексійович Будівський. – К., 2000. – 40 с.



8. *Набок М. М.* Українські народні думи: типологія героя і особливості національного характеру : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.07 / Марина Миколаївна Набок. – Л., 2010. – 19 с.

9. *Ковтун Н. М.* Архетип культурного героя в українській культурній традиції: історико-філософський контекст : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.05 / Наталія Михайлівна Ковтун. – Житомир, 2007. – 18 с.

10. *Крылов П. А.* Этимологический словарь русского языка [Электронный ресурс] / [сост. П. А. Крылов]. – С.Пб. : Полиграфсервис, 2005. – 432 с. – URL: <http://www.slovopedia.com/25/195/1649278.html>.

11. *Словник іншомовних слів* / [за ред. О. С. Мельничука]. – К. : Головна редакція УРЕ, 1974. – 775 с.

12. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азъ, 1992. – URL: <http://www.slovopedia.com/4/195/645659.html>.

13. *Современный толковый словарь русского языка* [Электронный ресурс] / [под. ред. Т. Ефремовой]. –

URL: <http://www.slovopedia.com/15/195/1500578.html>.

14. *Толковый словарь русского языка* : в 4 т. [Электронный ресурс] / [под ред. Д. Н. Ушакова]. – М. : Сов. энцикл. ; ОГИЗ, 1935–1940. – URL: <http://www.slovopedia.com/3/195/780919.html>.

15. *Словник синонімів української мови* [Електронний ресурс] / Л. М. Полюга ; НАН України, Ін-тут українознав. ім. І. Крип'якевича, Укр. мовно-інформ. фонд. – К. : Довіра, 2001. – 477 с. – (Словники України). – URL: <http://slovopedia.org.ua/31/53395/27820.html>.

16. *Чернявська О.* Архетип культурного героя: функціонування в історії світової культури [Електронний ресурс] / Олена Чернявська // Наук. зап. Кіровоград. держ. ун-ту. Сер.: Філологічні науки (Літературознавство). – Вип. 111. – URL: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nz/2012\\_111/statti/30.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/2012_111/statti/30.pdf).

17. *Геннеп А., ван* Инициация // Обряды перехода. Систематическое изучение обрядов. – М. : Восточная лит. РАН, 1999. – С. 64–107.

Подано до редакції 15. 04. 2013 р.

**Yevtushenko Olena. «Little heroes» of media discourse as implementation of the modern Ukrainian dream.**

In the article the peculiarities of the Ukrainian modern «everyday hero» are considered. It is presented the ways how they become media heros, what feats they do and what features they have. It is pointed that the images of «small heroes» of media discourse are implementation of the modern «Ukrainian dream».

**Keywords:** hero, everyday hero, media discourse, initiation, feat, enemy, nationality.

**Євтушенко Е. Н. «Маленькие герои» медиадискурса как воплощение современной Ukrainian dream.**

В статье рассмотрены особенности современного украинского «бытового героя» на материалах прессы. Проанализировано, каким образом возникают медийные герои, какие подвиги они совершают и каким набором базовых характеристик обладают. Указано на то, что образы «маленьких героев» медиадискурса служат воплощением современной «украинской мечты».

**Ключевые слова:** герой, бытовой герой, медийный дискурс, инициация, подвиг, враг, национальность.

С. О. Кіндра,  
аспірантка

УДК 007: 304: 659.3: 621.396.97 (477)

## Специфіка ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM

Запропонована стаття комплексно висвітлює чільні моменти, які стосуються специфіки ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM. Йдеться про основи радіореклами та наводиться загальна методика її використання на радіо. Подається аналіз спільних та відмінних рис, притаманних самопрезентації вищезгаданих радіостанцій.

**Ключові слова:** випуск, радіостанція, презентація, ефірна промоція, промокампанія, сприйняття, програми, слухач, ефір, ведучі.

**XXI** століття є періодом стрімких зрушень та нововведень. Чималий людський потенціал сконцентровується нині довкола виробництва, оброблення та поширення значних інформаційних потоків, які по-праву займають левову частку нашого життя. Зважаючи на вимоги сьогодення і ті завдання, які воно ставить перед нами, дедалі більшого розмаху і необхідності набуває саме яскрава презентація тих інформаційних продуктів, які займають провідні ніші на інформаційному ринку країни.

З огляду на це, переважна більшість засобів масової інформації, не зважаючи на те чи вони є пресовими виданнями, чи теле- або радіоорганізаціями, не зосереджуючись на тому, чи вони скеровують спектр своєї дії на місцевий, регіональний, обласний або ж державний рівні, кожен із них однаково потребує як залучення, так і ефективного використання промоції.

Утім за теперішніх умов широка реалізація прерогатив різного роду промоції все-таки іще не говорить про те, що остання є дослідженою і освоєною на належному рівні.

Так, приміром, якщо говорити про радіопромоцію, то виявляється, що нині вона лише тільки починає набирати бажаних обертів та повертати до себе безпосередньо наукову увагу.

Отож і виявляється, що зазначені дослідження постають зараз неабияк потрібними і актуальними у призмі незначного на сьогоднішній день їх наукового осягнення.

Відтак, аналізуючи останні дослідження і публікації з даної теми, зауважмо, що їх з цієї проблематики не так уже й багато. Серед наявних або хоча б дотичних можна назвати: О. Гоян «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту»; М. Долхаш «Провокаційна реклама – спосіб привертання уваги сучасного споживача»; П. Мірошніченко «Рекламний профіль місцевого радіомов-

лення»; Н. Ковтун «Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурсу»; А. Швабле «Промоушен и маркетинг вещательных компаний»; Д. Семенова «Как продвигаются радиоволны»; Ю. Федутинов, Е. Васильева, О. Мироненко «Независимое радиовещание: уроки успеха» тощо.

У названих працях оглядово зачіпаються механізми радіопромоції. Проте, все-таки серед більшості тих робіт, які нині можуть потрапити до рук читача, переважають саме ті, у яких левова частка уваги таки зосереджена на особливостях реклами та радіореклами зокрема, специфіці їх побудови та впливу, а не радіопромоції та її провідних елементах у чистому вигляді.

Разом із тим, як виявилось, науковці у власних розвідках більше вважають за необхідне говорити про промоцію на телебаченні, в Інтернеті або ж у пресі, ніж на радіо.

Власне тому *метою* нашої роботи є з'ясувати, яка ефірна промоція зустрічається у сучасному радіопросторі безпосередньо на прикладі радіостанцій Ретро FM та KISS FM.

Відтак мета роботи передбачає розкриття низки *завдань*, серед яких:

- визначити різновиди ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM;
- показати її зміст та характер подачі;
- виокремити спільні та відмінні механізми у поданні даної промоції між ними;
- розробити гіпотезу стосовно причин наявності відповідної промоції та її можливої ефективності.

Дослідження дозволяє заглибитись у природу ефірної промоції, зрозуміти особливості її побудови та дії. І саме тому ще одним науковим завданням роботи також є і спроба простежити логіку використання конкретної промоції, її зміни в залежності від формату мовлення певної радіостанції.



Перш ніж говорити про специфіку ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM, слід з'ясувати, що несе в собі таке поняття, як «промоція» і зокрема «радіопромоція».

Так, на думку М. Різника, у розвідці «Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України» під промоцією розуміється «комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів по створенню сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об'єкта» [1, 168].

Позатим, всебічно тлумачиться суть промоції і Б. Юциком у роботі «Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції». Власне тут ми зустрічаємо наступне пояснення останньої: «промоція є формою суспільної комунікації у надзвичайно важливій галузі заспокоєння потреб матеріальними та інтелектуальними витворами людського винахідництва, підприємництва, активності і господарності. Вона є способом комунікації з потенційними покупцями товарів і послуг для впливу на їх позицію і поведінку на ринку».

У деяких виданнях з маркетингу через промоцію розуміється визначений знак або координаний в задуманий спосіб уклад, що називається також кодом знаків, що надаються для виклику задуманих реакцій у потенційних покупців товарів і послуг. Це є цілеспрямовані і свідомо відправлені повідомлення, правильне сприйняття яких через одержувачів підтверджується зумовленою реакцією. Вона буде надходити тільки тоді, коли будуть відповідні коди і канали інформації, а також, коли в цих каналах не відбудуться істотні порушення» [2, 762].

Відтак, коротко окресливши суть поняття «промоція», наразі спробуємо зазначити що репрезентує, на думку вчених, і наступний термін – «радіопромоція».

Гортаючи сторінки праці «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» О. Гояна, ми натрапили на таке трактування поняття «радіопромоція»: «Ефірна промоція – найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів. За допомогою власного ефіру станція сама визначає що, коли і як має працювати на просування програмної продукції».

Крім того, при підготовці ефірної промоції, аби вона була найбільш презентабельною, станція залучає своїх найпопулярніших ведучих, діджеїв, презентерів, які можуть відповідно подати діяльність станції та її досягнення.

У ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції.

Ефірне промо – це промо-метод з ідеальним потенціалом для просування станції. Справді, де, як не на власній частоті, можна постійно дбати про позитивний образ станції, успішно змагатися з конкурентами й приваблювати нових слухачів і рекламодавців? Однак усе це і не менш ефективно можна робити й поза ефіром» [3, 79].

Таким чином, оглядово ознайомившись з тлумаченням такого поняття, як «ефірна», або ж «радіопромоція», у наступній праці С. Жуковського «Використання слоганів в українському радіомовленні» нам вдалося знайти і ґрунтовне пояснення безпосередньо необхідності не лише залучення, а й використання промоції тими чи іншими радіостанціями. На думку вченого: «У сучасних умовах розвитку медіаринку в Україні програмний продукт радіостанції використовується як товар, що потребує просування, тобто успішної реалізації. З цією метою використання промоції в ефірі, – продовжує думку автор, – є неzapеочною та неминучою необхідністю» [4, 130].

З огляду на все вищезазначене, з'ясувавши, що ж розуміється під поняттями «промоція» та «радіопромоція», впритул підійдімо до основного для нашої роботи: видів радіопромоції, без знання яких нам було б неможливо не лише окреслити, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанцій Ретро FM та KISS FM.

Знову звертаючись до праці О. Гояна «Основи радіожурналістики і радіо менеджменту», зупинімося на наступному: так як «у ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції, то до ефірних промоцій належать:

- *джингл*, тобто ідентифікаційне оголошення станції, в якому обов'язковим є назва і частота станції, а також музичне позначення формату;

- *слоган*, де в короткій фразовій формі визначається загальний стиль і настрої програмної продукції станції. Наприклад: «Музика, якої вистачить на всіх», «Тепле радіо», «Життя вдалося», «Все буде гаразд» тощо;

- *анонс передач*, тобто інформаційне повідомлення про те, які програми й коли можна буде послухати на вказаній частоті станції;

- *новини, шоу-програма та ігрова програма*, за допомогою яких досягається комерційна привабливість для рекламодавців і спонсорів;

- *ефірна промо-акція*, яка привертає увагу слухачів нестандартними, а деколи й несподіваними правилами гри, наприклад: «Чи довго може працювати діджей у прямому ефірі без перерви на сон»;

- *конкурс*, який дозволяє зацікавлювати аудиторію найрізноманітнішими призами, а отже постійно тримати її увагу, наприклад: «Дні Мілана в Києві», переможець матиме можливість потрапити на один із матчів футбольного клубу «Мілан»;



• *специлукс* про діяльність станції, який, наче довгограюча платівка, може кілька разів на добу прокручуватися в ефірі й розповідати, наприклад, про візит відомого виконавця на станцію;

• *співробітник станції* (ведучі, ді-джеї, спортивні коментатори, шоумени), тобто та людина, чиє ім'я працюватиме на позитивний образ станції» [3, 79].

Відтак, окресливши усі необхідні для нашої розвідки теоретичні елементи, нарешті перейдімо і до більш практичних, реалізуючи сформульовані у нашій роботі мету та завдання.

У зв'язку з цим, аби поступово дослідити потрібну нам ефірну промоцію вказаних радіостанцій, спершу вдамося до аналізу видового наповнення промоції радіостанції Ретро FM.

Дана радіостанція була обрана для дослідження, на противагу радіостанції KISS FM саме тому, що спрямована на старше покоління радіослухачів та містить у своєму ефірному складі абсолютно інший форматний відтінок.

Таким чином, на сьогодні поговоримо безпосередньо й про її ефірну промоцію. Перше, на що ми пропонуємо звернути увагу, вдаючись до класифікації радіопромоції О. Гояна у книзі «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту», є *джингл*.

Відтак зауважмо, що дана видова одиниця присутня в ефірі радіостанції Ретро FM і, функціонуючи разом із можливими *слоганами*, має такий вигляд: «Ретро FM», «Подпевай. Ретро FM», «Ретро FM. На-на-на-на-на-на. Ретро FM», «Ретро FM. Ретро FM. Ретро FM», «Ретро FM. Хоу-хоу. Ретро FM» тощо.

Слід зауважити, що продемонстровані джингли і слогани надзвичайно легко, на наш погляд, подаються в ефірі. Здебільшого вони промовляються або ж співаються приємними жіночими голосами ведучих під невимушену спокійну музику. Інколи колориту їм додає і гарний чоловічий голос, який разом із жіночим декілька разів повторює назву радіостанції та, ніби як автоматично, спонукає і слухача проспівати або ж повторити вказану назву, позитивно налаштовуючи його на те, що далі буде пропонуватися.

Утім, прослухавши дані «презентаційні картки» радіостанції Ретро FM, нами було помічено, що і на цьому їх варіація не закінчується. Скажімо, особливо у літній період вони набували тематичного характеру і звучали у такому вигляді: «Ретро FM. Лето. Звучат слова любимого куплета», «Ретро FM. Лето в каждый дом – настройтесь на теплый прием», «Ретро FM. Пусть всегда будет лето. Ретро FM», «Ретро FM. Лето. Эх, здорово спето. Ретро FM», «Ретро FM. Хиты лета со всего света», «Ретро FM. Лето. Любимая музыка – хорошая примета», «Ретро FM. Лето – отдыхает вся планета».

Крім того, якщо і далі говорити про можливі для цієї радіостанції види джінглів і слоганів, то доволі часто в ефірі можна почути і таке: «Ретро FM. Душевные 70-е (фрагмент музики тих часів), веселые 80-е (фрагмент музики тих часів), отчаянные 90-е (фрагмент музики тих часів). Ретро FM – лучшая музыка 70-х, 80-х, 90-х».

Таким чином, окресливши зазначені вище види джінглів та слоганів, нами було зафіксовано і те, що ефір радіостанції Ретро FM насичений і не менш презентабельними *анонсами передач*. Так, радіослухачеві під час прослуховування улюблених музичних композицій пропонується ознайомитися і з такими програмами, як: «Фелічита», «Миколина погода», «Легенди Ретро FM», «Територія доброї волі», «Легкі новини», – де під різними рубриками надається інформація про українців і книги, про найкорисніші продукти, про спеку, найздоровіше місто України, про солодке, про падаючі зірки, найбагатші зіркові пари й про те, що сьогодні є актуальним для нашої країни, тощо.

З огляду на це, у більшості анонсів демонструється те найцікавіше, про що йтиме мова в ефірі: чому ця програма присвячена, ім'я автора проекту та, скажімо, час доби, коли транслюватиметься цей інформаційний продукт. Усі анонси «оздоблені» приємними чоловічими та жіночими голосами, легкою музикою та інформацією про спонсорів запропонованих програм.

Щодо *новин, шоу-програм та ігрових програм*, як елементів ефірної промоції станції, то перші неодноразово знаходять своє місце у ефірній сітці радіостанції на противагу другим: шоу-програмі та ігровим шоу, які не зустрічаються у такому різноманітті, як, скажімо, наприклад, в ефірі радіостанції Люкс ФМ, що, в принципі, є цілком закономірним, адже їхня цільова аудиторія є абсолютно різною.

З вищевказаного випливає і наступне: *ефірна промо-акція*, яка привертає увагу слухачів нестандартними, а деколи й несподіваними правилами гри, та *конкурси*, які дозволяють зацікавлювати аудиторію найрізноманітнішими призами, виявилися більшою мірою непритаманними для ефірного наповнення даної радіостанції, хоча подекуди все-таки зустрічаються. Вони здебільшого компенсуються чималою палітрою музики та рекламних повідомлень, що пропонують надзвичайно великий обсяг послуг або ж інформації для потенційного радіослухача.

Далі звернімо увагу і на залучення радіостанцією *специлуксів* про діяльність станції, які кілька разів на добу прокручуються в ефірі. Таким чином, прослуховуючи ефірне наповнення радіостанції Ретро FM, слід зауважити, що яскраво вираженого використання даного промоційного елемента нами помічено не було, як,



скажимо, у радіостанції Люкс ФМ, де надзвичайно часто можна помітити використання зазначеного промоційного ходу під час промокампанії.

І на завершення аналізу ефірної промоції радіостанції Ретро ФМ поговоримо і про використання нею такої презентаційної одиниці радіопромоції, як *співробітник станції*. Щодо останнього, то імена та прізвища ведучих радіостанції все ж лунають у її ефірі та знайомлять слухачів із тією людиною, яка зараз знаходиться перед мікрофоном. Проте якогось надзвичайно яскравого імені, яке стовідсотково працюватиме на позитивний образ радіостанції, крім Миколи із його прогнозом погоди, в основному нами помічено теж не було.

Відтак, у ході роботи, ми зауважили і те, що дана радіостанція все-таки привертає увагу слухача організацією тематичних вечірок та запрошує на відповідні концерти, інформацію про які вона повідомляє заздалегідь.

Отож, проаналізувавши ефірну промоцію радіостанції Ретро ФМ вважаємо за необхідне зазначити, що вона є різноманітною, але не у повній мірі використовує свій потенціал, тобто в ефірі практично не можна почути шоу-програм та ігрових програм, спецвипусків. Небагато представлена ефірна промо-акція та конкурси. Практично не зустрічається інформація про відомих ді-джеїв, шоуменів, які могли б завітати в ефір цієї радіостанції.

Та разом з тим деякі елементи ефірної промоції все-таки присутні в плей-листі цієї радіостанції: джінгли і слогани, які є надзвичайно тематичними, привабливими і різноманітними; анонси передач. В ефірі цієї радіостанції можна почути багато рекламних повідомлень, різноманітних новин та приємну музику 70-х, 80-х, 90-х тощо.

Відтак, проаналізувавши ефірну презентацію радіостанції Ретро ФМ на сьогодні, пропонуємо зазирнути і до промоційного наповнення радіостанції KISS FM і, за звичаєм, спершу поговоримо про її *джінгли*.

На відміну від радіостанції Ретро ФМ та враховуючи своє тематичне наповнення та цільову аудиторію в ефірі радіостанції KISS FM можна почути джінгли здебільшого такого характеру, як «KISS FM, KISS FM, KISS FM», «Кісс. Кісс. KISS FM». Доволі часто подібні джінгли зустрічаються ніби як нагадування про те, яку радіостанцію ви слухаєте, і під час трансляції музичних композицій. Вони промовляються швидко, енергійно, приємними жіночими та чоловічими голосами, подекуди і без специфічного музичного супроводу.

Також зазначені джінгли достатньо гармонійно використовуються і з відповідними *слоганами*. Так, приміром, в ефірі радіостанції KISS FM можна почути джінгли та слогани у

такому вигляді: «Мое радіо. Мое місто. Кісс, KISS FM», «Є, є, відпочивай працюючи разом з KISS FM», «KISS FM. Очікуй тільки хороше від KISS FM», «Слухай відпочиваючи. KISS FM. Радіо Юкрейн», «KISS FM. Життя занадто коротке, щоб перемикаєти радіо. KISS FM», «Є, Кісс, концентрація щастя. Кісс. KISS FM» тощо.

Утім, разом з усім вищезазначеним серед слоганів цієї радіостанції зустрічаються і такі, які промовляються і англійською мовою, поряд з українською. На наш погляд – це дещо ускладнює сприйняття даних слоганів слухачами, оскільки не всі знають англійську мову і разом з тим зміст не усіх слів можна здогадатися автоматично. А це в свою чергу може знизити ефективність вказаних промоційних елементів.

Усе ж, аналізуючи далі, ми звернули увагу і на присутність в ефірі радіостанції *анонсів передач*, які виявилися частими елементами ефірної промоції. Поміж великого масиву музичних композицій час від часу лунає інформація про те, що слухач може у такий-то час послухати і «Хроніки вінілу» танцювальної класики, «Пікап-тайм» від Андрія Джеджули, «Автоманію», «Контент», «Музичний контакт» тощо.

Позатим доволі часто, в якості анонсу, можна почути який ді-джеї і о котрій годині не лише звучатиме на хвилях радіостанції, а й гратиме для слухача у танцювальних клубах країни.

Утім, підсумовуючи використання вказаного виду промоції, слід зауважити і те, що він також не обходиться без залучення інформації стосовно того, за допомогою кого ці проекти були реалізованими у життя.

Наступне, на що пропонується звернути увагу, є залучення радіостанцією *новин, шоу-програм та ігрових програм*. Щодо новин, то вони, здебільшого, зустрічаються у вигляді новинок «хайтек» про останні технологічні зміни і здобутки. Крім того, можна почути і про те, куди і коли найкраще ходити відпочивати серед танцювальних арен тощо.

Якщо ж брати до уваги залучення шоу-програм або ж ігрових програм, то з їх змістом ведучі найкраще знайомлять під час оголошення різноманітних *конкурсів*, наприклад, проекту «Мексиканські канікули», або ж пропозиції потрапити на Казантип, виконавши відповідні умови гри.

Також, прослуховуючи ефір радіостанції KISS FM, можна неодноразово почути і про запрошення на певні концерти, рекомендації щодо того, у якому клубі країни будуть відомі ді-джеї, та про ті вечірки, які планується ще провести.

Стосовно *ефірних промо-акцій*, які привертали б увагу слухача нестандартними, а деколи і несподіваними правилами гри, то варто зауважити, що всі вони проходять виважено та абсо-





лютно не епатажно, на відміну від уже згадуваної нами радіостанції Люкс ФМ.

З огляду на все вищесказане, поміж ефірної промоції радіостанції KISS FM фігурують і *спецвипуск*, де йдеться про діяльність станції: о котрій годині для вас працюватимуть ваші улюблені ді-джеї, і такий елемент промоції, як *співробітник станції*.

Якщо ж більш детально говорити про останнього, то серед відомих імен, які працювали б на позитивний образ станції, часто лунає голос Андрія Джеджули, ну, а серед знаменитих імен танцювального музичного світу – уся решта відомих ді-джеїв, які презентуватимуть свої творчі досягнення.

Отож, як нам вдалося помітити, ефірна промоція радіостанції KISS FM є дещо різноманітнішою за промоцію радіостанції Ретро FM, та все-таки в обох радіостанціях є доволі непогана і багатогранна презентація джінглів та слоганів, зустрічаються анонси передач, новини. Щоправда, останні в радіостанції Ретро FM є більш «розбавленими» додатковими елементами.

Ще одним показником, який відрізняє ці радіостанції, є і те, що, прослуховуючи ефір KISS FM під час музичних композицій, більшою є вірогідність почути яку саме радіостанцію ви слухаєте, тобто нагадування про неї, ніж у радіостанції Ретро FM, що, на наш погляд, значно покращує сприйняття й ліпше інформує слухача, до якої саме радіостанції він приєднався.

Якщо ж згадати і про залучення шоу-програм та ігрових програм, то для радіостанції KISS FM вони виявилися більш притаманними, але знову ж, на наш погляд, не достатньо представленими нестандартними ефірними промо-акціями.

Щодо використання конкурсів у жанровій палітрі своїх програм, то вони представлені більш менш в обох радіостанціях, хоча KISS FM таки частіше їх використовує, що є доволі логічним, зважаючи на вік потенційної аудиторії.

Окрім того, відрізняє радіостанцію KISS FM та Ретро FM і те, що в ефірі першої спецвипуски зустрічаються часто, а на другій – така тенденція не є пріоритетною.

І на останок, залучення такого промоційного елементу, як співробітник станції, є у більшій мірі «візитною карткою» радіостанції KISS FM, ніж Ретро FM. Причиною того, на нашу думку, може слугувати любов старшого покоління до хорошої музики молодості, ніж розмови з провідною особистістю. На останньому, на наш погляд, більше уваги сконцентровано аудиторія радіостанції Ера ФМ.

Відтак, *підсумовуючи* усю аналітичну базу, застосовану у нашій роботі щодо з'ясування специфіки ефірної промоції радіостанцій KISS FM та Ретро FM, вважаємо за необхідне сказати, що в обох радіостанціях вона присутня, щоправда, у одній вона ширше представлена, а в іншій – більш компактно, та разом із тим зазначені у дослідженні радіостанції доволі успішно функціонують і мають значний спектр власних шанувальників – радіослухачів. Власне про це свідчить хоча б той факт, що обидві уже чимало часу займають свою нішу і нізащо нею не поступаються.

Радіостанція Ретро FM спрямовує свою музичну політику, як уже згадувалося, на старше покоління, яке слухає цю радіостанцію, аби знову пригадати свої улюблені мелодії та повернутися у молодість. Радіостанція ж KISS FM працює переважно на молоде покоління, яке саме зараз і є творцем своїх найнезабутніших моментів у житті. І, можливо, саме тому ці обидві ознаки виявляються провідними і виступають чільним елементом, рушієм промоції вказаних радіостанцій, незважаючи на ряд її наявних та описаних нами переваг або ж недоліків.

1. Різник М. Ю. Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України // Вісник Запорізького нац. ун-ту. – 2009. – Вип. 1. – С. 168.

2. Ющик Б. Інтегрована промоція – використання Інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції / Б. Ющик. – Львів : Вид-во Львів. політех., 2010. – Вип. 690. – С. 762.

3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики й радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. – 190 с.

4. Жуковський С. С. Використання слоганів в українському радіомовленні // Стиль і текст. – 2011. – Вип. 12. – С. 130.

Подано до редакції 26. 05. 2013 р.

**Kindra Svitlana. Specific character of broadcasting promotion of radio station «Retro FM»/«Ретро FM» and «KISS FM».**

The article covers comprehensively the dominant points related to specifics of broadcasting promotion of radio station «Retro FM»/«Ретро FM» and «KISS FM». The question is the basics of radio advertising. It provides the general method of its using on the radio. The analysis of common and distinctive features inherent to above-mentioned radio stations is conducted.

**Keywords:** production, radio station, presentation, broadcasting promotion, promo campaign, perception, programs, listener, online air, presenter.

**Киндра С. О. Специфика эфирной промоции радиостанций Ретро FM и KISS FM.**

Предлагаемая статья комплексно освещает главные моменты, касающиеся специфики эфирного продвижения радиостанций Ретро FM и KISS FM. Речь идет об основах радиорекламы и приводится общая методика ее использования на радио. Подается анализ общих и отличительных черт, присущих самопрезентации вышеупомянутых радиостанций.

**Ключевые слова:** выпуск, радиостанция, презентация, эфирное продвижение, промокампании, восприятия, программы, слушатель, эфир, ведущие.

О. М. Косюк,  
канд. філол. наук

УДК 366.637

## Моделювання процесів масової комунікації за хронологічним критерієм

*У публікації засвідчено та проаналізовано різні підходи до моделювання масовокомунікаційних процесів, уніфіковано усталені моделі масової комунікації та розміщено їх в аспекті історичного розвитку й закономірних трансформацій.*

*Ключові слова:* модель, комунікація, історія, трансформація, модифікація, ритуал, увага, рецепція, трансмісія.

**Д**ослідити функціональні вияви масової комунікації надзвичайно важко, оскільки вона – доволі абстрактна реалія. Аби збагнути це явище вповні – в усіх можливих варіаціях – його слід якось спростити, схематизувати, матеріально втілити. Іншими словами – змоделювати.

На сьогодні розмежовують чотири усталені (вважаймо – хрестоматійні) моделі масовокомунікаційних процесів: передачі, привернення уваги, ритуальну та рецептивну. Чотирикомпонентне моделювання є авторитетним та найбільш поширеним завдяки провідному американському медіатеоретику Денісові Мак-Квейлу [1, 59–64], послідовником котрого, вочевидь, слід вважати українського вченого Володимира Різуна [2, 216–221].

Однак спроби відшукати якихось додаткових чи ускладненіших моделей не припиняються. Приміром, польський вчений Томаш Гобан-Клас запропонував синтетичну модель, у якій звів в одне ціле процес, структуру, систему складників масової комунікації та чинники, які на неї мають вплив [2, 223–224].

Однак, на наш погляд, моделювання повинне спрощувати, а не ускладнювати процеси. І квадратоділ масової комунікації якраз найбільш ефективний та всеохопний, щоправда, – за умови розгляду цього виду комунікації як явища історичного. Що ми й спробуємо зробити.

Першою моделлю комунікації, на нашу думку, була не трансмісійна (передача), а експресивна (привернення уваги), хоча трансмісійна й виглядає більш простою. Адже навіть елементарне передавання сигналу передбачає якусь осмислену мету, а бажання привернути увагу органічне й пов'язане з фізіологією та інстинктами. Модель привернення уваги, вочевидь, існувала в часи, коли людина ще була напівтвариною й змушена була якось задовольняти свої органічні потреби першої необхідно-

сті. На рівні ці потреби (за необхідністю їх задоволення) поділив відомий психолог Абрахам Маслоу [3]. За його переконаннями, в основі ієрархії чинників людського існування, які потребують задоволення, лежать найнасушніші потреби: їжа, вода, помешкання, а на вершині – більш високі індивідуальні запити, пов'язані із визнанням та самовираженням. А. Маслоу при цьому наголошував, що людина – то «тварина, яка постійно чогось хоче». Коли потреби найнижчого рівня задоволені хоча б частково, вона починає рухатися до реалізації запитів іншого рівня ієрархії. Усе, що необхідне для елементарної підтримки життя, – їжа, одяг, житло, секс – вчений об'єднав у категорію «фізіологічні потреби» і зазначив: раніше, ніж людина зможе переслідувати якісь інші цілі, їй необхідно задовольнити основні потреби. Ні в кого не викликає сумніву, що вимоги «фізіології» були найпершими і, власне, єдиними для первісних людей, які ще не мали високих індивідуальних запитів. Тому їх комунікація відбувалася: а) з метою розмноження (зادля органічного задоволення, а не продовження роду); б) для здобування м'яса, тваринних кісток та хутра на харчування, моделювання одягу та побудову жител (шляхом полювання). Аби комунікація відбувалася, варто було якимось чином «викликати» «симпатію» чоловіків/жінок і відволікти чи привертати увагу тварин. При цьому використовувались яскраві кольори, специфічні звуки та запахи, розраховані, звісно, не на взаєморозуміння, а на подразнення певних рецепторів та відповідну реакцію, яка могла бути викликана як прекрасним, так і жахливим. Здавалося б, з плином часу в царині масової комунікації модель розголосу повинна задіюватися все менше і менше, адже людство невпинно прогресує. Однак насправді – це і донині одна з найбільш популярних моделей. Оскільки вона пропонує



погляд на комунікацію, як на видовище/публічне масове дійство, то нею найефективніше послуговуються електронні та інші (головно – бульварні) ЗМІ. Ці засоби мають на меті не передавання інформації й не об'єднання комунікаторів у спільноти для вираження якихось цінностей, а виключно привернення та утримання візуально-слухової уваги. Таким чином медіа самі стають сигнальним повідомленням (наче у найдавніші часи; щоправда, тоді первісні люди робили це з набагато природнішими цілями) і досягають найбезпосередніших результатів – продажу й прибутку (оскільки увага – то спонук). Подекуди навіть виникає думка, що масова комунікація за експресивною моделлю – взагалі не комунікація, а замовлене передавання значень, адже медіааудиторія видовищ – це радше група глядачів, аніж учасників чи реципієнтів інформації, а факт уваги тут часто важить більше, аніж її якість.

Наступною, після трансмісійної, за хронологічним критерієм, на наш погляд, мала з'явитись модель ритуалу, яка почала функціонувати тільки-но у людини виникла необхідність спілкуватися з потойбічними силами та об'єднуватися у спільноти. Ця модель справді (як зазначив В. Різун [2, 220–221]) близька до розуміння масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності, спрямованої на ритуальну уніфікацію. Вона пов'язана із термінами: гурт, членство, участь, братерство, спільнота, віра. Тому це не так акт передавання інформації, як презентація спільних цінностей. Повідомлення ритуальної комунікації символічні, залежать від архетипних асоціацій. Але не такі вже й багатозначні, оскільки повинні бути зрозумілими всім членам ритуальної єдності, котра сприймає їх на рівні канонічних аксіом. Найбільш актуальною моделлю ритуалу була в епохи Античності та Середньовіччя, коли формувалися основні світові релігії й визначалися глобальні спільноти на кшталт народностей та націй. Типово ритуальними дискурсами можна вважати театральний і музичний, які походять від найдавніших синкретичних дійств та сприймаються як знакова комунікація-звернення (головним чином – до богів). Не випадково Джеймс Карей зобразив свого часу цю комунікацію у вигляді ялинки з осердям та найвищою точкою, довкола яких «обертаються» гілки й іграшки.

На формування наступної моделі, яку більшість вчених вважають витоковою (вочевидь, тому, що вона постає наче схема, яка згодом має чимось «обростати»), на стику ХІХ–ХХ ст. суттєво вплинула теорія інформатики, яка на рівні техніки (а не людського спілкування) досліджувала ефективність трансляції пові-

домлень. Створили одну з перших трансмісійних моделей (назвавши її моделлю аналізу передавання сигналів) теоретики інформаційних систем К. Шенон та У. Уївер. Модель відтворювала і зображала комунікацію як послідовний процес, який не потребує аналітичної реакції-відповіді (себто – втручання реципієнта-мислителя). Цей процес починався із джерела. Технічне джерело підбирало інформацію, яку потім передавало у формі сигналів комунікаційним каналом отримувачеві, котрий у свою чергу – перетворював сигнали в повідомлення, адекватні відправленим. Однак вчені помітили, що кінцева інформація чомусь суттєво відрізнялася від початкової (цю модель, власне, і створили для пояснення таких розбіжностей). Різницю між відправленим та отриманим сигналом згодом почали тлумачити як вислід неідеального стану каналів, а вади каналів назвали шумами або інтерференцією. Слід зауважити: модель трансмісії сигналу не мала безпосереднього стосунку до масової комунікації – її застосовували до інших процесів (головно – технічного характеру), які мали вельми опосередковане відношення до людського спілкування. Однак наявність саме цієї моделі неабияк вплинула на усі інші трансмісійні модифікації комунікації, створені з урахуванням гомофактора.

Одну з таких моделей запропонував соціальний психолог Курт Левін. Приплив інформації від комуніканта до комуніката, на його думку, є нерівномірним та неповним у різних соціальних ситуаціях, оскільки на його шляху постійно зустрічається безліч бар'єрів у вигляді інституцій (приміром, цензура) та, власне, комунікантів: редакторів, видавців, засновників (ймовірно, і читачів, слухачів тощо. – *О. К.*), які одну інформацію відсіюють, а іншу – пропускають. Як вислід – до масової аудиторії інформація потрапляє у дуже спотвореному вигляді, непомірно далекому від першоджерел.

Найагресивнішою серед соціотрансмісійних вважається модель всесильної пропаганди Чакотіна [2, 217–218], яку можна вважати основою фашизму та комуністично-соціалістичної ідеології. Саме завдяки цій моделі сприймач перетворювався у механізм (як свого часу зазначали радянські ідеологи – «гвинтик та коліщатко») системи.

Останнім, на думку вчених (з якими ми погоджуємося), надзвичайно затребуваним виявилось рецепційне моделювання комунікації, яке передбачає не пасивне сприймання інформації, об'єднання спільнот чи привернення уваги до ЗМК, а небайдужість реципієнта, здатного не лише сприймати інформацію, а й



ретельно її опрацювати. Здатність до рецепції з'явилася вже тоді, коли людина почала критично мислити. Однак апогеєм аналітизму традиційно вважається епоха Гутенберга (себе то – час, коли основним засобом масової комунікації були книга і газета), це, приблизно, кінець XVIII – середина XX ст. Модель рецепції дає уявлення про фазовий комунікаційний процес, який складається з кодування та декодування творів/дискурсів/текстів. За умовою названого процесу зміст декодованого повідомлення значно відрізняється від того, яке закодував автор, оскільки мовець не може передати своє розуміння створеного ним нікому, окрім самого себе (постає навіть питання – чи декодує він адекватно власні напрацювання?). Отже, на перший план у рецептивній комунікації виходить комунікат. Сприймач інформації у жодному випадку не може бути пасивний, і саме від нього залежить – яким буде зміст твору/тексту/дискурсу.

Існує два найвідоміших різновиди цього виду моделювання: моделі кубиків та Лотмана [4]. Модель кубиків можна назвати моделлю-конструктором, вона створена за аналогією до кубика-рубика типу мегамінкс (який теоретично складається, а практично – майже ніколи). Кожна по-різному забарвлена грань «кубика» наче уособлює окреме значення. Для прочитання інформації якоїсь конфігурації треба усі значення зібрати в конкретно визначений пазл. А так як граней і кольорів дуже багато – жоден зі спідкуберів не повторює конструкцію свого попередника. Отже, можна вважати, що кожен конструктор створює свій оригінальний мегамінкс.

Найбільшою популярністю в царині гуманітарних наук користується рецептивна модель Юрія Лотмана, яку автор запропонував у вигляді елементарного комунікаційного ланцюга з адресантом та адресатом, котрим притаманна величезна кількість мов (простіше кажучи – інтерпретацій).

Основний постулат зазначеної моделі – уявлення про комунікацію як про багатовекторну діалогічну мислячу структуру, що є перекладом з мови свого «я» на мову твого «ти». Оскільки, як вважав Ю. Лотман, монологічна структура не здатна виробляти принципово нових повідомлень, то саме багатовекторність контактів між комунікаторами є основою для формування оригінальної інформації та поглядів на речі. Загалом, на думку Ю. Лотмана, якісна комунікація має відбуватися наче у форматі «зіпсутого телефона»: ми слухаємо повідомлення (і кожен сприймає його по-своєму), згодом ця оригінально сприйнята інформація поширюється (з відчутними додатковими напаш-

руваннями наших інтерпретацій) – і знову потрапляє у поле впливу інших чинників «спотворень». Як вислід, після різного роду модифікацій повідомлення, «очистившись», стають точнішими і, якщо доречно так висловитися, – більш правильними.

Важко не погодитися із Т. Гобан-Класом, котрий зауважив, що модель трансмісії породжена найдавнішими інституціональними контекстами – владою, школою, церквою – і відповідала справі ЗМК, які мали мету пропагувати, давати інструкції чи просто передавати інформацію; модель ритуалу, чи експресії, найкраще відповідає ситуаціям, пов'язаним із розвагами та урочистими подіями; модель розголосу звертає увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку; а застосування моделі рецепції означає, що сильна влада засобів є вдовою, бо зрештою все залежить від аудиторії/тих, хто сприймає.

Звісно, кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з моделей не є повним відображенням процесу комунікації, хоча кожна з них акцентує якийсь із складників комунікативного ланцюга: експресивна – мовця, ритуальна – канал, трансмісійна – повідомлення, рецепційна – сприймача інформації. Напевно, саме тому, враховуючи функціональні «вади» усіх чотирьох моделей комунікації, Т. Гобан-Клас запропонував складніше моделювання, яке, на його думку, повинне всебічніше охоплювати явище. Запропонована ним синтетична модель масової комунікації зводить в одне ціле процес, його структуру й систему складників, чинники, що на нього впливають.

Безперечно, ця модель – більш всеохоплююча, аніж аналізовані вище, але без сумніву можна також сказати, що й графічна модель Т. Гобана-Класа [2, 223–224] не є тим засобом, який повною мірою відтворив масову комунікацію, правильніше сказати, що він вкотре усе заплутав. Навіщо знову змішувати більш-менш ефективно структуровану річ? Чи не краще пошукати додаткових аргументів на користь цього типу структурування, лишивши його як доміную, а не як єдиний вияв?

Якою б тільки була комунікація, по обидва її боки стоїть людина – мовець та реципієнт (навіть якщо і джерело інформації, і сприймач – технічна система, вона не може бути чимось виключно синергетичним на кшталт міфічного вічного двигуна). Нам можна заперечити, зауваживши, що йдеться не про людину, а про масу. Так, але ж маси – це також люди, які об'єднуються за інтересами (у випадку використання психоаналітичного критерію



К. Г. Юнга – за психотипами (*див.* Прим. 1) [5]), якщо не вважати їх суто негативним явищем культури, себто – натовпом. Отже, коли розширити розуміння масовості, то масові спільноти можуть бути, окрім інстинктивних, ще й розумовими, сенсорними чи інтуїтивними. Якщо ж психологічні типи спроекувати на комунікативні моделі, то виходить, що модель розголосу комфортна емоційному типові (для реалізації первісних інстинктів), ритуалу – інтуїтивному (акцент – на духовне спілкування й віру), трансмісія – царина сенсорики (у сенсі тактильності сигналів), а рецепція, звісно, – домінанта розумового психологічного типу. На наш погляд, психологічний критерій, на відміну від пропонувананих вченими, – не такий аморфний і більш переконливий. За його допомогою можна запропонувати використання моделі, *по-перше*, орієнтуючись на аудиторію, приміром, театральну, радійну, літературну, мистецьку; *по-друге*, – на поширення, власне, інформації в контексті різних дискурсів. Тоді, творячи шоу, ми будемо використовувати модель розголосу, пишучи психологічний роман – застосуємо рецептивну, для реклами використаємо – трансмісійну. Можна навіть прокласифікувати масовокомунікаційні дискурси відповідно до чотирьох моделей як вислід: скульптура, архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, танець – виявиться цариною сенсорності/трансмісійного моделювання; шоу, телебачення, плакати, бульварні ЗМІ – сферою емоційності/моделі привернення уваги; жива комунікація, преса, священні книги – привілеگیєю інтуїції/моделі ритуалу; наукова та ускладнена художня література, документалістика й кіно потраплять в обласу інтелектуалізму/рецептивного моделювання комунікації.

Ефективність відшукання додаткових критеріїв для «канонізації» чотирикомпонентного моделювання підтверджується ще й тим, що його дублюють і в сфері журналістики, котра традиційно вважалася синонімом масової комунікації. Тут хрестоматійною вважається праця «Чотири теорії преси» Ф. Сіберта, Т. Пітерсона та В. Шрамма [6, 389–427], в основі якої поділ журналістики на: а) авторитарну (XVI–XVII ст.), що перебуває в руках держави та управлінців, відповідно – орієнтована на філософію абсолютної влади та контролюється за допомогою

цензури; б) ліберальну (XVII–XVIII ст.), яка має за підґрунтя теорії раціоналізму й природних прав людини, контролюється вільним ринком ідей і акцентує аспект контролю владних структур; в) соціально відповідальну (XX ст.), котра включає різні форми власності, відповідно – контролювання державне, споживацьке та професійне, акцентує аспект дискусійності будь-якої інформації та неутручання в особисті справи й державні – із грифом «секретно»; г) тоталітарну, або радянську, котра, як ми, на жаль, знаємо з досвіду, базується на марксизмі та його модифікаціях, контролюється партійними органами (і належить виключно їм), перебуває під пресом «добровільної» ідеологічної цензури (яку реципієнти сприймають як щасливу данність) та фінансується виключно державою, себто – комуністичною партією. Отже, якщо поєднати моделювання Д. Мак-Квейла, В. Різун та ін. з «Чотирма теоріями преси», то можна сказати, що авторитарна модель «дорівнює» трансмісійній, ліберальна – моделі привернення уваги, соціально відповідальна – рецептивній, а тоталітарна – ритуальній, оскільки в основі цих «дублетів» лежать ті самі ознаки, розширені або звужені до конкретної кількості сфер, приміром, – лише журналістських дискурсів: пресового, теле-радіо, інтернет, або ж – включно з усіма іншими культурно-мистецькими явищами.

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

2. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

3. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation (1943) [Електронний ресурс] / A. H. Maslow. – URL: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

4. Лотман Ю. М. Стаття по семиотике и топологии культуры [Електронний ресурс] / Ю. М. Лотман. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm/16.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm/16.php).

5. Юнг К.-Г. Психологические типы [Електронний ресурс] / К.-Г. Юнг. – URL: <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytotypes.txt>.

6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник для вищ. шк. / І. Л. Михайлин. – Вид. 5-те, допов. і поліпшене. – К. : Центр учбов. літ., 2011. – 496 с.

Подано до редакції 03. 05. 2013 р.

#### Примітки

**Примітка 1.** На погляд Карла-Густава Юнга, рівень сублимативної (такої, що заміщує інстинктивні потяги, в інтерпретації Фрейда) комунікації залежить від багатьох чинників, передусім від психологічного вияву людини, яка, як нам відомо, стоїть по обидва боки комунікативного ланцюга (будучи мовцем, сприймачем та творцем інформації). Назагал психо-



логічних типів (за Юнгом) є чотири: емоційний, інтуїтивний, сенсорний, інтелектуальний. Вони вочевидь (хоч про це і не йдеться в теорії – О. К) представлені чотирма каналами: інстинкту (нюховий, смаковий), інтуїції (зоровий), сенсорики (тактильний) та розуму (слуховий) з додатковими векторами (у вимірі неопозиційного, наприклад, – ЛІ (логіко-інтуїтивний), ЕС (емоційно-сенсорний) тощо. Кожен тип, залежно від об'єктивного чи суб'єктивного способу сприймання дійсності, поділяється ще на інтро- або екстраверта (відповідно і маркується: ЛІІ (логіко-інтуїтивний інтроверт), ЕСЕ (емоційно-сенсорний екстраверт) і т. ін.). Згідно із зазначеною класифікацією сублімація сексуального характеру притаманна лише індивідам емоційного та сенсорного типів, оскільки перший керується первісними інстинктами, а другий – усе сприймає на дотик. Щодо інтуїтів, то їх сублімація пов'язана з ритуальними діями та містичними явищами і має символічний характер. Іншими словами – це комунікація з потойбічними силами/Богом. Інтелектуальна комунікація вербально-рецептивна, вона спрямована на спілкування з неоднозначними й багатошаровими структурами.

**Kosiuk Oksana. Modeling of mass communication processes according to chronology.**

In the paper it is shown and analyzed the different approaches to modeling of mass communication processes. The models of mass communication are unified and presented in the aspect of historical development and appropriate transformations.

**Keywords:** model, communication, history, transformation, modification, ritual, attention, reception, transmission.

**Косюк О. М. Моделирование процессов массовой коммуникации по хронологическому критерию.**

В публикации засвидетельствованы и проанализированы различные подходы к моделированию массово-коммуникационных процессов, унифицированы устоявшиеся модели массовой коммуникации и размещены в аспекте исторического развития и закономерных трансформаций.

**Ключевые слова:** модель, коммуникация, история, трансформация, модификация, ритуал, внимание, рецепция, трансмиссия.



А. І. Сімашова,  
аспірантка

УДК 007: 659.3(450)

## Інформаційно-розважальні програми італійського телебачення в аспекті глобальної тенденції інфотейнменту

У статті розглянуто історію виникнення та особливості розвитку явища інфотейнменту на італійському телебаченні. Досліджується унікальний жанр ротокалько, його перехід із друкованої преси на телекрани у середині 1980-х рр. та занепад на початку 2000-х рр. через злиття з інфотейнментом. На прикладі однієї із сучасних найрейтинговіших інформаційно-розважальних програм аналізуються особливості виконання стратегії інфотейнменту на італійському телебаченні.

**Ключові слова:** італійське телебачення, інфотейнмент, ротокалько, група каналів Mediaset, журналістське розслідування, цензура.

Інформувати розважаючи – один із принципів сучасної журналістики, який передбачає полегшення подачі інформації заради збільшення уваги реципієнтів. Явище, що вперше з'явилося у 1980-х рр. на американському телебаченні, отримало назву «інфотейнмент» внаслідок злиття двох англійських слів «information» – інформація та «entertainment» – розвага.

У вітчизняному журналістикознавстві проблему інфотейнменту досліджували М. Макущенко [1], Н. Симоніна [2], Г. Шумицька [3], О. Морозова [4]; у російській медіанауці питання розроблено значно ширше – завдяки працям М. Зоркова [5], Л. Васільєвої [6], М. Картозії [7] та інших. Варто зазначити, що журналістичної практики [2; 6; 7] ставляться до інфотейнменту позитивно, у той час як теоретики [1; 3; 8] наголошують на негативному впливі явища на якість журналістики загалом. Розходяться думки дослідників і в тому, чи можна вважати явище окремим жанром [7], чи лише принципом, сумішшю жанрів [9]. Дехто із дослідників [2] говорить про існування «класичного» інфотейнменту як методу подачі історії з життя зірок та, відповідно, «некласичного» – що стосується всіх інших тем.

Метою нашого дослідження є аналіз історії виникнення та розвитку інфотейнменту в італійській журналістиці; опис структурних особливостей та тематичної направленості інформаційно-розважальних програм; загальна характеристика особливостей функціонування інфотейнменту на італійському телебаченні.

Наукова новизна даної розвідки полягає у тому, що вперше для вітчизняної науки описується явище ротокалько, його розвиток та злит-

тя з інфотейнментом. На прикладі популярних інформаційно-розважальних програм аналізуються особливості функціонування інфотейнменту в італійській тележурналістиці.

Насамперед варто зауважити, що італійська школа медіазнавства пропонує зовсім інший погляд на явище інфотейнменту, вбачаючи в ньому лише органічне продовження одного із власних явищ журналістики. Йдеться про т. зв. «ротокалько» (*итал.* rotocalco, скор. від rotocalcografia – техніка глибокого друку) – своєрідний принцип поєднання інформаційного, змістового та художньо-стилістичного наповнення друкованого видання, який допомагав підвищити читацький інтерес [10; 11]. Явище зародилось в італійській пресі ще задовго до появи інфотейнменту – у міжвоєнний період ХХ ст. Одним із перших видань у цьому жанрі вважають популярний тижневик «Omnibus» Лео Лонганезі, що виходив у 1937–1939 рр. [10]. Після війни ротокалько успішно повернулось до життя і стало настільки поширеним в італійській журналістиці, що з часом вийшло за межі друкованої преси і успішно освоїлось на телебаченні як формат інформаційно-розважальних програм. З'явившись у 1960–1980-х рр., ротокалько довгий час існувало на італійському телебаченні як окремий журналістський жанр, являючи собою щось середнє між сучасними явищами інфотейнменту, спектаклю-вар'єте та якісного таблоїду.

Вперше на телебачення жанр ротокалько приніс Енцо Б'яджі – у 1962 р. на державному каналі «Rai» з'явилась щотижнева програма «Rotocalco televisivo (RT)», у якій піднімалися актуальні проблеми [9]. Успіх нового формату



привів до появи аналогічних програм – у 1976–1978 рр. на «Rai2» виходила програма «Odeon. Tutto quanto fa spettacolo» (Одеон: усе, що робить видовище) авторства Брандо Джордані і Еміліо Равела. Їх девізом було «Робити інформацію про спектакль, роблячи спектакль». Саме завдяки впливу цієї програми традиційна мораль італійського суспільства стала більш відкритою і вільною.

Найдовшою в історії телебачення у жанрі ротокалька стала програма «Nonsolomoda», яка виходила на «Canale5» майже 30 років (1983–2012). Сюжети програми належали переважно до т. зв. «легких новин»: моди, мистецтва, музики, подорожей. Особливістю сюжетів був оригінальний музичний супровід, динамічний відеоряд. Інше популярне ротокалька «Verissimo – Tutti i colori della cronaca», що виходив теж на «Canale5» з 1996 р., охоплював значно ширше коло тем – від кримінальної хроніки до знову-таки світського життя. У 2006 р. програма через спад глядацької цікавості була вимушена змінити формат і стати лише своєрідним жіночим журналом, ознаменувавши цим остаточне відмирання жанру ротокалька на італійському телебаченні у його первісному вигляді.

Варто зауважити, що на італійському телебаченні існує чітке розмежування інформації та коментарів: телевізійні випуски новин (тележурнали) будуються за класичними принципами інформаційної журналістики і не допускають появи інфотейнменту у новинних сюжетах. Тому можна спостерігати зворотний напрям інфотейнменту: не серйозна інформація стає спектаклем, а навпаки, спектакль набуває ознак інформаційності. Переломним моментом в історії вважають програму Міно Дамато «Domenica In», яка виходила на каналі Rai1 у 1985–1986 рр. Тоді ведучий змінив звичний розважальний формат недільної програми, що виходила в ефір по обіді, на більш інформаційну та соціально спрямовану [12]. Публіці він назавжди запам'ятався тим, що в одній із програм у прямому ефірі пройшовся по розпеченому вугіллі. Успіх програми, яку вів Міно Даматі, привів до появи аналогічних програм на інших каналах. Зокрема у 1989 р. почала виходити програма «Il testimone» на Rai2, а згодом на «Canale5» «Radio Londra», «Il gatto» – всі з ведучим Джульяно Феррара, який остаточно ввів інфотейнмент на італійське телебачення [13]. Отже, італійські медіадослідники вбачають в інфотейнменті саме спекталізацію інформації, що виникає на основі змішування різних жанрів заради привернення нестабільної уваги публіки.

Таким чином, наприкінці минулого – на початку цього століття на італійському телебаченні відбулося остаточне злиття явищ ротокалька та інфотейнменту, внаслідок чого закри-

пив свої позиції жанр інформаційно-розважальних програм, які сьогодні є одними із найпопулярніших. Однією із таких програм є «Le Iene» (Гієни), яку ми пропонуємо розглянути ближче.

Програма позиціонує себе саме як інформаційно-розважальна, проте її головною рисою є спрямованість на різку критику та розвінчування ореолів за допомогою сатири і журналістських розслідувань. Історично автором програми є Давіде Паренті. Назва програми та окремі її деталі натякають на відомий фільм Квентіна Тарантіно «Reservoir Dogs» (рос. «Бешеные псы», італ. «Le Iene») [14].

«Гієни» сезонно виходять в ефір з 1997 р. За цей час кілька разів змінювались її ведучі. Наразі програма виходить у прямому ефірі каналу «Italia1» щоп'ятниці та щонеділі з ведучими Іларі Блазі та Тео Маммукарі, а також за участі відомого тріо коміків «Giarrapa's Band». Зйомки відбуваються у студії з глядачами за форматом концерту-вар'єте – тільки замість «живих» номерів ведучі оголошують сюжети кореспондентів, з яких і складається більшість ефіру. Наповнення програми умовно можна розділити на дві частини: серйозна та розважальна. Якщо темами сюжетів першої категорії стають невідомі або маловідомі факти політично-економічного та суспільного життя країни і вони характеризуються високим рівнем дотримання журналістських стандартів, то інші, розважальні, іронічно висміюють світське життя у достатньо розкутій манері. На сьогодні журналістська редакція програми налічує 25 кореспондентів-«гієн» і кожен із їхніх сюжетів-розслідувань має неабиякий резонанс у суспільстві.

З останніх гучних журналістських розслідувань, які сколихнули громадськість, – протистояння влади та хворих дітей щодо лікування стовбуровими клітинами. Кореспондент «Гієн» Джуліо Голья не просто розповідає країні про трирічну Софію, хвороба якої не піддається фармакологічному лікуванню, і врятувати дівчинку можна лише за допомогою методу професора Давіде Ванноні, а й виявляє змову італійської влади, фармацевтичних виробників і навіть одного із найбільших благодійних фондів про недопущення методу Ванноні, що передбачає лікування хворих дітей стовбуровими клітинами їхніх батьків, як набагато ефективніше за звичайне медикаментозне лікування.

У кожній із програм «гієни» роблять репортажі на теми економічних зловживань та корупції, гострих соціальних явищ та замовчуваних проблем. Наприклад, журналіст Луїджі Пелатца в сюжеті «Марнотратство громадських коштів» (17. 03. 2013) прослідкував, як витра-





чаються неналежним чином кошти державних організацій регіону Калабрія на «промоцію» оливкової олії за кордоном. Журналіст Філіппо Рома підготував сюжет «Або апартаменти, або утримання» (24. 03. 2013), де виявив зловживання найвищих чиновників, які отримують допомогу на житло в розмірі у 3,5 тис. євро у місяць і одночасно живуть в квартирі в центрі Рима, яку їм теж оплачує держава.

Здоровим глуздом пройняті репортажі суспільної тематики. Наприклад, Енріко Луччі у своєму репортажі «Діти успіху» (24. 03. 2013) піднімає замовчувану тему «дитячих конкурсів краси», у якому викриває повну абсурдність подібних заходів і – про що часто забувають самі батьки – негативний вплив на психіку та фізичне здоров'я малюків.

Прикладом вражаючих репортажів про соціальні негаразди італійського життя став сюжет Луїджі Пеладца «Перший раз проститутки» (24. 03. 2013), у якому він розповів про молоду жінку, котра вирішила пропонувати інтимні послуги через фінансову скруту.

Попри те що основну частину сюжетів присвячено внутрішнім проблемам, часто з'являються сенсаційні та приголомшливі як для європейських глядачів сюжети з життя інших країн. Одним із таких став репортаж з російського міста Тольятті – «Крокодил: наркотик, що тебе пожирає» (17. 03. 2013) кореспондента Пабло Трінчі. Під час поїздки до Тольятті, що тримає першість за рівнем наркоманії у Росії, журналіст взяв інтерв'ю у тих, хто вживає синтетичний наркотик, і був свідком усього процесу готування «крокодила».

Слава сенсаційних знахідок супроводжує «Гіен» з самого початку, але найбільшого розголосу передача здобула у 2006 р. – після сюжету журналіста Маттео Вівіані, де було оголошено позитивні результати 16 зразків тесту на наркотики, у якому взяли участь 50 парламентарів і 16 сенаторів. Утім, у суспільстві (а більше – у владних кабінетах) почалось обговорення незаконності методів отримання такої інформації, і журналістові загрожувало п'ять років ув'язнення. Проте після довгого процесу справу залагодили, журналістові і програмі довелось сплатити штраф більш ніж 15 тис. євро [13].

У 2007 р. «гієни» потрапили у центр гучного скандалу через сюжет «Ніч сексу та кокаїну з шановним Меле», у якому дівчина-«ескорт» розповіла про одну із вечірок за участі народного депутата Міммо Меле [15], зауваживши, що наркотик принесла не вона. Проти політика було порушено кримінальну справу, його виключили з партії, але роки судової тяганини призвели до того, що у 2012 р. суд виніс рішення на користь парламентаря, і за вчинену

моральну шкоду присудив програмі сплатити компенсацію у 90 тис. євро [10]. Втім, інших два позови проти экс-депутата з цієї справи ще тривають.

Скандали навколо програми завжди мають і позитивний ефект – привертають увагу аудиторії. Так, за офіційними результатами середня кількість глядачів однієї програми складає близько 16 % (майже 3,5 млн глядачів) [16]. Це один із найвищих показників пізнього прайм-тайму серед загальнонаціональних каналів Італії.

Друга категорія сюжетів, що з'являються у програмі, як було зазначено вище, має розважальне спрямування і дивовижним чином органічно вписується у формат передачі. Їх мета – дати глядачеві час на відпочинок між серйозними сюжетами. Зокрема такими розважальними паузами є рубрика Піо та Амадео «Gli ultras dei vip» (ультрас-фанати відомих осіб), в якій вони пародіюють футбольних фанатів, котрі божеволіють від своїх кумирів та співають про них пісень; «Lello, l'amico dei calciatori» (Лелло, товариш футболістів), у якій кореспондент Стефано Корті навмисно підроблює фотографії відомих футболістів, де вони разом із ним начебто перебувають в інтимних позах, і дає ці фотографії для автографу самим героям фото тощо. В інших сюжетах журналісти без жодних докорів совісті дозволяють собі розіграти набридливих їм і всім «зірок» – так, як, наприклад, Паоло Калабрезі розіграв «новоспечену зірку» Фабріціо Корону, чи тріо коміків BUGS розіграли Чезаре Рагацці, який набрид рекламою своєї косметичної клініки (1. 02. 2013). На відміну від розіграшів в інших програмах, саркастичні «гієни» не переводять це у дружній жарт з запрошенням учасників до студії, а залишають своїх «жертв» виплутуватись самотужки. Зіткнення сюжетів з протилежними явищами у суспільстві у межах однієї програми ще більше підкреслює абсурдність певних поглядів і вчинків.

Отже, можна виділити певні особливості розвитку інфотейнменту на італійському телебаченні:

1. Виникнення інфотейнменту на основі традиційної якісної розважальної журналістики – жанру ротокалько, взаємопроникнення і взаємовплив явищ при подальшому розвитку.

2. Чітке розмежування інформаційної журналістики та інфотейнменту.

3. Трактування інфотейнменту лише як стратегії, прийому залучення уваги до інформаційно-розважальних програм, «спекталізація», проте без втрати інформаційного змісту.

4. Зворотність використання принципу у порівнянні з «класичним» американським інфо-



тейнментом: в італійській журналістиці прийом почали використовувати для збільшення інформаційності традиційних розважальних програм – концертів, вар'єте, спортивних змагань, які завжди посідали чільне місце на італійському телебаченні.

5. Переважання репортажної журналістики – сюжети з місця подій, де кореспондент не тільки присутній у кадрі, а й відіграє ключову роль, завдяки чому досягається ефект присутності глядача.

6. Домінування проблемних сюжетів соціально-побутового, політично-економічного, культурно-морального характеру, значно менша увага до світського життя, «зіркових» історій – знаменитості стають «героями» хіба що жартівливих рубрик.

7. Дотримання принципів об'єктивності, етичних норм та здорового глузду при висвітленні неоднозначних, табуйованих тем, звернення до традиційних моральних установок та законів честі.

8. Поєднання у межах однієї програми якісних розслідувань на серйозні теми з жартівливими, дещо вульгарними сюжетами, героями висміювання яких стають «зірки».

9. При роботі над сюжетом широке використання лексико-семантичних засобів (сатира, іронія, сарказм), паралінгвістичних прийомів (міміка, рухи, інтонація), менше використання специфічних технічних прийомів операторської зйомки та монтажу (ефекти нестабільної камери, закортки або задовгі кадри, «кліпової» склейки тощо).

10. Завдяки специфічній іронічно-зневажливій подачі інформації в програмі можна підняти не лише табуйовані, «замовчувані» теми, а й навіть іти проти керівництва каналу та існуючої політичної влади.

11. Активне застосування методу фінішингу – повернення через певний час до проблеми, піднятої кореспондентом у сюжеті, що свідчить про налаштованість програми на активну роль соціального регулювання.

12. Завдяки дотриманню оптимального балансу між інформацією та розвагами забезпечується стабільно високий глядацький інтерес до інформаційно-розважальних програм упродовж багатьох років.

Виявлені та охарактеризовані нами особливості розвитку інфотейнменту на італійському телебаченні дають змогу як медіанауковцям, так і журналістам-практикам поглянути з іншого боку на явище, яке останнім часом все активніше (проте без однозначного успіху) використовується на українському телебаченні. Разом із тим дослідження історії жанру ротокалька відкриває нову, досі не відому сто-

рінку з історії італійського телебачення для вітчизняних дослідників зарубіжних мас-медіа. У перспективі результати дослідження можуть бути використані як у практичній, так і в теоретичній сферах телевізійної журналістики.

1. *Макущенко М. О.* Тенденції розвитку формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2011. – Вип. 2. – С. 67–71.

2. *Симоніна Н.* Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту // Наукові записки Ін-ту журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журн. – К., 2006. – Т. 24. – С. 32–37.

3. *Шумицька Г.* Сучасне інформаційне мовлення у контексті етичних проблем журналістики // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 372–379.

4. *Морозова О. О.* Інфотейнмент як методика впливу на аудиторію: соціально-психологічний аспект // Соц.-гуманіт. аспекти розвитку сучасного сусп. – Суми : СумДУ, 2012. – Ч. 2. – С. 164–165.

5. *Зорков Н.* Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия // Науч.-культуролог. ж. RELGA. – 2005. – № 19 (121).

6. *Васильева Л. А.* «Делаем новости!» : учеб. пособ. / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 457 с.

7. *Картозия Н.* Русский infotainment // Broadcasting. Телевид. и радиовещ. – 2003. – Ч. 1. – № 1. – С. 44–48.

8. *Ковач Б.* Элементы журналистики / Билл Ковач, Тим Розенстил / [пер. с англ.]. – М. : Престиж, 2004. – 192 с.

9. *Felice F.* L'informazione spettacolo. Giornali e giornalisti oggi / Froio Felice. – Editori Riuniti, 2000. – 260 p.

10. *Grasso A.* Enciclopedia della televisione / Aldo Grasso (a cura di). – Milano : Garzanti, 2008. – 992 p. – (P. 693, lemma Rotocalco televisivo).

11. *Grasso A.* Enciclopedia della Televisione / Aldo Grasso (a cura di). – Milano : Garzanti, 2008. – 992 p. – (P. 247, Giuliano Ferrara).

12. *И morto il giornalista tv Mino Damato* [Електронний ресурс] // Corriere della Sera. – URL: [www.corriere.it/spettacoli/10\\_luglio\\_18/morto-mino-damato\\_9f81d976-923e-11df-a4a6-00144f02aabe.shtml](http://www.corriere.it/spettacoli/10_luglio_18/morto-mino-damato_9f81d976-923e-11df-a4a6-00144f02aabe.shtml) (18. 07. 2010).

13. *La Cassazione condanna le Iene «Illecito il narcotest ai parlamentari»* [Електронний ресурс] // Corriere della Sera. – URL: [www.corriere.it/cronache/08\\_giugno\\_10/cassazione\\_iene\\_aafcdc62-36e5-11dd-97b9-00144f02aabc.shtml#](http://www.corriere.it/cronache/08_giugno_10/cassazione_iene_aafcdc62-36e5-11dd-97b9-00144f02aabc.shtml#) (10. 06. 2008).

14. *Le Iene* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.iene.mediaset.it>.



15. Gioia S. «Diffamatoria l'intervista alle Iene» L'escort risarcisce Mimmo Mele / Sonia Gioia [Електронний ресурс] // La Repubblica. – URL: [bari.repubblica.it/cronaca/2012/02/09/news/mimmo\\_mele-29569947](http://bari.repubblica.it/cronaca/2012/02/09/news/mimmo_mele-29569947) (9. 02. 2012).

16. *Analisi Auditel* – Un Medico in famiglia 8 fra Le Iene Show e NCIS [Електронний ресурс] // [tvblog.it](http://tvblog.it) [сайт]. – URL: <http://www.tvblog.it/post/204781/analisi-auditel-un-medico-in-famiglia-8-fra-le-iene-show-encis-2> (24. 03. 13).

Подано до редакції 29. 04. 2013 р.

**Simashova Anastasiya. News & entertainment programs of the Italian television in the aspect of infotainment's global tendency.**

The article deals with the infotainment's origin and characteristics of its development on the Italian television. The unique rotocalco genre, its transition from print media to television screens in the mid-80s of the XX century, and the decline in the early 2000s by merging with the principles of infotainment are observed. On the example of one of the highest rated program it is analyzed the using of infotainment strategy on the Italian television.

**Keywords:** the Italian television, infotainment, rotocalco, Mediaset TV group, investigative journalism, censorship.

**Симашова А. И. Информационно-развлекательные программы итальянского телевидения в аспекте глобальной тенденции инфотейнмента.**

В статье рассматриваются история возникновения и особенности развития инфотейнмента на итальянском телевидении. Исследуется уникальный жанр ротокалько, его переход из печатной прессы на телеэкраны в середине 1980-х гг. и упадок в начале 2000-х гг. в связи со слиянием с инфотейнментом. На примере одной из современных информационно-развлекательных программ анализируются особенности применения стратегии инфотейнмента на итальянском телевидении.

**Ключевые слова:** итальянское телевидение, инфотейнмент, ротокалько, группа каналов Медиасет, журналистское расследование, цензура.

Є. П. Федоришин,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 070.(73).(045)

## Американська інтерпретаційна журналістика як сучасне тлумачення концепції об'єктивності

*У статті розглядається інтерпретаційна журналістика США у її зв'язку з принципом об'єктивності. Автор аналізує етапи становлення та розвитку інтерпретаційної журналістики від часів появи і до сьогодні, досліджує її відмінності від традиційної журналістики та аргументує необхідність інтерпретаційної журналістики у сучасному світі.*

*Ключові слова: інтерпретаційна журналістика, принцип об'єктивності, інтерпретація, мас-медіа США, інформація, новини, факти, аудиторія, аналіз, журналіст.*

**У** процесі розвитку західної журналістики концепція об'єктивності зазнавала численних змін. Її різнобічність та гнучкість щоразу виливалися у нові тлумачення. Принцип об'єктивності почали асоціювати з поняттями, які ще зовсім недавно вважалися несумісними. На сучасному етапі його найчастіше пов'язують з інтерпретаційною журналістикою, поява якої була зумовлена збільшенням обсягу та складності інформації, внаслідок чого пересічній людині все важче розібратися у фактах, які вона отримує з мас-медіа. У зв'язку з цим назріла необхідність інтерпретації журналістами світових подій, подання їх з певної точки зору, надання пояснень. Зв'язок між інтерпретацією та об'єктивністю свідчить про багатогранність останньої, а злиття цих понять допомагає формуванню чіткої журналістської ідеології, яка сприяє ефективному функціонуванню медійних організацій.

Метою дослідження є вивчення передумов появи інтерпретаційної журналістики, виявлення її головних відмінностей від традиційного подання новин й аргументування нерозривного зв'язку журналістської інтерпретації та концепції об'єктивності.

У другій половині ХХ ст. багато західних науковців зацікавилися новим на той час явищем інтерпретаційної журналістики. Її витоки досліджували у своїх працях К. МакДугал, Ф. Мотт, М. Сайд, Р. Сільверстоун та М. Шадсон. Довести сумісність об'єктивності та інтерпретації прагнули і журналісти-практики, і теоретики преси, серед них: Р. Блейк, Дж. Гілмор та Р. Рут, К. Стюарт і А. Уільямс. Сучасний стан інтерпретаційної журналістики у США та перспективи її подальшого розвитку вивчають В. Роско, У. Бленкенбург та Р. Вальден. На теренах України проблемами інтерпретації та неуперед-

женості займається В. Іванов, а О. Дащаківська у своїх дослідженнях доводить значущість інтерпретаційної журналістики у нинішньому світі.

Згідно із загальноприйнятим серед журналістів визначенням інтерпретаційна журналістика – це такий вид журналістики, який подає новини з певної точки зору та їх фактичне підґрунтя, тобто пояснює ситуацію для читачів [1, 17]. Репортери повинні не лише правдиво презентувати факти, а й говорити правду про сам факт. До традиційних журналістських запитань «хто? що? де? коли? як?» додається «чому?», тобто відбувається зростання значимості авторської інтерпретації.

Нині інтерпретаційна журналістика розвивається як результат ґрунтовного осмислення, аналізу певної події, а також пошуку фактів з метою подання інформації в новому, повнішому контексті для кращого розуміння аудиторією. На відміну від традиційної журналістики, інтерпретаційна займається складнішими фактами та проблемами, які є вкрай важливими для аудиторії, і пропонує не лише нову точку зору на певну подію, а й нову інформацію про неї.

Необхідність інтерпретації вперше була обґрунтована В. Ліпманом. Він писав: «З плином часу більшість із нас зрозуміла, що розмежування факту і думки не відповідає реальності. Оскільки сучасний світ є вкрай складним і незрозумілим, виникла необхідність не лише подавати новини, а й пояснювати та інтерпретувати їх» [2, 102]. У 1933 р. Американська спілка редакторів газет узаконила практику інтерпретаційної журналістики, видавши резолюцію, у якій зазначалося, що «редактор повинен приділяти достатньо уваги й газетного місця пояснювальним та інтерпретованим новинам, а також вказувати джерело інформації. Це по-



легшить середньостатистичному читачеві розуміння ходу та важливості подій» [3, 148].

Одним із перших прикладів інтерпретаційної журналістики в США є публікація пентагонівських документів в газеті «New York Times» у 1971 р. Ці секретні документи стосувалися американських військових операцій у В'єтнамі. Спочатку журналіст Н. Шіен провів власне розслідування подій. Потім команда репортерів та редакторів, які були добре обізнані з цим питанням, дала інтерпретацію документам і довела, що протягом досить тривалого часу американський уряд обманював суспільство щодо ситуації у В'єтнамі. Без такої клопіткої роботи більшість складної пентагонівської документації була б незрозумілою для пересічного громадянина.

Іншим прикладом може бути журналістська діяльність Д. Барлета й Дж. Стіла, зокрема їхні проекти «Америка: що пішло не так» і «Америка: хто вкрав мрію». Обидва проекти доводили, що американська економічно-політична система зовсім не переймається проблемами бідних верств населення. Ці дослідження були результатом довгих років професійної діяльності, ґрунтовного аналізу економічних показників та численних інтерв'ю, проведених журналістами. Проте статті були настільки інтерпретативними, що деякі колеги звинувачували авторів у полеміці, адже з незалежних спостерігачів вони перетворилися на пропагандистів. Журналіст газети «Newsweek» Р. Сем'юелсон навіть назвав проект «Америка: хто вкрав мрію» «паскудною журналістикою», адже його автори зосереджувалися лише на економічних прорахунках, ігноруючи численні здобутки [4, 167].

Частково Р. Сем'юелсон мав рацію, адже статті не однаковою мірою висвітлювали обидві сторони проблеми. Д. Барлет і Дж. Стіл прагнули, насамперед, розповісти про ті аспекти економіки, які раніше не обговорювалися журналістами. Незважаючи на критику, обидва проекти мали шалений успіх в аудиторії. В коридорі редакції газети «Inquirer», в якій друкувалися вищезгадані статті, шанувальники з нетерпінням очікували виходу наступного номера. Першого тижня після публікації проекту редакція отримала від читачів понад 90 тис. дзвінків. Внаслідок такого ажіотажу редактор «Inquirer» М. Кінг перетворив редакторську сторінку на форум прихильників і критиків цих сенсаційних проектів, де читачі могли висловлювати свої думки. Загалом, подібні журналістські проекти значною мірою сприяли зростанню громадської активності щодо важливих суспільних питань. Втім, критика на адресу Д. Барлета і Дж. Стіла доводить, що репортери, які займаються інтерпретаційною журналістикою,

повинні обов'язково забезпечувати можливість висловлювати альтернативні погляди.

Незважаючи на зростаючу популярність, інтерпретаційна журналістика у США створила теоретичну і практичну дилему для теорії об'єктивності. Інтерпретація вимагала активної участі репортера, роль якого у традиційному об'єктивному поданні новин протягом досить тривалого часу була мізерною. З пасивних спостерігачів за подіями вони повинні були перетворитися на активних дослідників та аналітиків. Р. Г. Свінг, закордонний кореспондент «Chicago Daily News» у 1935 р. писав: «Якщо дається пояснення, це робиться суб'єктивно» [3, 147]. Щоб вирішити цю дилему, мас-медіа та теоретики преси почали видавати резолюції, які дозволяли їм і теоретично, і практично додати інтерпретації більше об'єктивності.

Так, теоретичне обґрунтування об'єктивності в інтерпретаційній журналістиці полягало у перевизначенні термінів. *По-перше*, терміну «об'єктивність» було дане таке визначення, яке не виключало інтерпретації. У 1943 р. К. Купер закликав до прямого, фактичного, повністю об'єктивного репортерства, що сягає глибин і подає справжню історію [5, 79]. Журналіст К. Стюарт запропонував власне визначення: «Якщо під об'єктивністю ви маєте на увазі бажання, щоб все йшло своїм чином, конкретне сприйняття природи речей, відсутність переконань, то це ваша проблема. А якщо об'єктивність для вас – це здорова повага до встановленої правди, готовність змінювати висновки у разі появи нових доказів, відмова навмисне перекручувати факти, керуючись прихованими мотивами, переконання, що значення формує результат, а не результат виправдовує засоби, то тоді все гаразд» [6, 316]. Видатний журналіст Л. Маркел визначає об'єктивність як об'єктивну оцінку, що базується на фонових знаннях ситуації та аналізі вихідних споріднених фактів [7, 272]. Як бачимо, в усіх визначеннях концепція об'єктивності значно розширилася. З'являється розмежування поверхневих явищ та більш глибокого рівня соціальної реальності. Таким чином, застаріле визначення новин як прямого, фактичного репортерства без будь-яких переконань та інтерпретації зазнало суттєвих змін.

У 1951 р. газета «Christian Science Monitor» започатковує серію дискусій на тему інтерпретаційної журналістики і намагається довести своїм читачам, що інтерпретація вимагає поєднання знань, розуміння, збалансованості й відстороненості, які можливі лише за умови непохитної об'єктивності [5, 80]. Автори книги «Таксономія комунікативних концепцій» Р. Блейк і Е. Герольдсен аналізують дослідницьку, інтерпретаційну та глибинну журналістику у її відношенні до об'єктив-



ної журналістики та зазначають, що досить часто ці терміни вживаються як синоніми [8, 55].

Яскравим прикладом об'єднання інтерпретації та об'єктивності є стаття, яка з'явилася у 1950 р. у «Nieman Reports» під назвою «Виникнення репортерства: ви можете інтерпретувати, залишаючись об'єктивним». У статті йшлося про те, що інтерпретація не є засудженням об'єктивності. Але якщо редакція газети ставить перед собою завдання працювати відповідно до засад демократії, де все вирішують люди, то читач має право на таку об'єктивність, яку б він міг зрозуміти.

Окрім того, багато дослідників преси намагалися довести об'єктивність інтерпретаційної журналістики, розглядаючи це питання з більш філософської точки зору. Наприклад, Б. Роско наполягав, що оскільки інтерпретація та об'єктивність є сумісними і в природничих, і в соціальних науках, їх слід об'єднати і в журналістиці, але за умови, що репортери наслідуватимуть науковців і уникатимуть суб'єктивної редакції. Дослідники Дж. Гілмор та Р. Рут поділяли точку зору Б. Роско. Вони вважали, що дихотомія «об'єктивність-інтерпретація» свідчить про непорозуміння між ЗМІ та правдою. «Прямі новини», документальний нарис та інтерпретаційна журналістика – це одна сторона об'єктивності, а суб'єктивний репортаж, який свідомо чи несвідомо спотворює факти, – інша. «Хороший інтерпретативний репортаж відображає точку зору автора. Такий репортаж є суб'єктивний, персонально забарвлений, але автор зробив його настільки справедливим, чесним та об'єктивним, наскільки зміг» [9, 28].

Не переймаючись теоретичними проблемами, журналісти-практики винайшли власні способи, як додати більше об'єктивності інтерпретаційній журналістиці, зокрема використовуючи стратегії, за допомогою яких вона вписується в рамки об'єктивності. Однією з таких стратегій є використання цитат. Репортери шукають нових інформаторів, які висловлюють свої думки на певну тему, і потім цитують їх, тим самим інтерпретуючи подію. Тобто, якщо інтерпретацію можна зарахувати до якогось джерела, то вона є об'єктивною [10, 33]. Як наслідок, багато експертів з різних сфер соціального життя приєдналися до офіційних осіб та речників у ролі авторитетних інтерпретаторів подій та ситуацій. Деякі з цих експертів навіть здобули славу «королів цитат». В американській політиці, наприклад, до таких експертів можна зачислити В. Шнайдера, С. Хесса та М. Робінсона. На фондовому ринку «королем цитат» вважається М. Гордон.

Ще одним методом забезпечення об'єктивності в журналістиці, зокрема в новинах, є вико-

ристання збалансованості. Інтерпретація певної події з різних точок зору є вкрай необхідною. Саме таку стратегію застосував канал «ABC» у жовтні 1987 р., коли на біржі різко впала вартість цінних паперів. У випуску новин подали коментарі аналітика з Волл Стріт та вашингтонського економіста. Таким чином, аудиторія була поінформована з обох сторін. На жаль, не всі ЗМІ дотримуються такої політики. В. Іванов пише: «Журналісти таких мас-медіа брутально нехтують принципом збалансованості інформації, вони не намагаються розглянути інформацію зусібіч, натомість прагнуть бути свого роду інформаційними суддями, які вирішують: хто правий, а хто винуватий, чиї погляди аудиторія має знати, а чиї не варто» [11, 30].

Щодо сьогоденного бачення інтерпретаційної журналістики, то, на думку Б. Келлера, керуючого редактора «New York Times», вона є наступним етапом розвитку журналістики загалом. Забезпечення контексту, наголос на тому, як сьогодення позиція президента відрізняється від вчорашньої, порівняння етнічних конфліктів у різних країнах, проведення аналізу, пошук зразків, мотивів, певного впливу, що може пояснити поведінку людини, про яку йдеться у статті, – ось що таке інтерпретація [12].

Окрім того, високо цінується творчий підхід журналіста у поданні новин. Щоденна журналістська діяльність завжди пов'язана з інтерпретацією інформації. Репортер, прислухаючись до настанов редактора, сам вирішує, у кого брати інтерв'ю, як описати побачене, що розмістити на першому місці, кого цитувати, що ігнорувати. Він вирішує, якому експерту чи критику поставити запитання щодо певної події, і які з їхніх думок використати у статті. Кожне слово відображає вибір, а такий вибір впливає на розуміння статті читачами, на читабельність публікації.

Ведучи мову про інтерпретаційну журналістику, варто згадати таке поняття, як «інформаційна асиметрія», що найчастіше застосовується при поданні інформації про політичні події. Інформаційна асиметрія базується на можливості висвітлення події з різних аспектів, точок зору. Як наслідок, створюються різні види новин. Наприклад, війна може інтерпретуватися або з патріотичної, або з домашньої, сімейної, позиції [13]. У першому випадку журналісти черпатимуть більшість інформації з офіційних джерел, у другому – з неофіційних, таких як інтерв'ю із солдатами, їхніми родичами, перегляд сімейних фотографій, шкільних щоденників і т. ін. Таким чином, новини – це тимчасове створення інформаційної асиметрії, де новини сьогоденного дня приходять на зміну вчорашнім [13].



Б. Келлер вважає, що нині інтерпретація набула особливої важливості. Журналісти працюють з темами, які є більш складними і комплексними, ніж 100 років тому. О. Дацаківська зазначає: «І хоча здається, що нинішній світ буквально завалений інформацією, пронизаний нею наскрізь, для пересічної людини – це не більше ніж шум на вулиці, бо ж вона не володіє навичками роботи з нею» [14]. Саме тому виникає необхідність інтерпретації. Якщо певна подія триває декілька днів, то вона безперечно вимагає інтерпретаційного підходу. Протягом одного чи двох днів журналіст може забезпечувати аудиторію сухими фактами, але потім люди матимуть так багато інформації, що їм буде потрібна допомога, аби її розсортувати. Для цього журналісти і пишуть аналітичні статті. В еру, коли громадськість має доступ до інформації з перших рук, вона все більше залежна від журналістів, які повинні допомогти їй зрозуміти цю інформацію. Люди купують газети і вмикають телевізори, аби дізнатися про те, що є важливим, чому воно таким є і що може означати. Якщо журналісти ігноруватимуть такі запитання, це буде свідчити про те, що вони зрікаються своєї відповідальності.

Попри те що інтерпретація досить часто межує з упередженістю, інтерпретаційна журналістика, як і будь-яка діяльність людини, може бути неупередженою. Репортер може проводити розслідування, надавати пояснення і в той самий час залишатися відданим стандартам неупередженості. Б. Келлер пояснює, як редакція газети «New York Times» проводить межу між інтерпретацією та упередженістю. Пояснення подій та оцінювання ситуації належать до інтерпретації, а відстоювання інтересів лише однієї сторони та огульна критика свідчать про упередженість [12]. Проте досить часто об'єктивність журналістів страждає через їхні інтелектуальні лінощі чи негативне ставлення до певних інституційних джерел. Саме тому деякі журналісти не помічають різниці між інтерпретацією та упередженістю, тобто між використанням та висловленням критики.

Варто зазначити, що інтерпретаційна журналістика є доступною лише досвідченим репортерам. У багатьох випадках вона і далі вважається небезпечною. Так, більшість американських підручників із журналістики застерігають, що аматорам та початківцям не слід займатись інтерпретаційною журналістикою. Дослідження, проведене в США Дж. Джонстоуном та його колегами, підтвердило, що майже 61 % репортерів пишуть тільки про побачене чи почуте. І лише 12 % вважають себе інтерпретативними журналістами, які пишуть про те, що вони розуміють під побаченим [4, 172].

Причини недостатнього поширення інтерпретаційної журналістики є не лише політичними та ідеологічними, а й економічними. Як довели У. Бленкенбург та Р. Вальден, така журналістика потребує більших затрат часу. Від цього страждає репортерська продуктивність. *По-друге*, написання інтерпретативної статті вимагає частіших поїздок, залучення додаткового персоналу, матеріальних ресурсів, а це може спричинити подорожчання новин. І, *по-третє*, оскільки інтерпретаційна журналістика характеризується досить довгими статтями і репортажами, може виникнути небезпека втрати уваги аудиторії [15, 593].

Отже, теоретичні розробки інтерпретаційної журналістики доводять активну роль журналістів у процесі створення новин. Вони перестають бути пасивними агентами, які просто презентують готовий текст. Від журналістів вимагають проведення власних досліджень і виявлення причин тих чи інших подій. Таке визнання значущості журналіста збагачує старе визначення концепції об'єктивності й додає нові елементи і самій концепції, і репортерській практиці. Втім, інтерпретаційна журналістика все ще залишається тісно пов'язаною зі старими журналістськими методами, а отже і з упередженістю та суб'єктивністю. І хоча інтерпретаційна журналістика певною мірою розширила коло людей, які визначають соціальні реалії, важко сказати, чи у променах слави об'єктивності вона зможе належно виконувати своє нове завдання – допомагати громадськості краще зрозуміти світ.

Таким чином, зародження інтерпретаційної журналістики та її поєднання з об'єктивністю є і великим досягненням, і поразкою. Це той випадок, коли несподівано зростаюча журналістська свідомість і діяльність кидають виклик консервативній теорії та наповнюють її новим значенням. Однак сила традицій і незмінні економічні імперативи значно обмежують потенціал інтерпретаційної журналістики і можуть завадити її подальшому розвитку.

1. MacDougall C. D. Interpretive Reporting / Curtis D. MacDougall, Robert D. Reid. – N.Y. : The Macmillan Company, 1987. – 527 p.

2. Syed M. H. Encyclopaedia of Modern Journalism and Mass Media [The Set of 10 Vol.] / M. Haroon Syed. – New Delhi : Anmol Publications, 2006. – 3146 p.

3. Schudson M. Discovering the News: A Social History of American Newspapers / Michael Schudson. – N. Y. : Basic Books, 1978. – 228 p.

4. Silverstone R. Media and Morality: On the Rise of Mediapolis / Roger Silverstone. – Cambridge : Polity, 2006. – 224 p.

5. Mott F. L. The News in America / Frank Luther Mott. – Cambridge : Harvard University Press, 1962. – 236 p.



6. *Stewart K.* News Is What We Make It / Kenneth Stewart. – Westport : Greenwood Press, 1970. – 340 p.
7. *Williams A.* Unbias Study of Television News Bias // *Journal of Communication.* – 1975. – № 25. – P. 190–199.
8. *Blake R.H.* A Taxonomy of Concepts in Communication / Reed H. Blake. – N.Y. : Hastings House, 1975. – 158 p.
9. *Gilmore G.* Ethics for Newsmen // *Ethics and the Press: Readings in Mass Media Morality* / Gene Gilmore, Root Robert. – N.Y. : Hastings House, 1975. – P. 25–36.
10. *Roshco B.* Newsmaking / Bernard Roshco. – Chicago : The University of Chicago Press, 1979. – 160 p.
11. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – К. : Вища шк., 2006. – 231 с.
12. *Can Journalism Be Impartial?* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.concernedjournalists.org/can-journalism-be-impartial-session-1-can-interpretive-journalism-still-be-impartial>.
13. *Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.33333.ru/public/manipula.php?st=3>.
14. *Дацаківська О.* Маніпуляція як легітимізаційна технологія [Електронний ресурс] / Оксана Дацаківська. – URL: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/daschakivska.htm>.
15. *Blankenburg W. B.* Objectivity, Interpretation and Economy in Reporting // *Journalism Quarterly.* – 1977. – № 54. – P. 591–595.

Подано до редакції 26. 04. 2013 р.

**Fedoryshyn Yevhen. American interpretive journalism as a modern explication of objectivity.**

The article deals with the phenomenon of interpretive journalism in the USA in its correlation with the principle of objectivity. The author analyses the main stages of evolution of interpretive journalism from its rise to present days, investigates its differences from traditional journalism and proves the necessity of interpretive journalism in the modern world.

**Keywords:** interpretive journalism, principle of objectivity, interpretation, mass media, information, news, facts, audience, analysis, journalist.

**Федоришин Є. П. Американская интерпретационная журналистика как современное толкование концепции объективности.**

В статье рассматривается интерпретационная журналистика США в связи с принципом объективности. Автор анализирует этапы становления и развития интерпретационной журналистики с времен ее зарождения и до современности, исследует ее отличие от традиционной журналистики и аргументирует необходимость существования интерпретационной журналистики в современном мире.

**Ключевые слова:** интерпретационная журналистика, принцип объективности, интерпретация, масс-медиа США, информация, новости, факты, аудитория, анализ, журналист.



Т. В. Фісенко,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 004.738.5: 659.13/.17

## Комунікаційний вимір механізмів ретаргетингу

У статті розглянуто комунікаційні аспекти функціонування ретаргетингу та його потенційний вплив на користувачів мережі Інтернет.

**Ключові слова:** ретаргетинг, Інтернет, онлайн-реклама, комунікація, вплив.

**А**ктуальність теми зумовлена постійним високим темпом росту кількості користувачів мережі Інтернет в Україні, а також розширенням ринку інтернет-реклами. Інтернет Асоціація України (ІнАУ) провела масштабне дослідження ринку інтернет-реклами в Україні. Згідно з його результатами обсяг українського ринку інтернет-реклами у 2012 р. досяг 594 млн грн. Частка прямих продажів склала 44,56 % [1]. Також дослідження агентства Prodigі [2] виявили, що 60 % користувачів шукають інформацію про товар в мережі Інтернет перед покупкою.

Разом із тим росте і урізноманітнюється комунікаційний інструментарій, який використовується у інтернет-рекламі. В основному вивчення цього інструментарію проводиться з позицій економіки та інформатики, і необхідним є звернення до комунікаційних аспектів використання деяких рекламних технологій, що функціонують у мережі Інтернет. Одним з малодосліджених на сьогодні рекламних механізмів інтернет-реклами є ретаргетинг.

*Мета* статті полягає в тому, щоб надати комплексний аналіз та характеристику ретаргетингу як комунікаційному інструменту.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначення поняття ретаргетингу з позицій комунікативістики та виявлення комунікаційних аспектів його функціонування;
- побудова комунікаційної моделі процесу ретаргетингу;
- визначення можливих мотивацій користувачів та потенційно впливових чинників, що функціонують у процесі ретаргетингу.

Визначення поняття ретаргетингу поки що не є усталеним, крім того, цю технологію іноді ототожнюють з ремаркетингом, особливо в американській науковій школі. Так, у науково-популярному дослідженні М. Хельфта та Т. Вега [3] зазначається, що ретаргетингом, або

ремаркетингом, називається технологія «підбору рекламних повідомлень з урахуванням того, які продукти переглядали до цього користувачі». Таке визначення можна вважати найбільш універсальним, оскільки воно не враховує специфіки конкретних наук (технічні, економічні, або ж комунікативістика). З точки зору прикладних соціально-комунікаційних технологій найбільш доцільним є використання дефініції, яка підкреслює комунікаційний аспект ретаргетингу, і яка у англійських джерелах має уточнення у вигляді прикметника – **поведінковий** ретаргетинг. Отже, на основі вже наявних визначень, у контексті науки про комунікації під ретаргетингом ми пропонуємо розуміти рекламну технологію, що спрямовує інтернет-рекламу тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт у ситуаціях, коли їхні дії не призвели до покупки або іншої цільової дії (реєстрація, підписка тощо). Фактично ця технологія дозволяє повторно звертатися до аудиторії, яка відвідувала конкретний сайт раніше.

Вивчення явища ретаргетингу проводилися в основному у практичній площині компаніями, що займаються інтернет-рекламою та просуванням товарів у мережі Інтернет. Серед них виділимо статтю маркетолога Ш. Елліс «Майбутнє ретаргетингу, ремаркетингу та ремеседжінгу» [4], в якій вчена пояснює різницю між трьома поняттями, що винесені у назву. Найбільш доцільним вона вважає термін «ретаргетинг», оскільки інші два визначення були запропоновані і в різний час упроваджені в обіг двома різними пошуковими системами суттєво пізніше, ніж було вперше окреслено визначення ретаргетингу у практиці рекламистів та маркетологів.

Серед наукових розвідок явища ретаргетингу у вітчизняній науці варто відзначити статтю Ю. Валькмана, А. Ланбіної та Є. Потапчука «Использование технологии ретаргетинга для сбора и интеллектуального анализа данных» [5], в якій автори розглядають ретаргетинг як один із функ-



ціональних складників процесу збору та інтелектуального аналізу даних. Дослідження виконане із позицій інформатики і демонструє поетапну реалізацію ретаргетингу як веб-технології.

Перед початком аналізу ретаргетингу з позицій комунікативістики варто відзначити, що зазвичай відвідувачі певного сайту вже є потенційно зацікавленими у його контенті, товарах або послугах (у рамках даного дослідження не є важливим те, яким чином вони потрапили на сайт – через результати пошукової видачі, за рекомендаціями чи через перехід з іншого сайту тощо), оскільки відвідування абсолютно випадкових сайтів не варто розглядати як закономірність. І повернення на сайт, який користувач відвідував раніше, підвищує ймовірність активних дій з боку користувача.

Розглянемо процес ретаргетингу на прикладі. Припустимо, що певний інтернет-магазин X продає товари для домашніх тварин, і потенційні покупці при пошуку конкретних товарів через пошукову систему отримують посилання на цей магазин у результатах пошукової видачі. Після першого відвідування інтернет-магазину система сайту магазину додасть користувача в програмний список «Відвідувачі сайту», і їм буде показана реклама аналогічних товарів інтернет-магазину X на інших веб-ресурсах. Наприклад, при пошуку нашійників для собак вони можуть побачити знижку на ті самі нашійники або ж повідки, іграшки, засоби гігієни, одяг для собак тощо. У такому випадку підвищується ймовірність, що користувачі повернуться до інтернет-магазину, щоб здійснити покупку, яка не була здійснена до цього, або зробити нове замовлення, або зареєструватися, або підписатися на розсилки від інтернет-магазину тощо.

Програмні механізми ретаргетингу здійснюються та забезпечуються на замовлення як великими, так і дрібнішими компаніями, що займаються інтернет-рекламою. Одним із найвідоміших провайдерів цієї послуги є AdWords від Google.

У ретаргетингу, як і у сфері мас-медіа, діє більшість чинників правила наближення інтересів [5]:

а) за відстанню. Ознака наближеності у просторі означає, що українському користувачеві будуть цікавішими сайти, розташовані в Уанеті (це явище має назву геотаргетингу);

б) за часом. Дозволяє обмежити показ рекламних повідомлень тими годинами доби, коли це може бути найбільш зручно для користувача. Також ретаргетинг за часом означає, що повідомлення мають бути якомога актуальнішими, особливо якщо вони стосуються обмежених у часі заходів – знижок, акцій тощо;

в) за специфічністю інтересів. На сьогодні інтернет-сайти, зокрема комерційні, досить часто спрямовані на задоволення специфічних, іноді вузькогалузевих інтересів, наприклад, продають товари, що стосуються немасових хобі, видів спорту і т. ін. Тому кожен відвідувач такого сайту є не випадковий, і повторна комунікація з ним підвищує можливість зворотного зв'язку, очікуваної реакції від нього;

г) за почуттями. Цей критерій стосовно ретаргетингу можна трактувати як відповідність очікуванням кожного конкретного користувача;

г) за популярністю. Чим вищі позиції у пошукових видачах матиме сайт, чим більше його рекомендуватимуть інші користувачі і чим більш впізнаваним від буде, тим вищою є можливість успішної комунікації з користувачем;

д) за рідкісністю. Суттєвою перевагою перед конкурентами можуть бути ексклюзивні товари та послуги, або інформація, що їх пропонує конкретний сайт.

Для кращого розуміння механізму ретаргетингу пропонуємо побудувати його комунікаційну модель (див. Рис. 1).

Рисунок 1.

Комунікаційна модель ретаргетингу



Отже, як можна побачити з побудованої моделі, вирішальними є кілька моментів – реакція користувача під час першого відвідування сайту Y, а також повторне пробудження інтересу до сайту Y після залучення ретаргетингу, як найбільш ймовірна реакція. Крім вже зазначеного вище правила наближення інтересів, для отримання позитивної реакції та здійснення цільової дії користувачем найчастіше застосовують такі засоби як:

а) економічне заохочення – мотивація до заощадження коштів за допомогою акцій, знижок, подарунків від магазину за умови здійснення певних покупок або покупок на певну суму тощо;

б) додаткові особливі переваги або зручності – ексклюзивні пропозиції (у певний проміжок часу або на постійній основі за виконання



певних умов), бонуси, безкоштовна доставка/знижка на доставку тощо;

в) елементи гри чи сюрпризу – безпрограшний розіграш знижок, гарантований вигравш приз тощо;

г) оригінальні зображальні засоби та слогани, які часто можуть включати також елементи гумору.

З приводу потенційного отримання позитивної реакції науковці наводять дуже різні точки зору. Так, Майк Моран, відомий спеціаліст у сфері маркетингу, у своїй статті «Коли позитивний поведінковий ретаргетинг зводиться на нівець» [6] описав проблему неузгодженості інтернет-покупок, та покупок, здійснюваних звичайним способом. Покупець починає здійснювати покупку у інтернет-магазині, заходить на сайт продавця, і у процесі в нього можуть з'явитися які-небудь питання. Він телефонує у магазин, щоб уточнити потрібну інформацію, і завершує своє замовлення вже телефоном. Якщо система не може відстежувати подібного роду покупки та узгодити їх із онлайнвою активністю користувача, то вона може почати рекламувати користувачеві в банерних мережах або електронних повідомленнях товар, який він вже придбав.

Згідно з дослідженням, проведеним Катерін Такер, професором Школи управління Слоуна при Массачусетському технологічному інституті, та Ані Ламбрехт, професором Лондонської школи бізнесу, персоналізована реклама не тільки може не призвести до цільових дій, а з досить високою вірогідністю буде проігнорована [7]. За словами К. Такер, така конкретизована реклама ефективна лише тоді, коли споживач близький до здійснення покупки.

За словами співробітників міжнародного інтернет-магазину Zappos.com, деякі користувачі відчувають стрес від того, що вони можуть запідозрити, що за ними хтось стежить у міру того, як вони переходять з сайту на сайт [3]. Для заспокоєння таких користувачів Zappos розміщує на своїх банерах повідомлення «Чому я бачу

цю рекламу?», натиснувши на яке, вони можуть отримати пояснення того, що відбувається.

Джефф Честер, захисник права недоторканності приватного життя і виконавчий директор Центру цифрової демократії у Вашингтоні, стверджує, що ретаргетинг – це комерційна система контролю, яка отримує все більше охоплення і викликає правові питання в галузі приватного життя і громадянських свобод [3].

Отже, комунікаційні механізми ретаргетингу можна на сьогодні окреслити, керуючись лише загальними закономірностями, що діють у комунікативістиці. Навіть невеликий аналіз цього явища дає можливість говорити про те, що ретаргетинг є потужним впливовим інструментом, і саме механізми та можливість його впливу на аудиторію є запорукою успіху використання ретаргетингу у рекламних комунікаціях.

1. В Україні на інтернет-рекламу потратили почти 600 млн грн [Електронний ресурс] // Дело. – URL: <http://delo.ua/tech/v-ukraine-na-internet-reklamupotratili-pochti-600-mln-grn-201117>.

2. В Prodigy составили дайджест Уанета 2012 для маркетологов [Електронний ресурс] // AIN.UA. – URL: <http://ain.ua/2012/12/11/105219>.

3. Helft M. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites [Електронний ресурс] / M. Helft, T. Vega // The New York Times. – URL: [www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0).

4. Ellis S. The Future of Retargeting, Remarketing and Remessaging [Електронний ресурс] // Marketing Land. – URL: <http://marketingland.com/the-future-of-retargeting-remarketing-and-remessaging-7643>.

5. Использование технологии ретаргетинга для сбора и интеллектуального анализа данных / Ю. Р. Валькман, А. В. Ланбина, Е. В. Потапчук // Моделирование та інформаційні технології : зб. наук. пр. – К. : ППМЕ ім. Г. Є. Пухова НАН України, 2010. – Вип. 56. – С. 78–86.

6. Moran M. When Good Behavioral Retargeting Goes Bad // Biznology [Електронний ресурс]. – URL: [www.biznology.com/2011/06/when\\_good\\_behavioral\\_retargeti](http://www.biznology.com/2011/06/when_good_behavioral_retargeti).

7. The truth about retargeting // London Business School [Електронний ресурс]. – URL: <http://innovation.london.edu/resource/61/index.html>.

Подано до редакції 28. 04. 2013 р.

#### Fisenko Tetyana. Communication dimension of retargeting mechanisms.

In the article communication aspects of retargeting and its potential effect on the Internet users are researched.

**Keywords:** retargeting, Internet, online advertising, communication, influence.

#### Фисенко Т. В. Коммуникационное измерение механизмов ретаргетинга.

В статье рассмотрены коммуникационные аспекты функционирования ретаргетинга и его потенциальное влияние на пользователей сети Интернет.

**Ключевые слова:** ретаргетинг, Интернет, онлайн-реклама, коммуникация, влияние.

**І. В. Черемних,**  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

## Медіапланування та мерчандайзинг телеєфіру

*У статті аналізується комплексний підхід мерчандайзингової політики телемовців щодо стратегічного планування телеєфіру та застосування оптимально послідовних дій з програмування, розповсюдження та реалізації телепродуктів. Мерчандайзингова діяльність сприятиме ефективності мотиваційних переваг аудиторії, забезпечить рентабельність та монетизацію контенту.*

**Ключові слова:** мерчандайзинг, медіапланування, програмування, аудиторія, переваги, конкуренція, монетизація, стратегія.

**Д**ля телепідприємства велике значення має не тільки вдале застосування видів і стратегій програмування телевізійного ефіру, а й успішне медіапланування, що передбачає створення медіапланів, удосконалення парадигми потоку мовлення (у т. ч. рекламні, промо-блоки) та застосування ефективних концепцій телевізійних перерв (у т. ч. програмні, рекламні, промоційні). Знання цих параметрів допоможе телемовцям вийти за межі маскультовості телевізійної парадигми: вони навчатимуться ефективно керувати мотиваційними перевагами споживачів, адекватно застосовувати стратегії перетікання аудиторії, краще розуміти потреби рекламодавців.

Щоб справити найкраще враження на глядача і підштовхнути його придбати товар, програмний та маркетинговий директори мають майстерно запланувати, розташувати та врахувати перерви телепродукту. Програмування та планування телеєфіру як гра в шахи, де потрібно вміти обрати релевантний хід, застосовуючи певний вид та стратегію.

Метою нашої розвідки є з'ясування оптимальних варіантів представлення телепродукції завдяки стратегічному плануванню, програмуванню та розташуванню товару за допомогою мерчандайзингу.

Виконання мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. Визначити поняття та новітні тенденції мерчандайзингу на телебаченні як комплексного підходу до стратегічного планування телеєфіру.

2. Проаналізувати сучасну купівельну мотиваційну поведінку споживачів.

3. З'ясувати еволюцію видів і стратегій програмування ефіру.

4. Обґрунтувати процес оптимізації рекламних та промо-перерв.

Питання мерчандайзингу по-різному висвітлювались і трактувались у вітчизняній та зарубіжній

науковій літературі. Ці проблеми переважно вивчали економісти-практики, які займалися роздрібною торгівлею: А. Веллхофр, Жан-Еміль Массон, К. Роберт, С. Флоттман, Кіра і Рубен Канаян. Серед українських учених значний внесок в оцінювання мерчандайзингової діяльності магазину з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів зробили Т. Лук'янець, М. Котляренко, В. Божкова, Т. Башук та ін.

Американська асоціація маркетингу (АМА) визначає мерчандайзинг як «планування і контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною і кількістю товару, що найоптимальніше відповідає маркетинговим завданням бізнесу» [1].

Мерчандайзинг (*англ.* merchandising – мистецтво продавати, комерційне планування виробництва, розповсюдження) на телебаченні – комплексний підхід до стратегічного планування телеєфіру та застосування оптимально послідовних дій з програмування, розповсюдження та реалізації (тобто розташування телепродуктів) з метою залучення споживачів до здійснення покупки.

Розвиткові мерчандайзингу на телебаченні сприяють такі об'єктивні причини:

- зміна пріоритетів купівельної мотивації споживачів;
- конвергентна взаємодія маркетингових комунікацій;
- оптимізація планування й програмування телеєфіру;
- еволюція видів і стратегій програмування ефіру.

Стосовно змін пріоритетів купівельної мотивації глядачів варто зазначити, що нинішній споживач у зв'язку зі стрімким розвитком новітніх технологій, зокрема Інтернету, дедалі більше бажає власноруч обирати телепродукт, аж до особистісного формування сітки мовлення. Якщо таких змін не відбудеться най-



ближчим часом, є загроза перетікання телевізійної аудиторії в Інтернет.

Окрім процесу інтеграції маркетингових комунікацій, нові виклики медійного середовища все чіткіше й послідовніше окреслюють конвергентну ситуацію МК. Нині арсенал засобів маркетингових комунікацій треба удосконалювати й розширювати, тому що найуживаніші інструменти ATL- і BTL-реклами сьогодні можуть бути неефективними. Частіше купівля товару стає спонтанною, імпульсивною, глядач відверто зепінгує каналами і всі заплановані рекламні й промо-заходи зі стимулювання споживача (у т. ч. інтерактивні) можуть не виправдатися, не мати успіху.

Оптимізація планування телебачення має відбуватися паралельно з покращенням програмування ефіру й врахуванням сучасних тенденцій розвитку новітніх технологій. Необхідні додаткові маркетингові дослідження стосовно ефективності використання рекламних перерв, промоції, інтерактивних заходів, контенту телепродукції.

Еволюція видів і стратегій телевізійного програмування ефіру з кожним роком стає помітнішою та актуальнішою. Так стратегія «безшовного» програмування нині набрала небачених обертів серед телеканалів першої шістки, і можна констатувати, що вона стала одним із видів програмування.

Ці причини сприяють формуванню нових тенденцій та умов розвитку медіапланування та мерчандайзингу на телебаченні. Для бажаного результату й оптимізації взаємодії суб'єктів медіаринку необхідно запроваджувати такий комплекс заходів:

а) для виробника – виготовлення «потрібного» товару завдяки розширенню спектра маркетингових досліджень;

б) для продавця – оптимізація планування й програмування телебачення;

в) для споживача – удосконалення (полегшення) принципу вибору товару.

Мерчандайзинг на телебаченні виконує такі функції: відповідає за формування й закупівлю асортименту телепродукції завдяки врахуванню потреб цільової аудиторії і відображення у сітці мовлення; сприяє удосконаленню планування й програмування ефіру; допомагає оптимізації розташування телепродуктів, рекламних та промоперерв; забезпечує рівень рентабельності товару.

Зупинимось конкретніше на кожній із функцій. У кожного телеканалу свій підхід до формування видів телепродукції. Критерії відбору відповідних товарів та послуг залежатимуть від багатьох чинників: ліцензії на мовлення, статусу телемовця (загальнонаціональний, державний, регіональний, суспільний), форми власно-

сті, частки телемовця на медіаринку, відсотків покриття телесигналом території України тощо. І хоча статтею 5 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» передбачено, що «телеорганізація незалежна у визначенні змісту програм і передач», відповідний підхід у формуванні асортименту продукції має значення [2, 5]. Якщо телеканал має статус державного мовця, то слід дотримуватись певних правил: оперативно інформувати телеглядачів про суспільно-політичні та інші події в Україні і за кордоном, створювати та розповсюджувати економічні, публіцистичні, культурно-освітні, медико-гігієнічні, художні, навчальні, розважальні, спортивні програми, а також програми для дітей та юнацтва [2, 7]. Статус загальнонаціонального мовця мають майже всі найрейтинговіші телеканали України (перша шістка), тому що обумовлена територія мовлення має охоплювати «не менше ніж дві третини населення в кожній з областей України» [2, 10]. Основними вимогами програмної концепції мовлення загальнонаціонального статусу є формування інформаційно-аналітичних та публіцистичних передач, культурно-мистецьких, науково-просвітницьких та розважальних передач [2,14].

Таким чином, під час формування контенту мовлення й закупівлі асортименту телепродукції в першу чергу необхідно керуватись Законом України «Про телебачення і радіомовлення», а також брати до уваги концепцію архівації та управління запасами задля досягнення рентабельності процесу товарообміну. Далі, відповідно до концепції мовлення та іміджевих характеристик телевиробника, необхідно врахувати потреби цільової аудиторії і забезпечити мотивацію для потенційної, а отже створити чи придбати такі товари, які будуть якнайкраще відповідати їхнім смакам та уподобанням.

Нагадаємо основні принципи формування видів телепродукції на загальнонаціональних каналах. Правильний менеджерський підхід у комплектуванні асортименту продукції дозволить вірно створити бренд товару, який стане ідентифікатором і допоможе диференціювати подібні товари. Щоб витримати конкуренцію на медіаринку, товари на стадії комплектування мають відповідати характеристикам вдало створеної торгової марки, цільовій аудиторії, які будуть гарантом придбання товару. Успішно розроблений бренд підкреслить переваги продукту, забезпечить довіру і лояльність потенційних та цільових споживачів [3, 57].

Цей підхід також передбачає залучення кращих кадрів щодо генерування нових оригінальних ідей, проведення технік «brain storm», SWOT-аналізу, якісних маркетингових досліджень (зокрема фокус-груп), моніторинг асортименту



менту подібних товарів на медіаринку. Пошук набору основних характеристик товару, вироблення відповідної стратегічної лінії, розробка нових позицій, упаковки та створення медіа-бренда, – стануть ключовими елементами на початковому етапі розробки і комплектування товару [3, 57].

Маркетинговий процес стосовно закупівлі телепродукції краще відстежувати восени, коли всі українські телеканали розпочинають новий сезон. Це період, коли кожна телекомпанія намагається отримати максимальний прибуток від продажу придбаних телепродуктів. Це час, коли глядачі й експерти можуть оцінити якість нового товару.

Від початку 2000-х рр. українські телемовці купують імпортований продукт безпосередньо у голлівудських мейджерів в Каннах, а не в російських дистриб'юторів, як раніше. У 2001 р. телеканали «Інтер» та «Студія 1+1» почали виходити на міжнародний ринок без посередників і купувати програмні продукти як у середніх дистриб'юторів, так і в голлівудських мейджерів, котрі врешті-решт визнали Україну окремою територією. З 2003 р. конкурентоспроможними стали й інші телеканали України, такі, як: «Новий», «ICTV», «СТБ».

Основною тенденцією програмної політики ефіру українських телеканалів першої шістки за останні п'ять років є заповнення праймової лінійки моделлю іноземних форматів, переважно розважального характеру та реаліті. Вони є затребуваними не тільки у Великобританії чи Америці, а й в Україні. Через надто швидку зміну пріоритетів, смаків, уподобань споживацьких мотивів український глядач щороку прагне нового якісного контенту, а це потребує від менеджменту додаткових витрат на виробництво, впровадження новітніх технологій, створення інноваційних продакш-компаній на кшталт «ін-да хауз».

Тоді як придбані формати іноземного виробництва, такі, як: «Х-фактор» (виробник: «СТБ»), формат англійської компанії «Fremantle Media»), «Холостяк» (виробник: «СТБ»), формат американського проекту «Warner Bros. International Television»), «Фермер шукає дружину» (виробник: «СТБ»), формат: The Farmer Wants a Wife компанії «Fremantle Media»), «Майстер-шеф» (виробник: «СТБ»), формат британського продакшну «Shine Старт» [4], як доводить практика, є одним із найекономічніших та найефективніших способів залучення глядацької аудиторії в ключові слоти мовлення. Вони інтегрують українського споживача у певні умови життя, нав'язують можливі правила проживання, допомагають у розв'язанні багатьох життєвих проблем. У таких форматах залучені всі

маркетингові стратегії, прораховані всі рейтингові показники для успішного старту і прибуткового існування телемовців на медіаринку.

«На українському телеринку панує жорстка конкуренція, за якої кожен прагне не пустити свого конкурента в заявлену нішу або не дозволити йому придбати певний контент шляхом значного завищення ціни» [5], – аналізує Генеральний директор каналу «М1» Валентин Коваль стосовно нинішньої закупівлі товару українським том-менеджментом. «Оголошені хоча б за місяць-півтора плани можуть узагалі не здійснитися, тому що в когось завжди більше грошей або більше бажання зайти в нішу, заявлену тобою, будь-якою ціною, аби лиш тебе туди не пустити» [5], – впевнений він. За його словами, таке середовище все менше нагадує ринок, який має будуватися на балансі інтересів і можливостей як телеканалів, так і глядачів [5].

Щоб вдало і влучно розташувати телепродукцію в певні слоти сітки мовлення, топ-менеджери, програмні директори та маркетинг-директори телеканалів мають добре знати продукцію своїх каналів: програми власного виробництва (ті, що виготовляються на телеканалі за власний рахунок) і придбані товари.

Всі куплені програми мають відображати загальну маркетингову позицію телеканалів шляхом координації з програмним директором, його редакцією та керівництвом.

Спосіб, за допомогою якого програмна продукція утворює сітку мовлення, також важливий для керівника відділу маркетингу. Наприклад, трансляція художніх фільмів планується спільно зі службою програмної редакції та реклами у найефективніших комбінаціях для телеканалу. Під час формування сітки мовлення важливими є питання використання матеріалів для самореклами, а також визначення проміжків часу (слотів), необхідних для просування програми від моменту її виробництва до виходу в ефір.

Удосконаленню планування й програмування ефіру сприятиме вірно сформована сітка мовлення, яка відображатиме всі види і стратегії програмного планування та розташування телепродуктів. Один із ключових аспектів процесу мерчандайзингу передбачає послідовне впровадження різноманітних видів і стратегій програмування. Це стане запорукою успіху обсягів продажу товару. В першу чергу – це стратегія програмного маневрування, яка у разі потреби дозволить застосовувати одночасно різні види програмування й обирати оптимальний варіант залежно від ситуації. Це буде ефективним тоді, коли виникає необхідність миттєвого реагування на мінливу ситуацію рейтингових показників телемовців та потенційних змін у стратегічних діях конкурентів.



Головне завдання *послідовного програмування* (program flow) – примусити глядача сидіти і дивитись певний телеканал і чим більше, тим краще. Тут варто формувати сітку мовлення так, щоб програми, які йдуть поспіль, не різко відрізнялись одна від одної за типом глядача [6, 8].

Такий вид програмування, як *контрпрограмування* (зведена таблиця всіх каналів, з якої видно, де перетинаються фільми з фільмами, серіали з серіалами, розважальні програми з розважальними програмами тощо), буде запорукою успіху вдалого програмування тоді, коли необхідно уникнути помилок послідовного програмування. Така ситуація може виникнути тоді, коли всі телеканали, наприклад, у прайм-тайм, показують подібні продукти, три телекомпанії конкурують між собою за один сегмент аудиторії тощо.

Запорукою успіху в програмуванні телефіру буде ще один вид – так званий *безшовний перехід* (seamless transition), коли між продуктами не розташовують ні рекламні, ні промо-блоки, щоб глядач не встиг вдатися до перемикавання [7, 9].

Застосування стратегій *привернення уваги та стягування* глядачів надасть телепідприємству можливості залучення того сегменту аудиторії, який ще не став споживачем телеканалу й того, хто є лояльним глядачем, але якого необхідно утримати. Але необхідно пам'ятати, що небрендові чинники товару, такі як позиціонування, продажі, обумовлені якістю, ціною та дистрибуцією можуть спричинити як зростання об'ємів продаж товару, так і змістити його на не вигідні позиції.

Однією з ключових функцій мерчандайзингу є досконале розташування телепродуктів, рекламних, промо-перерв та перманентна оптимізація цього процесу.

Погана структура перериву може сприяти втраті аудиторії. Дванадцять хвилин реклами для українського глядача однаково, що чекаєш зелене світло світлофору, а горить червоне. Окрім того, рекламні блоки не повинні збігатися з каналами конкурентів [7, 5].

Перериву між програмами слід уникати, тому що глядач піде з телеканалу. Унікальна структура для будь-якого телемовця: на початку і в кінці кожного промо-блока давати послання іміджу телеканалу, зокрема й у інтерактивах (див. Схема 1) [7, 5].

Недбале медіапланування промо-блоків, зокрема промоціонування великої кількості телепродуктів (чим більше програм промоціонує телеканал, тим гірше глядач їх запам'ятовує), теж може завдати шкоди програмним стратегіям по відношенню до лояльності споживача. Треба прийняти рішення, які товари взагалі не промоціонувати, а на які звернути особливу увагу й виготовити, наприклад, більше

тизерів. Краще, щоб промо-роликів було не більше десяти, дванадцяти протягом тижня. Заплановані продукти мають транслюватись у слотах мовлення за подібністю і розташовуватись ближче до показу. Тобто, якщо програма виходить у суботу о 19:00 і закінчується о 23:00, то починати промоціонувати необхідно у четвер у слотах мовлення з 18:00 до 23:30.

Законодавством України передбачено не робити інтервал між інформаційними програмами і продуктами, що тривають 30 хв. Розважальний контент дозволяється переривати один раз на годину. Внаслідок цього український глядач споживає 12-хвилинні рекламні блоки щогодини [8, 8]. Це дуже втомлює споживача, спонукає його до зепінгування і забезпечує втрату лояльності й довіри до телемовця.

У розвинених країнах такої довгої рекламної перерви не існує. У США – чотири перерви на годину, в Росії рекламні блоки обмежені за довжиною (п'ять хвилин вдень і вісім – вночі) і дозволяється від двох до п'яти рекламних блоків на годину. «Така система, коли рекламні блоки коротші, але йдуть частіше, є досить привабливою й для українського медіаринку. Рекламна перерва має тривати три або чотири хвилини, щоб глядач не встиг емоційно відійти від того контенту, який із задоволенням дивився», – вважає керівник сейлз-хауза телевізійного медіахолдинга StarLightMedia Андрій Партика [9].

Оптимізувати процес рекламних та промо-перерв допоможе демонстрація промоції на початку рекламних блоків, особливо тизерної продукції. Маркетингові дослідження доводять вигідність такої позиції. Завдяки тизерам і реклами стає привабливішою для споживача. Цю інформацію топ-менеджмент отримує з піпл-метрових вимірювань, замовивши додатково дослідження рекламних блоків та промо-перерв.

Схема 1.

Структура в середині рекламних перерв

Програма 1	Промопрограми наступного дня цього ж слоту	Відкриття рекламного блоку	Рекламний блок	Промоблок	Програма 1	Промопрограми 2	Іміджева промоція	Логотип, слоган	Програма 2
------------	--	----------------------------	----------------	-----------	------------	-----------------	-------------------	-----------------	------------

Мерчандайзинг допоможе забезпечити рівень рентабельності товару. Це в першу чергу вміє управління архівними запасами телепродукції. Нагадаємо, що рентабельність комплексно відображає ступінь ефективності використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів. Коє-



фіцієнт рентабельності розраховується як відношення прибутку до активів, ресурсів чи потоків, що її формують [10].

Монетизацію контенту забезпечать заходи зі стимулювання споживачів, знаходження нових можливостей в оформленні упаковки, додаткових послуг, розробки нових стратегій у промоціонуванні та позиціонуванні товару. Варіанти репозиціонування товару можливі, але застосувати їх треба вкрай обережно через вірогідність втрати потенційних споживачів.

Телеканали мають створити необхідні умови для запису телевізійної продукції на відповідний носій та архівації товару для подальшого користування. В першу чергу – це стосується товарів одноразового вжитку, зокрема продуктів і послуг інформаційного мовлення, художніх, документальних, художньо-публіцистичних фільмів, ток-шоу тощо.

Стратегічним завданням забезпечення рівня рентабельності щодо вкладень у товари для маркетологів є пролонгування життєвого шляху продукту, що безпосередньо залежатиме від умов зберігання, якості. Ці чинники є специфічними для телебачення, адже від того, які умови зберігання як аналогових, так і електронних носіїв буде забезпечено телемовцями та якою є якість товару, залежатиме фінансовий успіх телепідприємства [3, 58].

Процес продажу товару на телебаченні починається зі знаходження адекватного рекламодавця у відповідний слот мовлення (наприклад, дитячі підгузки будуть вмотивовані у дитячій програмі, а мінеральна вода – у спортивній тощо) і закінчується підписанням угоди стосовно наданих умов і послуг. Менеджери з продажу реклами віч-на-віч зустрічаються з рекламодавцями і домовляються стосовно остаточної вартості товару і пункту рейтингу у відповідному слоті мовлення. Цінова політика безпосередньо залежатиме від якості товару, наданих гарантій та послуг. На основі угоди й затвердженого медіаплану сторони обговорюють гарантії виконання наданих послуг, домовляються стосовно остаточної вартості товару й затверджують час виходу у відповідному слоті сітки мовлення.

Мерчандайзинг завершить процес розташування товару відповідно підписаній угоді з рекламодавцем. Це може бути ранковий чи вечірній прайм-тайм, якщо ціна – якість – сервіс – послуги товару відповідатимуть зазначеним умовам [3, 58].

На цьому етапі стане зрозуміло, наскільки сукупність вражень глядачів від промоції й реклами товару збігаються із сукупністю очікувань телемовців стосовно високих показників частки та рейтингу продукту. Коригування, зокрема підвищення ціни на товар, можливе в разі додаткового ефіру чи повтору, яке закріплюється

додатковою угодою та наданням додаткових послуг.

Отже, завдяки застосуванню відповідних видів, стратегій планування та програмування ефіру, телемовці можуть утримувати глядацьку аудиторію біля екранів і підвищувати свої рейтингові показники. Це досягається за допомогою таких стратегій програмування, як контрпрограмування, маневрування, безшовне програмування, внаслідок чого телеканали змагаються не просто за цільову аудиторію, а за свій сегмент глядачів. У послідовному програмуванні головне формувати сітку мовлення так, щоб програми, які йдуть поспіль різко не відрізнялись одна від одної за типом глядача. Краще програмувати блоки однотипних програм, а змінювати їх тоді, коли змінюється аудиторія.

Економічні виклики останніх років не тільки ускладнюють конкурентну боротьбу на медіаринку, а й відкривають нові можливості телемовцям для забезпечення монетизації контенту. Українським телемовцям необхідно пам'ятати, що на ринку вистачить місця для всіх, треба тільки вірно запланувати і вдало застосувати маркетингові стратегії щодо формування і реалізації ефірної сітки мовлення, знайти свою нішу з точки зору програмування і зрозуміти, як вірно користуватися тим чи іншим видом програмування в умовах гіперконкуренції. А в разі потреби, щоб не виникло загрози перетікання телевізійної аудиторії в Інтернет, забезпечити мотивацію споживачьких переваг таким чином, щоб глядач мав змогу особистісного втручання у формування сітки мовлення.

1. *American Marketing Association* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ama.org>.

2. *Закон України «Про телебачення і радіомовлення»* : за станом на 31 січ. 2006 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К., 2003. – 36 с.

3. *Черемних І. В.* Особливості життєвого циклу товару на телебаченні // *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. – 2012. – Вип. 46. – С. 57–58.

4. *Данькова Н.* Сезон незчисленних реаліті та клонів [Електронний ресурс] // *Телекритика*. – 10. 08. 2011. – URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-08-10/64899>.

5. *Веремчук Т.* Як виростити український телерінок [Електронний ресурс] // *Телекритика*. – 23. 09. 2012. – URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-09-23/75281>.

6. *Хант Л.* Основы телевизионного брендинга и эффективного промоушн / Ли Хант. – М. : Интерньюс ; Галерия, 2001. – 152 с.

7. *Шмидт М.* Программирование телевизионного эфира // *Материалы тренинга*. – 2006. – № 8. – С. 5–7.





8. Закон України «Про рекламу»: за станом на 15 трав. 2003 р. / Відомості Верховної Ради України. – Офіц. вид. – К., 1996. – № 39.

9. Наумова Я. В Украине рекламодатели тратят в 2–3 раза меньше [Електронний ресурс] // Медиа-

бизнес. – 20. 02. 2013. – URL: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2013-02-20/79308>.

10. Рентабельність [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Рентабельність>.

Подано до редакції 26. 04. 2013 р.

**Cheremnykh Inna. Media planning and merchandising of television broadcasting.**

The article analyzes the comprehensive approach of merchandising policies of broadcasters on strategic planning and use of television broadcast optimal sequence of actions with programming, distribution and sale of TV products. Merchandising activities will facilitate effective management of motivational benefits of the audience, will ensure profitability and monetization of the content.

**Keywords:** merchandising, media planning, programming, audience, benefit, competition, monetization, strategy.

**Черемных И. В. Медиапланирование и мерчандайзинг телеэфира.**

В статье анализируется комплексный подход мерчандайзинговой политики теле вещателей по стратегическому планированию телевизионного эфира и употребление оптимально последовательных действий по программированию, распространению и реализации телепродуктов. Мерчандайзинговая деятельность будет способствовать эффективности мотивационных преимуществ аудитории, обеспечит рентабельность и монетизацию контента.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, медиапланирование, программирование, аудитория, преимущество, конкуренция, монетизация, стратегия.

Л. М. Якименко,  
канд. філол. наук

УДК 811.111'42: 2: 791.43(73)

## Релігійний комунікативний дискурс у сучасному американському кіно

*У статті проаналізовано особливості відтворення образу культової споруди, священнослужителя й звичайної віруючої людини в сучасному американському кінематографі. Крім цього, зроблено спробу пояснити причини антихристиянської спрямованості більшості голлівудських фільмів та з'ясовано їхній вплив на пересічного глядача.*

*Ключові слова: американський кінематограф, Бог, Голлівуд, дискурс, комунікація, релігія, священник, християнство.*

**М**асовість і комунікація. Ці поняття тісно між собою взаємопов'язані, особливо що стосується кінематографу як особливого комунікаційного каналу між глядачем-реципієнтом та образно-змістовним світом кіношного заекрання. Важливо також, що «за умови різних рівнів комунікації між екраном і глядачем масовий кінематограф володіє набагато більшою силою впливу на свідомість, аніж кінематограф елітарний» [1]. У цьому контексті потрібно говорити про американський Голлівуд – найбільшого виробника «масової» кінопродукції у світі (більше тисячі кінострічок на рік), що й дозволяє йому впливати на культуру й кінематограф не тільки в США, а й у всіх куточках світу. Це у свою чергу позначається на повсякденному житті громадян, формує їхній стиль, формує тип поведінки, змушує ставити ті чи інші цілі, а також визначатися зі ставленням як до повсякденних речей, так і до сакральних понять, насамперед до релігії. Тому не випадково Б. Потятиник до медіа (до речі, нових медіа [2, 84]), окрім періодичних видань, радіо- й телестудій, зараховує і кінематограф [2, 82].

Серед дослідників, котрі приділили увагу аналізу кінематографу в контексті відтворення на екрані образів священнослужителів або розглядали фільми, у яких у тій чи іншій мірі порушувалася релігійна тематика, потрібно назвати Є. Вейнбергера, С. Кара-Мурзу, Ю. Максимова, Б. Потятиника, Г. Почепцова, Д. Сап-рикіна, А. Штейнзальца та ін.

Експерти зазначають, що на рубежі епох людський цинізм і нігілізм проявилися досить чітко: не залишилося жодної аксіоми, яку б не поставили під сумнів, нема такого ідеалу, основ котрого не намагалися б розхитати [3]. У зв'язку з цим в останні роки найбільш обговорюваною залишається тема відображення в

кінематографі релігії, її ролі, значення для суспільства, адже «інтерес до вічного, непорочного виник у режисерів не сьогодні й не вчора» [3]. Більше того, численні критики нам нагадують, що сучасну епоху нарекли періодом «відродження релігії», «поверненням людини до віри» і навіть «тисячоліттям релігійності» [4].

Разом із тим дозволимо собі поставити під сумнів ці твердження стосовно американського кінематографа. Однак при цьому потрібно повернутися якраз до поняття «масовість». Так було завжди: завжди існували прозові й віршовані тексти, картини, музика, скульптура, архітектура, глибинну сутність яких, символізм, метафоричність могли розуміти, сприймати, і, як наслідок, захоплюватися лише обрані – освічені, обізнані, долучені до таємничо-містичного світу знань, знаків, пророцтв. Усі ж інші – сіра, безлика маса обивателів.

Однак у наш час жерці кіноіндустрії – режисери, продюсери, сценаристи – у своїй більшості зорієнтовані на створення такого кінопродукту (чи кіносурогату), котрий би припав до смаку якраз масовому глядачеві. Із цього приводу кіно- й медіакритики наголошують на тому, що все-таки кінематографічний ринок, як і будь-який інший, діє за ринковими законами, мовляв: попит диктує пропозицію. За що глядач готовий платити гроші – те й пропонується з широкого екрана кінотеатрів і кінопалаців, а оскільки Голлівуд ще не збанкрутував, отже споживач задоволений тим кіношним товаром, котрий виробляється на «фабриці мрій».

Попри те, на наш погляд, кожен куплений квиток на кіносеанс – це ще не моральна індульгенція для творців низькоякісного масового кіно, бо в ньому автори «не просто відображають, а особливим чином формують реальність, зберігаючи за собою право впливати через



підсвідомість на тип мислення» [1]. У зв'язку з цим важливо простежити й проаналізувати специфіку релігійних тенденцій у сучасних американських фільмах, адже, з одного боку, віра, релігія – невід'ємні складники суспільного життя, духовного світу людини, генетично укорінені концепти історичної пам'яті, ідентифікатори народів і націй, а з іншого – церква – це ще й соціальний інститут, створений людьми й для людей, а тому не позбавлений тих недоліків, котрі притаманні людству в цілому. А це у свою чергу і дає привід цинікам й атеїстам здійснювати нападки на церковні інститути й на священнослужителів, вишукуючи вади й прорахунки в діяльності церкви, хизуючись своєю проникливістю, прозорливістю й відвертим зневажанням усіх ціннісних орієнтирів, котрі пропонує релігія, особливо – християнська.

Що ж стосується кінематографа, то він створюється людьми, що «свідомо ставлять себе поза рамками традиційної релігійності», а це «не може не впливати на ті світоглядні установки, котрі автор – свідомо чи несвідомо – вкладає в голови глядачів» [1].

Отже, мити руки голлівудникам, як Понтію Пілату, зарано, як і зарано прикидатися, що вони не беруть участі в руйнуванні усталеного світу релігійних символів і догм, населяючи його псевдорелігійними образами власного виробництва й формату. Разом із тим не можна сказати, що ідеологія масового кінематографа зовсім безрелігійна. Ні. У ній присутні містика, пророцтва-передбачення, «обрані», потужний культ паранормальних явищ, походження яких не можна пояснити, але їх може використати персонаж у своїх цілях. Більше того, у фільмах діють як реальні герої диявол, ангели, античні боги й богині («Серце Янгола», «Омен», «Диявол у плоті», «Адвокат диявола», «Костянтин», «Троя», «Титани» та ін.), однак вони сприймаються як елементи земного світу, а тому їх можна охарактеризувати за примітивними категоріями добрі/злі, хороші/погані, герої/антигерої, переможені/переможці й т. ін.

Духовність як така і Бог-Творець – як її апофеоз викорінюються, витравлюються через раціоналізацію й прагматизацію цих образів. Складається враження, що Бог узагалі відсутній, а за цієї умови кожна людина стає ковалем свого щастя й своєї долі, вступає в боротьбу зі злими, ворожими силами, сподіваючись лише на себе, свої надприродні, невідомо ким дані, сили й на магичні предмети, однак аж ніяк не на Боже Провидіння, Його підтримку, Божественну суть самої людини. Якщо ж у кінострічці й з'являється персоналізований Бог (наприклад, як у фільмі «Брюс Всемогутній»), то він набуває комічно-сатиричного відтінку, що

знову-таки нівелює релігійні цінності. Тобто в американському кінематографі відбувається процес, котрий можна назвати «утилізацією» духовного життя, що досить гарно співвідноситься з язичництвом [1].

Як наслідок, це призводить до того, що відьми, відьмаки, індійські й африканські шамани, буддійські монахи («Маленький Будда», «Крутий Уокер», «Тінь», «Ягуар», «Секретні матеріали», «Всі жінки – відьми» і т. ін.) наділені позитивними рисами частіше, аніж християни-священнослужителі чи просто номінальні віруючі. Натомість для образу релігійного маніяка зазвичай обирається представник християнської конфесії чи (зі зрозумілих причин) – ісламу або ж людина, котра послуговується християнською символікою (пастор-перевертень у «Срібній кулі», монахиня-терористка у «Вашингтонському таксі», проповідник-некрофіл у «Прагненні вбивати», пастор-маніяк у «Праведній справі», священник-кілер у «Джонні-мнемонік», фанатик-убивця в «Ангелах й демонах», «Код да Вінчі», «Теорія брехні» та ін.) [1].

У багатьох фільмах можна спостерігати осквернення святих місць бійками, вбивством, статевим актом, з'валтуванням («Горянин», «Без обличчя», «Скайфолл», «Меч Гедеона», «Жах на вулиці В'язів-4», «Міцний горішок-2» і т. ін.); священні предмети використовуються як знаряддя вбивства (під сутанною легко приховати зброю, із хреста-розп'яття легко зробити ніж – про це у кінострічках «Третя влада», «Хрещений батько-3», «Останній герой бойовика» й ін.); тексти Святого Писання інкорпуються в аморальний контекст, а тому сприймаються як профанація.

Якщо ж віруюча – мається на увазі теїстична релігійність – людина й подається у фільмі в позитивному контексті, то тільки за умови, що ця «релігійність» лише зовнішній атрибут на рівні одягу, хреста, молитви, ікони, які більше слугують тлом для метаморфози героя за чітко визначеною на перший погляд – алогічною й парадоксальною – формулою: чим менше в ньому буде ось цієї, як виявляється, «показної релігійності», тим він і буде позитивніший.

За інших умов священник чи монах, якщо вони «не перевтілюються», продовжують бути статичними, то й залишаються безпорадними жертвами або ж лише свідками злочину, не здатні ні на що вплинути ні в реальному світі, ні в духовному сенсі.

Образ священнослужителя набуває рис нейтральності лише тоді, коли задовольняє «ритуальні потреби населення»: сповідь, хрещення, вінчання, відспівування, тобто виконує свою роботу, але аж ніяк не виступає в ролі світоча,



провідника у світ духовності, добра, прощення й покаяння. Таким чином, «за теїстичною релігійністю «голлівудські боги» лише інколи залишають право бути складовою життя, але ніколи – його сенсом» [1].

Пояснити такий підхід можна у певній мірі впливом секулярного світогляду «вищих чинів» Голлівуду, адже більшість із них – сайєнтологи, кабалісти, хабардисти (Т. Круз, Дж. Траволта), буддисти (Р. Гір [5], Ш. Стоун, Т. Тернер, О. Блум, С. Сігал, О. Стоун) та прихильники інших релігій (не називаємо їх сектами, аби не бути звинуваченими в політнекоректності), а тому «ті самі секулярні автори показують африканських шаманів і буддійських монахів із релігійною повагою й визнанням, тобто так, як їх бачать віруючі» [1].

Прагматичний, буржуазно-капіталістичний Голлівуд навіть у фільмах, де відсутні напади на Бога, християнство чи релігію, а релігійна тематика взагалі не порушується, насаджує ідею, що людство чудово може існувати й існує без релігії й церкви. Натомість ідеальний варіант, коли людина сама є або ж може стати Богом. Як приклад, дійсно культова, не побоююся цього слова, кінострічка «Матриця» (1, 2, 3). До сьогодні це неперевершена суміш філософії, окультних вірувань, комп'ютерної графіки й харизматичного героя-обраного, втіленого К. Рівзом (до речі, цей актор не один раз приміряв на себе роль то людино-бога, то людино-диявола («Костянтин», «Адвокат диявола», «День, коли Земля зупинилася», «Матриця» та ін.). Однак цей фільм глибоко антихристиянський, покликаний зруйнувати наше уявлення про усталені речі, піддати сумніву не тільки фізично-матеріалістичну, а й духовно-етичну, релігійну системи координат, адже ці координати, за задумом режисерів-сценаристів, просто-таки відсутні. Вони це називають «пустелею реальності».

Ця кінострічка, як ніяка інша, порушує перед глядачами, а отже – і перед аналітиками-медіакритиками, низку питань філософського й богословського характеру. Тим більше, що у фільмі використовується лише дохристиянська (старозавітна, греко-римська) й постхристиянська (окультна) символіка, особливо у власних назвах (Морфей (Морфіус) – давньогрецький бог сну, Трініті (Трійця), Піфія – давньогрецька жриця-пророчиця, Навуходоносор – єгипетський фараон, Сіон (Зіон) – один із пагорбів давнього Єрусалима, Персефона – дочка богині родючості Деметри й дружина бога підземного світу Аїда, Мервінгін (Мервінг) – зачинатель династії французьких королів та ін.).

Чи може це бути випадковим? Аж ніяк. Між дохристиянством і нашим цинічним сьогоден-

ням у системі духовно-релігійних цінностей віруючих людей перебуває образ Ісуса Христа. Однак його витісняє інший образ – Нео. На перший погляд звичайний, нудний обиватель, маріонетка Системи-Матриці містер Андерсон. Але як виявляється він завжди відчував, завжди шукав, десь підсвідомо розумів, що він – інший, не такий, що увесь світ – бутофорія... Нарешті його знайшли ті, хто розповів правду. І зі звичайного, середньостатистичного гвинтика Системи народжується-ініціюється надлюдина, обраний Нео – рятівник «дітей Сіона (Зіона)». Місця для Бога й Ісуса Христа тут просто не залишається, адже є Нео.

Д. Саприкін пропонує розглядати «Матрицю» як «класичний кінопідручник, у котрому розкриваються різного роду масонські премудрості», ілюструється візуальним рядом теоретичне «ядро гностико-масонського вчення», «гностична космологія, сотеріологія й учення про ініціацію» [6].

На екрані ми спостерігаємо руйнування християнського віровчення, звичної для нас – християн – космології, нівеляцію морально-етичних догм. Світ, у котрому існують люди, – фікція, ілюзія, створена бездушною комп'ютерною машиною, аналогом злого бездуховного Деміурга, про якого йдеться у вченнях гностичних сект, тоді як у християн – в основі всього живого – Святий Дух. Причастя «тілом і кров'ю Господньою», як один з актів на шляху до порятунку душі, у фільмі заперечується на основі вчення давніх докетів, котрі «вчили про ілюзорність Тіла Христа-Спасителя» [6].

«Ілюзорним» виявляється не тільки тіло Нео, а й усіх інших людей, котрі є лише проекцією, а насправді перебувають у пробірці. А так як світ і ті істоти, котрі його населяють, – це лише фіктивне відображення, то їх можна знищувати десятками, сотнями й тисячами, тобто вбивство – один із найбільших смертних гріхів – не тільки виправдовується, а й «освячується нео-ціанством» (вибачте за такий неологізм). Більше того, й інші гріхи – гордіня, створення кумира, самозакоханість – є невід'ємними, позитивними рисами головного героя. Апофеозом усього, безумовно, стає в першій частині фільму – смерть й воскресіння Нео, подібно до Ісуса Христа, а в другій частині – оживлення «іменем його» Трініті, що під силу лише Божественному Творцю.

При цьому, як зауважує Д. Саприкін, «антураж героїв дивним чином нагадує зрілу естетику Третього Рейху з його суперменством й самообранництвом», а чорні шкіряні лаковані плащі асоціюються з одягом есесівців, тоді як агент Сміт виступає в образі «тупоголового янкі» [6]. Тобто дісталася всім – і своїм, і чужим. Проте



«чужим», тобто віруючим, дісталось більше, мовляв, нема пророка у своїй вітчизні: шукаємо Богів на небесах, а вони ось тут, поряд, може, це навіть хтось із вас? Адже «обраність» – це ж не генетично успадкована хвороба, це дар, що його треба в собі відчутти й розвинути. Залишається лише одне риторичне запитання: а ким ці надприродні здібності закладено? Це лише «результат аномалії, неузгодженості величин в алгоритмі, котрий порушує всю красоту математичної гармонії» (цит. Архітектора з «Матриці-2»)? Саме таким є походження обраного Нео – нового бога, котрого нам пропонують як заміну для нашого.

Рецензія Д. Саприкіна на фільм «Матриця» спровокувала дискусію. На неї статтю «Ласкаво просимо в пустелю реальності» [7] відгукнувся С. Вайнбергер. Він «соромить» свого опонента, що той «намагається знайти паралелі з різного роду таємними товариствами, такими, як масонські», замість того, щоб «шукати реальний захист населення від психічних впливів» цього фільму [7].

Так чи інакше, але потрібно усвідомити: те, що голлівудська фантастика, фентезі, бойовики, містичні фільми, фільми-жахи чинять на глядача серйозний психологічний тиск, а Голлівуд – «форматує світ» (за Г. Почепцовим), – це не найгірше, що відбувається. Нам пропонується бездуховний світ, неоязичницький сурогат із самозакоханих індивідів-надлюдей, де кожен – сам собі бог, а отже йому все дозволено. Як виявляється, мораль та етика – атавізми, які своє віджили, тим паче християнські – їх потрібно на смітник історії.

Однак залишається відкритим ще одне питання: кому й навіщо це потрібно? На нього спробував відповісти А. Штейнзальц, котрий вважає, що Голлівуд «зробив справжнє диво: створив нову велику й успішно функціонуючу релігію», а голлівудські фільми, як «маститі місіонери, поширили її по всьому світу» й «завербували нових adeptів швидше, аніж будь-яка інша релігія» [8].

Мета Голлівуда, на думку А. Штейнзальца, – створити добре продуманий, технічно бездоганний сон наяву, у якому захоче жити обиватель, хоча йому при цьому й доведеться грати за наперед встановленими правилами. Проте підсвідомо він готовий долучитися до культу, бо бачить на екрані собі подібного обивателя. У великій мірі це також пояснює відсутність позитивного образу священика, святого відлюдника, мудреця, адже він від самого початку стоятиме вище обивательської норми, драгуватиме глядача своєю досконалістю, неможливістю до нього дорівнятися. Такий кіношний герой не є частиною звичайного суспільства, а тому він – ізгой, і пересічний громадянин ніколи себе з

ним не буде ідентифікувати, бо тоді дуже багато доведеться в собі міняти, а на такі «жертви» суспільство піти не готове [8].

Набагато простіше сидіти вдома чи в кінотеатрі й споживати мрію в готовому вигляді, у такому, у якому її пропонують з блакитного екрана голлівудські актори, режисери й сценаристи. Голлівудська мрія – це сите, забезпечене життя, у якому не потрібно докладати ніяких зусиль, щоб отримати ці блага.

Усе це, як вважає А. Штейнзальц, і робить релігію Голлівуда достатньо сильною, щоб поступово зруйнувати, а потім і повністю знищити всі інші релігійні культури й вірування. Він навіть висовує припущення, що «фабрика мрій» зіграла більшу роль у руйнуванні комуністичного режиму, аніж військова машина США. Голлівудська мрія проникла крізь щілини в «залізній завісі», а цьому не надали особливого значення, вчасно не відреагували, і, як наслідок, – вона породила нову свідомість, у якій мрії про рівність і братерство змінилися характерними для обивателів мареннями про комфорт і матеріальний еквівалент щастя [8]. А якщо їх отримуєш, то зовсім немає бажання мучитися докорами сумління, вмикати внутрішнього, духовного цензора, а хочеться вповні насолоджуватися життям. Якраз «бажання казки», як зауважує Б. Потятиник, і є суттєвою перепоною на шляху медіаграмотності [2, 152]. Тим більше, що Голлівуд пропонує свій варіант сакральності.

Як наслідок – у нашому з вами випадку – розхитується, і при тому досить інтенсивно, один зі стовпів слов'янської самоідентичності, самоусвідомлення, самозакорінення – духовний християнський стрижень, руйнується світ символів, успадкований від попередніх поколінь. Ці сакральні символи-ідентифікати, як «носії знань про добро й зло, спрямовують наші вчинки», світ символів «легітимізує життя людини, надає йому сенсу й упорядковує», при цьому релігія – один зі зрізів цього світу [9].

Чим загрожує його втрата особисто для нас – українців? Розчиненням – національним, релігійним, духовним у процесі глобалізації, втраченою орієнтирів, котрі віками (згадаймо козацьке «перехрестись» і «за віру православну!», гайдамацьке «гайда!» не тільки проти національного, а й проти релігійного гноблення) слугували для нас щепленням від національної деградації.

Можна захоплюватися вражаючими спецефектами, грою акторів, професійною постановкою трюків, сценарієм сучасних голлівудських фільмів, дивитися їх, але обов'язково аналізувати, аби не дозволити розірвати й без того тонку, лише нещодавно відновлену нитку пам'яті поколінь, не дозволити посіяти зерна сумніву й бездуховності в наші душі.



1. Максимов Ю. Массовый кинематограф [Электронный ресурс] / Юрий Максимов. – URL: <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/arts/kino.htm>.
2. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія : Медіакритика / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
3. Религия и кинематограф [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.newapostol.ru/dpages/item/buro\\_revodov.html](http://www.newapostol.ru/dpages/item/buro_revodov.html).
4. Вы, наверное, слышали, что современную эпоху называют «возрождением религии»... [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.tebyan.net/News/QuranicExegesis\\_Tafsir/2007/10/3/48530.html](http://www.tebyan.net/News/QuranicExegesis_Tafsir/2007/10/3/48530.html).
5. Гур Ричард [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tamqui.com/buddhaworld/>.
6. Сапрыкин Д. Кто программирует Матрицу? [Электронный ресурс] / Дмитрий Сапрыкин. – URL: <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/matrix.htm>.
7. Вайнбергер Е. Добро пожаловать в пустыню реальности! [Электронный ресурс] / Евгений Вайнбергер. – URL: <http://www.pravoslavie.ru/polemika/matrix2.htm>.
8. Штейнзальц А. Простые слова [Электронный ресурс] / А. Штейнзальц. – URL: [http://www.judaicaru.org/steinsalz/words\\_holly.htm](http://www.judaicaru.org/steinsalz/words_holly.htm).
9. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / Сергей Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2006. – 864 с.

Подано до редакції 03. 04. 2013 р.

**Yakymenko Ludmyla. Religious communicative discourse in the American modern cinema.**

The article analyzes the features of image creation of religious buildings, priests and ordinary believers in the American modern cinema. In addition, it is attempted to explain the causes of antichristian direction of the majority of the Hollywood movies and it is stipulated their impact on the audience.

**Keywords:** American cinema, God, Hollywood, discourse, communication, religion, priest, Christianity.

**Якименко Л. Н. Религиозный коммуникативный дискурс в современном американском кино.**

В статье проанализированы особенности создания образа культовых строений, священнослужителей и обыкновенных верующих людей в современном американском кинематографе. Кроме этого, сделано попытку объяснить причины антихристианской направленности большинства голливудских фильмов и обусловлено их влияние на зрителей.

**Ключевые слова:** американский кинематограф, Бог, Голливуд, дискурс, коммуникация, религия, священник, христианство.

Я. В. Яненко,  
канд. соц. наук

УДК 007: 304: 659.3

## Феномен «контрманіпуляції» у сучасному інформаційному суспільстві

*У статті розглянуті особливості споживання інформації індивідом у сучасному інформаційному суспільстві. Проаналізовано феномен «контрманіпуляції» як можливість індивіда обирати найбільш важливу інформацію та свідомо обмежувати власний інформаційний простір. Особливу увагу приділено розгляду впливу на сучасне суспільство реклами як найбільш розвиненої форми інформаційних повідомлень.*

*Ключові слова:* інформаційне суспільство, контрманіпуляція, мас-медіа, повідомлення, реклама.

**У** сучасному суспільстві постійно зростає кількість інформації, яка спрямована на індивіда та вимагає негайного чи відтермінованого у часі відгуку, реакції, активних дій. Привертаючи увагу аудиторії до події, ЗМІ закликають одночасно усіх і окремо кожного читача, глядача, слухача не бути байдужим, висловлювати власну думку та діяти.

Але подібний підхід не враховує характеристик інформаційного суспільства, де, на відміну від індустріальної епохи, вже не передбачається сприйняття новин, закликів, реклами тощо як подразника, на який обов'язково потрібно швидко відреагувати. Таке сприйняття інформації обумовлено перш за все її кількістю. Також важливим є розуміння особливостей та пріоритетів вибору індивідом інформації з наступною оцінкою ступеня її важливості. Все це обумовлює актуальність теми дослідження.

Увага науковців до проблеми сприйняття інформації індивідом у сучасному суспільстві зумовлена розвитком традиційних ЗМІ, появою нових медіа та змінами у пріоритетах та звичках споживачів інформації. Дану проблематику вивчали українські та зарубіжні дослідники В. Іванов, С. Кара-Мурза, Н. Костенко, Т. Науменко, Г. Почепцов, Л. Федотова та ін.

*Метою* статті є виявлення особливостей сприйняття інформації індивідом у сучасному українському суспільстві. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути можливість свідомого обмеження потоку інформації індивідом і процес перетворення останнього з об'єкта маніпулятивного впливу на суб'єкта, який може самостійно формувати власний інформаційний простір.

У сучасному українському суспільстві відбувається формування явища, яке можна назвати «інформаційним імунітетом». Це ігнорування індивідом непотрібної йому інформації та створення

внутрішніх психологічних бар'єрів перед повідомленнями з маніпулятивною складовою. Своєрідним «щепленням» у цьому процесі є реклама, що пов'язано з постійним збільшенням її обсягу в інформаційному просторі та, разом із цим, падінням рівня довіри до контенту рекламних повідомлень. Але одночасно з формуванням в українському суспільстві «інформаційного імунітету» вдосконалюються й засоби маніпуляції, які використовують ЗМІ.

Сучасний індивід вже не має часу, можливостей і бажання для сприйняття, обробки та реакції на всю отриману ним інформацію. Важливо, що в інформаційному суспільстві у індивіда відсутній страх неотримання необхідної інформації, адже її кількість зараз є майже неоссяжною, тому пріоритетним завданням є вибір головної, найбільш необхідної та корисної для індивіда інформації.

Саме вміння обирати необхідну інформацію стає однією із найважливіших характеристик життєдіяльності індивіда у сучасному суспільстві. Якщо він таким вмінням не володіє, результатом може бути його дезорієнтація в інформаційному просторі.

Через величезну кількість спрямованої на індивіда інформації, навіть скоротивши обсяг споживання останньої, він все одно не буде відчувати себе в інформаційному вакуумі. Зрозуміло, що в такому випадку для індивіда виявляться тимчасово чи назавжди «втрачені» деякі події, факти діяльності публічних персон тощо, але схожий процес відбувається щоденно (людина просто не може сприйняти весь сучасний обсяг інформації за день), різниця лише в способі обмеження інформаційного потоку.

Варто зауважити, що створений індивідом за допомогою свідомих обмежень власний інформаційний простір є гнучкий та може швидко розширюватися. Наприклад, якщо індивід нічого не знає



про новий продукт, останній для нього певний час не існує, але коли відбувається контакт індивіда з рекламою, продукт стає для нього подразником, вимагаючи реакції – купувати чи ні.

У розширенні інформаційного простору індивідом зацікавлена насамперед держава, адже, як зазначає Г. Почепцов, «комунікація об'єднує і створює єдине ціле. Держава і суспільство в багатьох випадках зацікавлені мати ціле, а не хаотичний набір індивідів» [1].

В доіндустріальну епоху індивід за відсутності ЗМІ навіть не замислювався стосовно тієї інформації, яку він не отримував, адже не було можливості дізнатися про її існування. Навпаки, сучасний споживач інформації знає, що існує інформація, яку він не може сприйняти, осягнути, обробити тощо. Але не можна стверджувати, що інформація, про яку індивід нічого не знає (наприклад, новина), для нього взагалі не існує, адже у будь-який момент індивід може розширити власний інформаційний простір шляхом перегляду минулих номерів газети чи архіву новин на інтернет-порталі.

Схожу проблему в умовах середньовіччя намагався вирішити філософ Д. Берклі [2], який стверджував, що всі речі існують тому, що сприймаються людиною через відчуття. Питання ж стосовно того, що є речі, які у певний проміжок часу жодна людина не відчуває (не бачить, не чує тощо), Д. Берклі вирішував за допомогою наявності Бога, який у будь-який час сприймає будь-яку річ, тож остання не перестав існувати. Перенесення подібного філософського підходу в сучасне інформаційне суспільство дає нам схожий результат: якщо окремим індивідом свідомо не сприйнято певну інформацію, остання не зникає остаточно, продовжуючи існування у архівах медіа.

Отже, можливість вибору найбільш важливої інформації, а також свідоме обмеження інформаційного потоку перетворює індивіда з об'єкта маніпулятивного впливу на суб'єкта, що самостійно формує власний інформаційний простір. Все, що знаходиться за межами цього простору (новини, події, діяльність публічних персон та пересічних громадян), не існує для індивіда, який відповідно стає менш схильний до маніпуляцій з боку мас-медіа і реклами.

Тепер вже не мас-медіа маніпулюють думкою індивіда, а він сам маніпулює мас-медіа, ігноруючи частину потоку інформації і реклами (перестає купувати заангажовані друковані ЗМІ, дивитися політичні новини на ТБ, відвідувати певні сайти в Інтернеті тощо).

Цей феномен можна визначити поняттям «контрманіпуляція», під яким ми розуміємо ситуацію, коли індивід, що є адресатом інформаційних і рекламних повідомлень та, відповід-

но, об'єктом маніпулятивного впливу, свідомо обмежує свій доступ до потоку інформації.

Таким чином, ми розглядаємо «контрманіпуляцію» як соціальний феномен, що створюється кожним індивідом окремо, при цьому участь у процесі конструювання цього феномена беруть також замовники, виробники і транслятори інформації.

Крім формування «інформаційного імунітету», в сучасному українському суспільстві є ще ряд умов для існування феномена «контрманіпуляції».

*По-перше*, це зниження рейтингів випусків новин на ТБ. Українські телеглядачі віддають пріоритет розважальним програмам і серіалам, а не випускам новин. *По-друге*, тиражі щоденних інформаційних газет зменшуються, що є світовою тенденцією, до того ж все більшу популярність здобувають інтернет-медіа, де споживачі інформації віддають перевагу соціальним мережам та сайтам із розважальним контентом.

І, нарешті, – це негативне ставлення суспільства до реклами. Найбільше українців дратує телевізійна реклама (з цим твердженням згодні 76 % респондентів дослідження «Ставлення українців до реклами» [3]). Відповідно, аудиторія намагається уникнути контакту з рекламними повідомленнями.

В Україні, як і на пострадянському просторі загалом, можна відзначити негативне ставлення до реклами старшого покоління, яке сприймає рекламу як соціальний інститут, що замінив агітацію і пропаганду.

Крім того, на пострадянському просторі можна спостерігати двоїсте ставлення аудиторії до феномена реклами: з одного боку, рекламу критикують, з іншого – сприймають як елемент масової культури, покликаний розважати. Наприклад, культурологічний аспект української реклами обумовлює активне обговорення в інтернет-медіа цікавих рекламних повідомлень, цитування і пародіювання рекламних слоганів тощо.

У суспільстві існує негативне ставлення не тільки до реклами, де застосовуються маніпулятивні технології, а й до тих, хто забезпечує її виробництво та трансляцію. Згідно результатів міжнародного дослідження ставлення респондентів до різних професій, що було проведене компанією «Synovate», близько 60 % опитаних не довіряють людям, що будь-яким чином пов'язані зі ЗМІ й комунікаціями (журналісти, фахівці з реклами і PR тощо) [4]. В Україні є подібні тенденції: згідно результатів дослідження аудиторії щотижневиком «Коментарі», представники рекламного бізнесу ввійшли у трійку найменш корисних професій в Україні [5].





Недовіра до реклами значної частини українського суспільства змушує рекламодавців збільшувати свою активність в традиційних і нових медіа, намагаючись привернути увагу цільової аудиторії. Як пише М. Тангейт: «Інтернет і DVD зменшили ефективність телевізійної реклами, і тепер торгові марки прагнуть заповнити собою весь вільний простір, всі куточки урбаністичного пейзажу» [6, 12].

Але чим більший обсяг рекламних повідомлень мас-медіа транслюють у суспільство, тим сильнішою є протидія індивідів маніпулятивній дії реклами.

Надмірна кількість рекламних повідомлень призводить до зворотного ефекту – «контрманіпуляції» (реклама стає неприємною для споживача, дратують її герої тощо), відповідно, споживач може свідомо не купувати продукт, який занадто активно рекламує.

Можна констатувати, що у сучасному світі зростає кількість інформації та її вплив на індивіда, який стає неспроможний повністю опанувати всю наявну інформацію та знайти для неї застосування. Це створює умови для появи у суспільстві феномена «контрманіпуляція», коли індивід користується можливістю вибору

найбільш важливої інформації та свідомого обмеження інформаційного потоку.

В українському суспільстві зростає роздратування слабким рівнем відповідальності мас-медіа за транслювання переважно негативних повідомлень, тож вибіркоче споживання індивідом інформації може позитивно вплинути на підвищення її якості та соціально-гуманістичної спрямованості.

1. *Почепцов Г. Г.* Інформаційно-комунікативні процеси в сучасних суспільствах [Електронний ресурс] // Медіасап'єнс. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13544>.

2. *Беркли Д.* Сочинения / Д. Беркли. – М. : Мысль, 1978. – 556 с.

3. *Больше всего украинцев раздражает телереклама* [Електронний ресурс] // Экономические новости. – URL: <http://economic-ua.com/articles/21152>.

4. *Все работы хороши – выбирай любую* [Електронний ресурс] // Портал о рекламе и маркетинге. – URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/01/14/issled/>.

5. *Найменш корисні професії в Україні* [Електронний ресурс] // Інформаційна агенція «УНІАН». – URL: <http://www.unian.net/ukr/news/news-356798.html>.

6. *Тангейт М.* Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.

Подано до редакції 20. 05. 2013 р.

#### **Yanenko Yaroslav. The phenomenon «contrmanipulation» in the modern information society.**

The article deals with the features of individual consumption of information in the modern information society. It is studied the phenomenon «contrmanipulation» as the ability of the individual to choose the most important information and consciously to restrict their own information field. The particular attention is paid to influence on the modern society of advertisement as the most advanced form of information message.

**Keywords:** advertising, information society, contrmanipulation, media, message

#### **Яненко Я. В. Феномен «контрманипуляции» в современном информационном обществе.**

В статье рассмотрены особенности потребления информации индивидом в современном информационном обществе. Проанализирован феномен «контрманипуляция» как возможность индивида выбирать наиболее важную информацию и сознательно ограничивать собственное информационное пространство. Особое внимание уделено рассмотрению влияния на современное общество рекламы как наиболее развитой формы информационных сообщений.

**Ключевые слова:** информационное общество, контрманипуляция, масс-медиа, реклама, сообщение.



І. В. Битюк,  
аспірантка

УДК 007: 304: 001

## «Кінець світу» в медіаконтенті як феномен «моральної паніки» (на прикладі телеканалу «1+1»)

У статті розглядається феномен «моральної паніки» навколо теми кінця світу в матеріалах журналістів телеканалу «1+1» через характеристику поведінкових реакцій членів суспільства на цю проблему крізь призму ціннісних орієнтацій та соціальних змін.

**Ключові слова:** паніка, «моральна паніка», вплив, кінець світу, цінності, соціальні зміни.

**В**ідносини між інформаційною та соціальною системами чітко описані у моделі медіазалежності М. П. де Флера та С. Болл-Рокеша: світ постійно ускладнюється, тому люди звертаються до медіа, щоб зрозуміти, що відбувається довкола. Внаслідок цього – чим більше людина покладається на ЗМК для отримання інформації, тим активніше вона знаходиться під їхнім впливом. Задля впливу на масову свідомість, на цінності й поведінку людей ЗМК вдаються до різноманітних масовокомунікаційних технологій, у тому числі й «моральної паніки». Прикладом залежності індивідів від медіа, яка в подальшому відбилася на поведінці членів суспільства, стала реакція суспільства на актуалізовану останнім часом у медіа-контенті тему «кінця світу».

*Мета* дослідження – охарактеризувати «апокаліпсис» у ЗМК як феномен «моральної паніки», спираючись на поведінкові реакції членів суспільства.

*Предмет* дослідження – поведінкова реакція членів суспільства на матеріали журналістів телеканалу «1+1» як «моральна паніка».

*Об'єкт* дослідження – поведінкова реакція членів суспільства на проблему «кінця світу» в медіа-контенті.

Феномен «моральної паніки» співвідноситься із явищем паніки як такої, як певний його підвид. Відповідно він перебирає на себе певні його характеристики, проте має й свої особливі ознаки. Розглянемо, що ж являє собою «моральна паніка» у системі соціальних комунікацій.

У вітчизняній науковій та популярній психологічній літературі феномену «паніки» приділено недостатньо уваги, окрім фрагментарних згадувань у соціальній та військовій психології. У найзагальнішому визначенні «паніка» – це стан жаху, що супроводжується різким послаблен-

ням вольового самоконтролю [1, 30]. У соціальній психології під панікою розуміють психічний стан людини, викликаний реальною або уявною небезпекою і охоплює людину або масу людей, неконтрольоване прагнення уникнути небезпечної ситуації. У військовій психології панікою вважають складний, проміжний емоційно-поведінковий феномен, який виникає внаслідок дефіциту інформації про якусь незрозумілу чи заплутану ситуацію або її надмірної кількості. Тож, проаналізувавши наведені визначення феномена «паніки», ми дійшли висновку, що це психічний стан людини, який проявляється у вигляді емоційно-поведінкової реакції на реальну чи уявну небезпеку, що виникла внаслідок дефіциту інформації або її надмірної кількості.

Проте «моральна паніка», як підвид «паніки» загалом, не є психічним станом. Підходи до неї та її характерні особливості змінювалися разом із розвитком історії дослідження цього явища. Концепція «моральної паніки» почала розвиватися у західній соціології. Вона застосовувалася для аналізу різних явищ: молодіжних субкультур (Cohen (1972), Thornton (1995)), злочинності (Zatz (1987)), наркоманії (Goode, Ben-Yehuda (1994)), сатанізму (Jenkins, Meier-Kaykin (1992) та Victor (1993)), сексуальних злочинів (Jenkins (1995)), СНІДу (Thompson (1998), Hawdon (2001), Rawe (2002)) тощо. В Україні та Росії цей феномен лише почав вивчатися такими соціологами та політологами, як: О. Бурега, В. Кулик, П. Мейлахс, У. Блюдіна, Н. Смирнова, І. Костеріна та ін. Серед комунікологів – як вітчизняних, так і зарубіжних – ґрунтовні дослідження цього явища майже відсутні.

Загалом же поняття «моральна паніка» стало широко використовуватися на початку 1970-х рр., коли соціолог С. Коен досліджував молодіжні субкультури. Під цим феноменом він розумів



«перебільшену, посилену засобами масової інформації суспільну реакцію на відносно мало-значущі дії соціальної девіації, яка становить загрозу суспільним цінностям та інтересам» [2, 9]. Указуючи на роль медіа у створенні «моральної паніки», дослідник зауважує, що ЗМК самі визначають, що є моральним, а що аморальним, накладаючи на одні вчинки ярлик девіантності, а на інші – ні. Однак, на нашу думку, він ігнорує той факт, що «моральна паніка» може бути пов'язана не лише з відхиленнями, а й поведінкою в межах суспільної норми, пов'язаної з особливими соціальними, політичними та економічними чинниками. Саме цим можна пояснити той факт, що сучасні ЗМК штучно формують «моральну паніку» заради досягнення вигідних для когось цілей. Ще одним аргументом на користь цього є твердження І. Г. Ясавеєва: «... те, що вважається злочинним в одному суспільстві і в один історичний період, не є таким у другому суспільстві чи протягом іншого часу» [3, 13].

Паралельно з С. Коеном «моральну паніку» вивчав соціолог і кримінолог Дж. Юнг, який досліджував її у зв'язку з темою наркотиків і «хіпі» в середині 1960-х рр. Науковець дійшов висновку, що з плином часу дії поліції проти курців марихуани призвели до інтенсифікації їхньої девіантної поведінки. Внаслідок девіантності посилилася, бо відбувся «переклад фантазії на реальність», адже людина, як відомо, може одночасно жити у двох вимірах – суспільно й особистісно реальному (об'єктивному) та вигаданому, навіяному, віртуальному (суб'єктивному). Саме така психологічна особливість людини і є засобом маніпуляції нею.

Англійські дослідники Е. Гуд та Н. Бен Єгуда вважали, що «моральна паніка» є механізмом для закріплення моральних кордонів суспільства – лінії між моральним і неморальним, переступаючи які людина переходить із царства добра в царство зла». Вони наголошували, що саме мас-медіа встановлюють моральні кордони і саме завдяки їм формується та розвивається «моральна паніка» [4, 52]. Дослідники виокремили п'ять основних характеристик цього явища:

- неспокій (приклади поведінкових реакцій);
- ворожість (винуватців зображають народними дияволами);
- консенсус (негативна соціальна реакція притаманна широким колам суспільства)
- диспропорційність (поведінка, як і загроза – перебільшена);
- перемінність (паніка у мас-медіа швидко спалахує і так само швидко може зникнути).

С. Холл наголошує, що про «моральну паніку» варто говорити, коли офіційна реакція на окремих членів суспільства, групи осіб чи серію

подій становить реальну загрозу, а експерти (міліція, судді, політики) її сприймають, коли мас-медіа змальовують трагедію оперативної й драматично у вигляді новин, рівень перебільшення у яких не може витримати жодна реалістична оцінка ситуації [5, 16].

На думку російського дослідника П. Мейлахса, «моральна паніка» – це моральна або правова невизначеність, проблемність у сфері життя суспільства, коли традиційні мораль і право опиняються у колі протидії з реальністю [6]. Згодом дослідник визначає «моральну паніку» як надмірну реакцію засобів масової інформації, поліції, лідерів місцевих громад на дії певних соціальних груп, які є досить тривіальними як з точки зору її характеру, так і з точки зору кількості включених осіб [7].

Досліджуючи «моральну паніку» в контексті конструювання соціальної реальності, О. Бурего визначає її як «соціальний конструкт, за яким окремі суб'єкти політики та ретранслятори їх думки – ЗМІ – здатні формувати різні суспільні фобії та побоювання» [8].

В етиці під моральною панікою розуміють особливий стан масової свідомості, який гостро-емоційно реагує на соціальну напругу, під час якої відбувається загроза соціальним та культурним цінностям [1, 243].

Осмишлюючи наведені дефініції, «моральну паніку» ми розглядатимемо у комунікаційному сенсі як перебільшену реакцію ЗМК на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують встановлені суспільством норми та становлять загрозу загальнолюдським цінностям. Коли маси відчувають небезпеку соціально значущим явищем суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися «моральна паніка».

З'ясувавши дефінітивні особливості цього явища, розглянемо як формується паніка в цілому та «моральна паніка» зокрема. Серед загальних механізмів породження паніки український психолог В. Молярко вказує наступні:

- наявність «шокуючого стимулу»;
- дефіцит інформації про подію (особливо інформації достовірної) і водночас надлишок неперевіреної інформації з неофіційних джерел;
- створення образу небезпеки, який накладається на загальний стан психологічної неготовності до адекватного сприйняття того, що сталося;
- активізація захисної системи організму на різних рівнях усвідомлення та інтенсивної реакції [9, 69].

Російський психолог А. Назаретян вважає, що механізми розвитку паніки починаються із «шокуючого стимулу, який викликає переляк спочатку в одного чи кількох людей. Вони ста-



ють джерелом, від якого страх передається іншим. Відбувається взаємна індукція і нагнітання емоційної напруги через механізми «циркулярної реакції». Далі, якщо не вжити своєчасних заходів, маса остаточно деградує, люди втрачають самоконтроль і починається панічна втеча, яка здається рятівною, хоча в дійсності тільки посилює небезпеку [10, 33–34].

Як і в явищі «паніки», західні дослідники зазначають, що для виникнення «моральної паніки» необхідні щонайменше дві умови: *по-перше*, наявність кризової ситуації в суспільстві (або її штучне нагнітання) – «шокуючий стимул»; а *по-друге*, – існування соціальної групи чи організації, яка націлена і спроможна спровокувати суспільне збурення та спрямувати його за своїм бажанням. Проте, окрім «шокуючого стимулу», «моральна паніка» містить і свої характерні особливості. Так, американська дослідниця Східного університету штату Мічиган Д. Кіллінбек називає такі ключові елементи «моральної паніки»:

- 1) хтось або щось визнається загрозою цінностям чи інтересам суспільства;
- 2) загроза відображається у ЗМІ;
- 3) стрімко нагнітається суспільна небезпека;
- 4) влада або інші структури, які долучаються до формування громадської думки, відповідають на цю тривогу;
- 5) паніка спадає або призводить до соціальних змін [11].

Спираючись на уявлення Д. Кіллінбек про феномен «моральної паніки», розглянемо, яким же чином тема «кінця світу» в медіаконтенті із соціальної проблеми перетворилася на проблему, навколо якої в суспільстві сформувалася «моральна паніка», що мала широкий резонанс та негативні наслідки для соціуму.

*По-перше*, загроза цінностям суспільства: тема кінця світу в соціумі зачіпала й становила загрозу загальнолюдським цінностям, переважно цінностям «життя», «здоров'я» і «майбутнє» та ін., залежно від версії кінця світу: зіткнення з таємничою планетою Нібіру, дощ із астероїдів, потужні магнітні бурі, спричинені спалахом на сонці, який у свою чергу викликаний парадом планет (цінність «життя», «здоров'я», «майбутнє»); проходження планети Земля через галактичну «нульову смугу», що спричинить тотальну тишу і повну темряву на декілька днів (цінність «свободи», «здоров'я»); календар майя, який закінчується 21 грудня 2012 р. (цінність «життя», «знання», «майбутнє») тощо.

*По-друге*, відображення загрози в ЗМК: апокаліпсис активно почав побутувати у світовому та вітчизняному інформаційному просторі, починаючи з 2007 р. Апогеєм її активності стало 21 грудня 2012 р., з наближенням якого

новини, газетні матеріали, телевізійні сюжети були переповнені апокаліптичними настроями. До того ж, ця тема стала майже номером один для обговорення у соціальних мережах. А згідно зі статистикою пошукової системи Google, запити «21 грудня 2012» [12] та «кінець світу» [13] стають одними із найпоширеніших серед користувачів юанету (вітчизняного інтернету). Згідно з даними дослідження компанії «Ашматов і партнери України» пошукові запити українців на тему «кінця світу» становлять 98 %, у той час як «фінансова криза» займає лише 2 % [14]. Дослідження проводилося з 4 листопада по 4 грудня у пошукових системах Google та Яндекс.

*По-третє*, нагнітання суспільної небезпеки: під час дослідження вітчизняного інформаційного простору було виявлено, що протягом п'яти років (2007–2012) найбільше увагу цій темі приділяв телеканал «1+1» (160 журналістських матеріалів), а також не залишилися байдужими журналісти «Інтера» (15 матеріалів) та «Першого національного» (10 матеріалів). Така кількість інформації про «кінець світу» свідчить про нагнітання суспільної небезпеки навколо цієї теми.

*По-четверте*, влада долучається до формування тривоги: до формування громадської думки на цю тему долучалися політики (у Китаї президент встановив за розповсюдження інформації про апокаліпсис термін 6 років тюрми; через «кінець світу» Президент Болівії заборонив Coca-Cola та McDonald's і постулював це як частину урочистостей, присвячених кінцю капіталізму і початку комунітаризму; в Австралії прем'єр-міністр записала звернення на випадок кінця світу, в Аргентині влада порадила всім жителям ретельно підготуватися до кінця світу), органи внутрішніх справ (у Швеції правоохоронці звернулися до злочинців, що переходять перед Страшним Судом із чистою совістю), брокери (в Росії та Україні почали приймати ставки на апокаліпсис), мас-медіа (у Туманному Альбіоні створили дві радіостанції, які цілодобово розповідають про те, як пережити апокаліпсис) та ін.

*По-п'яте*, спад «моральної паніки» або соціальні зміни: спад «моральної паніки» навколо теми «апокаліпсису» став помітний одразу після пророкованого 21 грудня 2012 р., коли ніякого із прогнозованих варіантів «кінця світу» не сталося. А для того щоб переконатися, які соціальні зміни відбулися в суспільстві внаслідок системного нагнітання паніки навколо цієї теми, зосередимо свою увагу перш за все на новинах телеканалу «1+1», який взяв найактивнішу участь в інформуванні українців про апокаліптичну тему (близько 160 матеріалів) та сприяв, на нашу думку, поширенню «моральної паніки» серед українців.



## Соціальні зміни та поведінкова реакція соціуму на «апокаліпсис»

Поведінкова реакція	Ціннісна орієнтація	Соціальні зміна
Сектанти Пензи (Росія) сховалися під землею в очікуванні кінця світу (29 дорослих і 4 дітей) (новина від 19 листопада 2007 р.)	Життя, здоров'я	Чітко не виражені
Комунисти Молдавії лякають кінцем світу, якщо за них не проголосують (новина від 11 березня 2009 р.)	Влада	Залюкування людей, маніпуляція вибором
Львів'янка передбачила кінець світу і наклала на себе руки (новина від 24 липня 2009 р.)	Вибір	Смерть
У Казахстані чоловік задушив кохану і наклав на себе руки в очікуванні кінця світу (новина від 10 серпня 2010 р.)	Вибір	Смерть
У Мексиці збудували місто, де можна пережити «кінець світу» (м. Лас-Агілас, стіни якого захищають від зміни температури, радіації, вогню або повеней) (новина від 31 серпня 2010 р.)	Життя, здоров'я	Розвиток інфраструктури, впровадження інновацій
У Харкові встановили дошку бажань перед кінцем світу 2012 р. (новина від 22 грудня 2010 р.)	Задоволення, час	Чітко не виражені
16-річний підліток із Севастополя сховався у Харківському метро від апокаліпсису (новина від 25 лютого 2011 р.)	Життя, здоров'я	Соціальна втеча
Російські олігархи масово скуповують бункери в очікуванні кінця світу (побудовано 15 бункерів у різних точках Росії) (новина від 13 травня 2011 р.)	Життя, здоров'я	Розвиток інфраструктури
В Росії школярка-емо повисилася, злякавшись кінця світу (новина від 25 травня 2011 р.)	Свобода	Смерть
Китайський мільйонер буде «Ноїв ковчег» на випадок апокаліпсису (судно за 20 000 євро, 150 м – у довжину, 15 м – у висоту, 25 м – у ширину) (новина від 16 вересня 2011 р.)	Життя, здоров'я, гроші	Чітко не виражені
У Гондурасі встановили годинник, який рахує дні у зворотному порядку до кінця світу (новина від 22 грудня 2011 р.)	Час	Посилення соціальної напруги
Людям пропонували придбати картки-талісмани, з якими нібито кінець світу омине обраних (новина від 14 листопада 2012 р.)	Життя, здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
У Житомирі перед кінцем світу свічки, запальнички та ліхтарики подорожчали втричі (новина від 6 грудня 2012 р.)	Життя, здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
У Мексиці надійшли спеціальні набори «Про всяк випадок» з сірниками, ножем для консерви і боротьби із зомбі, шоколадом, блокнотом для записів спогадів, літровою пляшкою анісового лікеру (напоєм Майя) (новина від 8 грудня 2012 р.)	Здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
В Україні люди консервують воду, запасуються свічками, алкоголем (новина від 9 грудня 2012 р.)	Здоров'я	Чітко не виражені
Китаець Лу Чжинхай витратив свої заощадження у розмірі 160 тис. \$ і побудував ковчег за прикладом біблійного персонажа Ноя (новина від 10 грудня 2012 р.)	Життя, здоров'я	Чітко не виражені
Американці готувалися протистояти живим мерцям, які захоплять нашу планету і купували спеціальні набори для виживання в день наступу перевертнів, а також виготовили серію відео-уроків, що нібито можуть підготувати людину до опору живим мерцям (новина від 12 грудня 2012 р.)	Життя, здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
Жителі Чилі хочуть отримати заробітну плату наперед і провести цей день з розмахом (новина від 12 грудня 2012 р.)	Задоволення	Чітко не виражені
На Харківщині облаштували підземний готель для тих, хто готується до кінця світу (станом на 13. 12. 2012 уже знайшли 5 клієнтів) (новина від 13 грудня 2012 р.)	Життя, здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
25 млн жителів США вірять в апокаліптичне трактування Великого Календаря Майя і телефонують у NASA, вимагаючи розповісти, як саме настане кінець світу (новина від 15 грудня 2012 р.)	Життя, знання	Поширення чуток, дезінформації, що призводить до нагнітання паніки
Киянам пропонують за 10 тис. доларів пережити кінець світу в бункері (новина від 20 грудня 2012 р.)	Життя, здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
У Дніпропетровську двоє студентів облаштували до 21 грудня покинуте бомбосховище – запасуються акумуляторами, консервами, водою, репродукціями картин у цифровому форматі, музичними шедеврами та найвідомішими кінострічками (новина від 20 грудня 2012 р.)	Життя, здоров'я	Чітко не виражені
Українцям пропонували за 120 грн відправитися до «Раю», а за 150 грн – до «Пекла» (новина від 20 грудня 2012 р.)	Спасіння	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися



Таблиця 1.

## Соціальні зміни та поведінкова реакція соціуму на «апокаліпсис»

Країни Центральної та Південної Америки охоплені справжньою туристичною лихоманкою (новина від 21 грудня 2012 р.)	Задоволення	Чітко не виражені
На Закарпатті 20 людей закрилися в бункері, чекаючи кінця світу о 21.00 (новина від 21 грудня 2012 р.)	Життя, здоров'я	Соціальна втеча
В Аргентині почалися заворушення і грабежі супермаркетів (новина від 21 грудня 2012 р.)	Вседозволеність	Втрата моральності
У Китаї затримано понад тисячі сектантів, що поширюють жахаючі чутки, (новина від 21 грудня 2012 р.)	Порядок	Запобігання суспільній паніці
У київській школі вчитель географії на Троєщині скасував заняття (новина від 21 грудня 2012 р.)	Вседозволеність, сім'я, задоволення	Чітко не виражені
Невідомі прочани спалили дорожню вивіску з назвою польського міста «Кінець світу» (новина від 21 грудня 2012 р.)	Віра	Чітко не виражені
В Італії цього дня пропонували «апокаліптичну піцу» і судне вино (новина від 21 грудня 2012 р.)	Задоволення	Чітко не виражені
У США понад 30 шкіл (у штаті Мічиган) пішли на різдвяні канікули на два дні раніше через чутки про кінець світу (новина від 21 грудня 2012 р.)	Задоволення, сім'я	Чітко не виражені
У Швеції правоохоронці звернулися до злочинців, що переховуються, постати перед Страшним Судом із чистою совістю (новина від 21 грудня 2012 р.)	Совість, правопорядок	Чітко не виражені
У соціальних мережах заповнили фотожаби кінця світу) (новина від 21 грудня 2012 р.)	Інтерес	Поширення скептичного настрою навколо теми «кінця світу»
Індіанці (вихідці племені майя) викликали бога вітру й дощу танцями як подяку за те, що ми й досі живемо на землі (новина від 21 грудня 2012 р.)	Повага	Чітко не виражені
У Києві на Замковій горі у загальному багатті спалили те, що хотіли, щоб зникло разом зі світом (комп'ютер, боргові зобов'язання, свідоцтво про шлюб, міліцейський кашкет тощо) (новина від 22 грудня 2012 р.)	Вседозволеності	Чітко не виражені
У Києві молодь влаштувала флешмоб – падали на коліна, просили прощення за гріхи й билася газетами (новина від 22 грудня 2012 р.)	Задоволення	Чітко не виражені
У Харкові пропонували бункер, щоб пережити кінець світу, за 5 тис. грн (новина від 22 грудня 2012 р.)	Життя, здоров'я, гроші	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися

Для цього ми співвіднесемо поведінкову реакцію людей на кінець світу (приклади братимемо з новинних матеріалів журналістів телеканалу «1+1») із системою цінностей, які при цьому зачіпаються, та визначимо, які соціальні зміни (переважно процесуального характеру) при цьому відбуваються (див. Табл. 1).

Як видно із Таблиці 1, поведінкова реакція членів суспільства не завжди має чітко виражені соціальні зміни, а серед тих випадків, де вони проявляються, простежуються як позитивні (розвиток інфраструктури, впровадження інновацій, запобігання суспільній паніці, поширення скептичного настрою навколо теми «кінця світу»), так і негативні (заякування людей, маніпуляція вибором, смерть, соціальна втеча, посилення соціальної напруги, соціальний обман на основі прагнення збагатитися, поширення чуток, дезінформації, що призводить до нагнітання паніки, тотальна втрата моральності).

Тож, спираючись на уявлення американської дослідниці Д. Кіллінбек про ключові елементи «моральної паніки», можна з упевненістю стверджувати, що «моральна паніка» навколо кінця світу в медіаконтенті існувала. Не останню роль у її формуванні відіграли журналісти телеканалу «1+1», які, активно піднімаючи цю

тему, створювали перебільшену реакцію масмедійного органу на суспільну девіацію.

Оскільки в представлених у матеріалах журналістів телеканалу «1+1» поведінкових реакціях людей на кінець світу спостерігається, що люди відчували загрозу цінностям найвищого рівня (абсолютні, вічні цінності), які несуть сенс буття людини, психологи схиляються до того, що у зв'язку із «моральною панікою» навколо «апокаліпсису» в суспільстві може панувати маніакально-депресивний психоз.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що тема апокаліпсису в матеріалах журналістів телеканалу «1+1» протягом 2007–2012 рр. охарактеризована нами як така, що могла спричинити «моральну паніку» в суспільстві. Серед аргументів – кінець світу визнавався серед членів соціуму як загроза загальнолюдським цінностям «життя», «здоров'я», «вибір» та ін.; ця тема надзвичайно активно висвітлювалася засобами масової комунікації (до 160 матеріалів), що могло спровокувати нагнітання суспільної небезпеки; до формування громадської думки про «кінець світу» долучалися й представники влади. Породжена «моральна паніка» могла призвести до різноманітних соціальних змін, як



негативних, так і позитивних. Подальші дослідження феномена «моральна паніка» дозволять зрозуміти механізми його породження, особливості формування у вітчизняному медіа-контенті та простежити його наслідки для суспільства.

1. *Словарь по этике* / [ под ред. А. А. Гусейнова, И. С. Кона]. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
2. *Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers* / Stanley Cohen. – London : MacGibbon & Kee, 1972. – 212 p.
3. *Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем массовой коммуникации* / И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2004. – 200 с.
4. *Goode E. Moral panic : The social Construction of Deviance* / E. Goode, N. Ben-Yehuda. – Oxford : Blackwell. – 1994. – 302 p.
5. *Hall, S. Policing the Crisis* / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Robert. – London : Macmillan. – 1978. – 16 p.
6. *Мейлахс П. А. Дискурс прессы и пресс дискурса: конструирование проблемы наркотиков в петербургских СМИ* [Электронный ресурс] : Федеральный образовательный сайт ЭСМ (Экономика, Социология, Менеджмент) / П. А. Мейлахс. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16856969/>.
7. *Мейлахс П. А. Четвертая мировая война или очередная моральная паника* [Электронный ресурс] :

Русский народный сервер против наркотиков / П. А. Мейлахс. – URL: <http://www.narcom.ru/ideas/common/36.html>.

8. *Бурего О. Моральная паника в контексте конструирования социальной реальности* [Электронный ресурс] / О. Бурего. – URL: [http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106_0.html).

9. *Молярко В. А. Особенности проявления паники в условиях экологического бедствия* // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 12. – С. 66–73.

10. *Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии* / А. П. Назаретян. – СПб : Питер, 2003. – 192 с.

11. *Киллинбек Д. Роль телевизионных новостей в формировании школьной агрессии как «моральной паники»* [Электронный ресурс] // Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 2001 / Д. Киллинбек. – URL: <http://www.albany.edu/scj/jcipc/vol8is3/killinbeck.html>.

12. <http://www.google.com.ua/trends/explore#q=21%20%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%8F>.

13. <http://www.google.com.ua/trends/explore#q=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%86%20%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0>.

14. [http://news.seo-smo.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15723:ykrancv-knecsvty-hvilu-y-desiatki-razv-blshe-za-krizy&catid=7:2012-06-27-23-12-27&Itemid=6](http://news.seo-smo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15723:ykrancv-knecsvty-hvilu-y-desiatki-razv-blshe-za-krizy&catid=7:2012-06-27-23-12-27&Itemid=6).

Подано до редакції 25. 04. 2013 р.

**Bytyuk Inna. «Judgement Day» as phenomen of «moral panic» in media-content (the case study of TV channel «1+1»).**

In this article it is studied the phenomenon «moral panic» in regards to the theme «Judgement Day» in the journalistic materials on the TV channel «1+1» through the characteristics of behavioral patterns of individuals regarding this problem in terms of values and social changes.

**Keywords:** panic, «moral panic», influence, «Judgement Day», values, social changes.

**Битюк И. В. «Конец света» в медиаконтенте как феномен «моральной паники» (на материалах телеканала «1+1»).**

В статье рассматривается феномен «моральной паники» вокруг темы конца света в материалах журналистов телеканала «1+1» через характеристику поведенческих реакций членов общества на эту проблему сквозь призму ценностных ориентаций и социальных изменений.

**Ключевые слова:** паника, «моральная паника», влияние, конец света, ценности, социальные изменения.

І. С. Бондаренко,  
канд. філол. наук

УДК 316.774-057.4: 316.728(477)

## До проблеми духовно-морального статусу сучасної української журналістики

*У статті досліджуються основні тенденції розвитку професійної освіти журналістів, визначається роль духовно-морального концепту у формуванні професійних компетенцій майбутнього медіафахівця.*

**Ключові слова:** журналістська етика, медіаосвіта, мораль, духовність, ціннісні орієнтації, професійні стандарти.

Останнім часом науковці наголошують на тому, що засоби масової інформації стали «універсальною лабораторією» (О. Полікарпова) для філософського вивчення невинних процесів формування нових ціннісних орієнтацій суспільства. Мас-медіа, поряд із культурою, мистецтвом, релігією, – це один із важливих компонентів психосоціального середовища існування людства. За останні десятиліття у журналістиці суттєво змінилися можливості її взаємодії з аудиторією, способи та засоби збору і зберігання інформації, трансформувалися технології підготовки журналістських матеріалів. У ситуації постмодерну не змогло не змінитися і ставлення самого соціуму до мас-медіа, яке цілодобово занурене в активне (ба навіть, агресивне) інформаційне середовище. Поведінка людини, його ціннісні установки, ідеали безпосередньо детерміновані засобами масової інформації. Процеси моральної трансформації суспільства неодмінно проходять крізь «зону журналізму». Тому загальнолюдські цінності добра, любові, щастя, істини, сенсу життя набувають у щоденній журналістській практиці особливого звучання та змісту, окреслюючи моральну культуру та свідомість сучасного українського суспільства.

У сучасному медіапросторі по-новому складаються взаємовідносини всіх учасників процесу комунікації. Трансформуються традиційні ролі та стратегії, зміщуються вектори розвитку. На ці процеси особливо чутливо реагує дитяча та молодіжна аудиторія. Будучи найбільш мобільною та діяльною, вона швидко змінює свої медіауподобання й конструє свою медіареальність. Сьогодні ЗМІ втрачають виховну функцію, змінюючи її на функцію розважальну та віртуальне задоволення базових потреб.

Виняткова актуальність проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена величезною соціальною відповідальністю журналіста у глобалізованому світі. Сучасний інформаційний простір ви-

магає нових підходів до його осягнення та репрезентації. Змінюються й удосконалюються методи роботи журналіста, а з ними – трансформуються норми, принципи та стандарти діяльності професіонала у галузі мас-медіа. При цьому слід пам'ятати, нові ЗМК часто переносять реальність у площину віртуальної дійсності, продукуючи численні «симулякри» та «симуляції» (Ж. Бодріяр), що позбавляє людину критичного сприйняття, розуміння істинності події чи явища. Дослідники наголошують, віртуальна реальність конструє «штучні» цінності, позбавлені морального наповнення, а отже вони не можуть стати справжніми дороговказами, орієнтирами людського життя.

У площині питань журналістської етики лежить і проблема медіаосвіти українського суспільства. Зазначимо – сучасні концепції медіаосвіти (у якій журналістика виступає головним суб'єктом трансляції знань та виховання особистості) базуються на морально-демократичних підвалинах. Медіаосвіта – це процес розвитку людини за допомогою і на матеріалі ЗМК з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь адекватного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різноманітним формам самовираження засобами медіатехніки. Прикро, але журналістикознавці констатують, «медіаосвіта = захист від ЗМІ + підготовка до аналізу ЗМІ + розуміння сутності та функцій ЗМІ + усвідомлена участь у медіакulturі» (О. Вартанова, Я. Засурський) [1]. Цілком зрозуміло, орієнтуючи діяльність майбутнього журналіста у морально-етичне русло, плекаючи у ньому шанобливе й коректне ставлення до своєї аудиторії, ми забезпечуємо сталість та духовність суспільства.

До проблеми духовно-морального статусу сучасної української журналістики та професійно-





етичної підготовки майбутнього медіафахівця неодноразово зверталися Т. Бондаренко, В. Іванов, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, Г. Лазутіна, В. Лизанчук, Л. Пономаренко, І. Пенчук, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, В. Сердюк, Я. Ширченко та ін.

Трансформація ролі та значення інформації у функціонуванні й розвитку суспільства зумовлює нові вимоги до журналістів, для яких інформація є змістом професійної діяльності, а інформаційна продукція залежить від здатності приймати етично-професійні рішення на основі морального вибору й відповідальності за результат своєї праці. «Специфіка роботи журналіста зумовлена тим, що він постійно перебуває в професійному полі етичних дилем, у так званих «сірих зонах», вихід із яких підпорядкований нормам професійної етики, засадам власної моралі, суспільним цінностям, вимогам керівництва», – зауважує Т. Бондаренко [2, 68]. Зміна соціальних стандартів в країні виявила у сучасних мас-медіа низку етичних колізій та кризових ситуацій. Тому *мета* статті полягає у дослідженні проблеми духовно-морального статусу сучасних українських мас-медіа та питання формування професійних компетенцій майбутніх журналістів в умовах освітніх та соціокультурних трансформацій. Досягнення мети передбачає розв'язання таких *завдань*: проаналізувати значення морально-етичної моделі навчання у становленні професійної моральної свідомості; охарактеризувати кодифікаційну парадигму журналістської діяльності; визначити проблему рецепції найвищих моральних цінностей людства у творчості сучасного журналіста.

Добро і зло – найзагальніші поняття моральної свідомості, що служать максимально узагальненою формою розмежування й протиставлення оцінок (схвалення та осуду) людських дій та якостей. До сфери зла належать брехня, помилковість, недоречність, потворність. Зміст категорії «добро» іноді ототожнюють із сутністю моралі взагалі, хоча більшість учених розглядає добро як морально-позитивне начало; зло – як морально-негативне; а саму етику – як учення про добро і зло. «Добро є те, що оцінюється позитивно, розглядається як важливе і значиме для життя людини і суспільства. Добро є те, що дозволяє людині та суспільству жити, розвиватися, бути щасливою, досягати гармонії й досконалості», – зазначає М. Юрій [3, 32]. Добро передбачає моральний вибір *блага*, вільне утвердження орієнтації на нього. Слід зазначити, будучи однією із основних категорій аксіології, етики, агаєтології, економічної теорії, «благо» має надзвичайно широку сферу застосування – в етико-філософських працях воно розглядається як «найвища цінність», «смісл» і

«щастя» людського життя; як «суспільні блага» і «матеріальні блага» аналізується у наукових дослідженнях, що стосуються соціальної, економічної та політичної сфер життя суспільства; як «вище благо» отримує особливе потрактування у релігійних доктринах і, нарешті, як «загальне благо» постійно фігурує як найвища мета у різноманітних політичних концепціях. Цікаво, що у Міжнародних принципах професійної етики в журналістиці (ЮНЕСКО, 1983) *інформація мислиться як найвище соціальне благо*. Це означає, «що журналіст несе відповідальність за інформацію, що передається. Він відповідає не тільки перед тими, хто контролює засоби масової інформації, а й перед світовою спільнотою, враховуючи різноманітні соціальні інтереси. Суспільна відповідальність журналіста вимагає дотримуватися морально-етичних принципів своєї масово-інформаційної діяльності», – зазначено у документі.

Зло загалом можна охарактеризувати, як ціннісне уявлення, протилежне добру (благу); це те, що руйнує життя і благополуччя людини; воно деструктивне, веде до розпаду, до відчуження людей. А. Скрипник розрізняє дві комунікаційні «протоформи» морального зла: відмова від плідного діалогу, що має форму відкритого або прихованого зазіхання на інтереси інших (насилення, брехня) та байдужість до власної гідності, душевна нерозбірливість, відсутність прагнення до досконалості [4, 194].

У контексті категорії зла сучасні дослідники розглядають явище медіанасильства – засилля медіаматеріалів з домінуючим концептом жорстокості та інших неетичних форм, який спричиняє аморальну та асоціальну поведінку реципієнтів, деструктивно впливає на психіку індивіда та його емоційний стан, має здатність маніпулятивно впливати на свідомість людини.

Цікаво, що категорія насильства та жорстокості набула в Україні юридичного статусу й розглядається виключно у площині мас-медійного дискурсу. Так, у Рекомендаціях щодо визначення ознак віднесення друкованої, аудіовізуальної, електронної та іншої продукції, а також переданих та отриманих по комунікаційних лініях повідомлень та матеріалів до продукції, що пропагує культ насильства та жорстокості Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі зазначено: «Жорстокість – це властивість особистості, яка полягає у байдужості до страждань людей або ж у прагненні до їх спричинення. Заклик до насильства та жорстокості – звертання до певної групи людей в усній, письмовій або іншій формі щодо здійснення актів насильства і жорстокості. Культ насильства та жорстокості – надмірне звеличення творів, у яких вихваляються,



видається за норму поведінки застосування грубої фізичної сили, розправа над потерпілим, катування і навіть заповідання смерті. Насильство – застосування (загроза застосування) сили як вияву своєї волі відносно інших. Насильство обмежує можливості дій на власний розсуд того, на кого спрямоване» [5].

До показових висновків приходять українська дослідниця О. Бугера: негативний вплив ЗМІ, зокрема телебачення, може формувати схильність особи до насильницьких еталонів статевої поведінки, намагання задовольнити потреби, в тому числі і матеріального плану тощо, за рахунок вчинення злочинів. Негативний вплив може сприйматись і підлітками, що позитивно характеризувалися в цілому. Однак постійне демонстрування вказаних негативних впливів через ЗМІ може породити у них бажання вчинити злочини, тим більше що ЗМІ, в тому числі і телебачення, сприймаються неповнолітніми як загальносхвальні еталони поведінки. В перелічених вище випадках негативний вплив ЗМІ виступає в якості причини злочинів серед неповнолітніх. В одних випадках такий вплив є причиною формування негативних поглядів підлітків, а в інших – він виступає зовнішнім поштовхом до злочинної поведінки і взаємодіє з морально-психологічними особливостями неповнолітніх [6].

У філософсько-етичних концепціях сучасного глобалізованого медіапростору особливе місце займає проблема *духовності, милосердя, любові, гуманного ставлення* журналіста до своєї аудиторії. На думку В. Сердюка, «моральний розвиток – це пошук аутентичності в царині взаємовідносин, який полягає в усвідомленні людиною тих законів, які визначають *дію любові* та в подальшому використанні нею цього знання при побудові своїх відносин з іншими людьми. Тоді етичним слід називати такого журналіста, який оволодів здатністю до істинної любові та самозречення. Етичний журналіст виявляє цю здатність у дотриманні чистоти та відданості у своїх відносинах з іншими, за допомогою такого ставлення до читачів, слухачів, яке пронизане справжньою добротою, турботою і прагненням надавати їм підтримку, а також у служінні людям і наданні переваги їхнім потребам порівняно з власними потребами» [7].

Любов – моральна цінність високого порядку; індивідуальне відчуття, яке часто поєднується із усвідомленням щастя. Разом з тим любов як форма міжособистісного спілкування постає як одна із найважливіших етичних категорій. Любов фокусує етичний вимір людського існування і може стати каталізатором моральності. Зауважимо, ще давня культура розрізняла кілька різновидів любові. Так, антична ети-

ка класифікувала і диференціювала певні види любові: *ерос* (давньогрец. ἔρως) – це чуттєва любов. В українській мові цей вид любові передається поняттям «кохання». Розвинув концепцію любові-еросу давньогрецький філософ Платон (звідси поняття – «платонічна любов»); *філія* (давньогрец. φιλία) – це дружня любов, зумовлена соціальними зв'язками й особистим вибором людини; часто це любов до землі, Батьківщини. Такий вид любові покладено в основу концепції Арістотеля; справжня любов-філія ґрунтується на взаємності, доброзичливості, довірі, турботі, прагненні до добродійності й досконалості; *сторге* (давньогрец. στοργή) – це любов-прихильність, яка проявляється через симпатію та турботу в ставленні до рідних; властива сімейному характеру відносин; *агапе* (давньогрец. ἀγάπη) – це любов-милосердя, тобто жертвна, смиренна й прощenna любов; це потреба у самовіддачі, милостива любов до ближнього. Концепція агапе набула розвитку в християнстві (здаймо: «Люби свого ближнього, як самого себе» (Мт. 22,39).

Для журналістики, яка належить до соціокомунікативного типу професій під кодовою назвою «людина – людина», категорія любові набуває особливого статусу з-поміж інших категорій етики. З одного боку, вона стає професійним гуманістичним орієнтиром для журналістської творчості, з іншого – моделює систему взаємостосунків та почуттів між людьми. Яка ж «формула любові» знаходить найбільше втілення у сучасному медіадискурсі? Численні українські телепроекти («Холостяк», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Неймовірна правда про зірок», «Хата на тата» («СТБ»), «Міняю жінку», «Чотири весілля» («1+1») та ін.) нівелюють загальнолюдське ставлення до любові як найвищої моральної цінності. На жаль, сучасний медійний продукт уможливив ціннісні підміни моральної основи любові у масовій свідомості українців. Ці гносеологічні та аксіологічні модифікації – своєрідні виклики культури, що неминуче прищеплюють ідеали успішного життя, атрибутом якого є сексуальність. Такі мотивації любові звужують її ціннісний зміст, обмежуючи етичний ареал любові форматом чуттєвих потреб й егоцентризму.

Не меншою силою стає для людини і любов до Батьківщини – *патріотизм*. Як засвідчує аналіз наукових джерел в основу усіх визначень поняття «патріотизм» покладено піднесене почуття любові до Батьківщини, до свого народу. Любов до Батьківщини є духовно-моральною категорією, яка може виражатися по-різному і залежить від якостей людини. Це почуття формується у процесі життя під впливом виховання. Його потрібно виховувати, оскільки моральні, естетичні та інтелектуальні почуття не закладені в людині від народження.



Цілком зрозуміло, що формування, виховання почуття патріотизму в інформаційному суспільстві – прерогатива засобів масової інформації. До цікавих висновків приходять І. Пенчук: «Доводиться констатувати, що молодь України залишилася без громадянсько-значущих орієнтирів, свідченням чого є відсутність дитячої телепродукції з українською ментальністю (брак власної міфотворчості, творів із історичної тематики, національних героїв). Сьогодні лідером дитячого телеекрана стала зарубіжна продукція, вплив якої призводить до забуття традицій і цінностей української культури, втрати високої суспільної моралі, до розриву тяглості поколінь» [8, 3].

Отже, в умовах розвитку інформаційного суспільства постійно зростає роль журналістики як соціального інституту й регулятора людських цінностей, що, як правило, зумовлює гуманізацію професійної підготовки журналістів. Та попри функціонування кодексів журналістської етики, численних нормативно-правових актів у галузі інформаційної діяльності, спроб створення наглядних рад за дотриманням норм журналістської праці, питання духовно-морального статусу й сутності української журналістики є вкрай болючими та невирішеними. Тому глибоке та всебічне вивчення журналістської етики є необхідною умовою формування професійної моральної свідомості та культури майбутнього журналіста, а також здатності до самостійного морального вибору медіафахівця у складних творчо-виробничих ситуаціях.

**Bondarenko Iryna. To the problems of spiritual and moral status of the Ukrainian modern journalism.**

The article deals with the main tendencies of the journalist's professional education. The role of moral and spiritual concept in formation of professional competence of the future specialist in media sphere is defined.

**Keywords:** journalistic ethics, media education, morality, spirituality, value orientations, professional standards.

**Бондаренко И. С. К проблеме духовно-морального статуса современной украинской журналистики.**

В статье рассматриваются основные тенденции развития профессионального образования журналистов, определяется роль духовно-морального концепта в формировании профессиональных компетенций будущего медиаработника.

**Ключевые слова:** журналистская этика, медиаобразование, мораль, духовность, ценностные ориентации, профессиональные стандарты.

1. *Вартанова Е. Л.* Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/>.

2. *Бондаренко Т.* Етичні дилеми в площині соціокомунікаційної діади журналіст – аудиторія // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 66–72.

3. *Юрій М. Ф.* Етика : підручник / М. Ф. Юрій. – К. : Дакор, 2006. – 320 с.

4. *Скрипник А. П.* Этика / А. П. Скрипник. – М. : Проект, 2004. – 352 с.

5. *Рекомендації щодо визначення ознак віднесення друкованої, аудіовізуальної, електронної та іншої продукції, а також переданих та отриманих по комунікаційних лініях повідомлень та матеріалів до продукції, що пропагує культ насильства та жорстокості Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі [Електронний ресурс].* – URL: <http://www.moral.gov.ua/documents/41/>.

6. *Бугера О. І.* Проблеми використання засобів масової інформації для запобігання злочинів серед неповнолітніх : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.08 [Електронний ресурс] / О. І. Бугера ; Акад. адвокатури України. – К., 2006. – URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/>.

7. *Сердюк В. Є.* Точка відліку – людина. Дещо про етику в сучасній журналістиці [Електронний ресурс] / В. Є. Сердюк. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/>.

8. *Пенчук І. Л.* Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Пенчук Інна Леонідівна ; Класичний приватний університет. – К., 2012. – 43 с.

Подано до редакції 22. 04. 2013 р.

В. М. Гвоздєв,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

## Роль аудиторії та журналістів у функціонуванні громадянської журналістики

*У статті розглядаються принципи та форми взаємодії між аудиторією та ЗМІ з метою становлення громадянської журналістики як невід'ємної складової громадянського суспільства.*

**Ключові слова:** громадянська (громадська) журналістика, громадянське суспільство, ЗМІ, аудиторія, блог, блогер, блогерство, блогінг, блогосфера.

**Г**ромадянська (громадська, народна) журналістика постала як своєрідна альтернатива традиційному журналізму. Вона стала закономірним і прогнозованим викликом соціуму на роботу ЗМІ, якість інформування яких перестала його задовольняти. Засилля в медіа замовних матеріалів, прихованої реклами (так званої «джинси»), завуальоване чи відкрите прислужування ЗМІ й журналістів владі чи пов'язаних із нею олігархії і, як наслідок, свідоме подання недостовірної, необ'єктивної інформації – всі ці аморальні явища глибоко обурюють аудиторію, призводять до її відчуження від ЗМІ, спонукаючи її брати на себе головну роль у формуванні й циркуляції масовоінформаційних потоків. Вже сьогодні широкомасштабний інформаційний обмін за допомогою громадських медіа, соціальних мереж становить серйозну конкуренцію традиційним ЗМІ. Такі форми спілкування набувають дедалі більшої популярності в інформаційно-комунікативному просторі. Громадянська журналістика виступає могутнім засобом самопросування соціуму на шляху до громадянського суспільства.

*Мета* цієї статті – розглянути соціальний феномен громадянської журналістики. *Об'єкт* дослідження – умови її ефективного функціонування в сучасному суспільстві. *Предметом* нашої наукової розвідки є принципи й форми взаємодії аудиторії та журналістів задля становлення громадянської (громадської, народної) журналістики як форми публічної участі громадян у суспільному житті.

Ця проблематика аналізується зокрема в працях Й. Дзялошинського, С. Корконосенка, О. Короченського, В. Лизанчука, В. Петрової, Б. Потятиника, Є. Прохорова, В. Тулупова, І. Фомічової та інших дослідників.

«Першим рівнем залучення громадян до самоврядування вважають надання інформації: поліпшивши обізнаність мешканців з діями влади, можна змінити їхнє ставлення до неї, заохотити

громаду до відкритого обговорення певних питань та програм, підвищити ефективність вже втілюваних заходів. Таке інформування закладає надійні підвалини дальшої активної участі громадян у місцевому самоврядуванні... Вчасне надання точної інформації є важливим елементом демократичного суспільства» [1, 28].

За твердженням І. Харічева, громадянське суспільство означає передусім вміння його членів самоорганізовуватися в ім'я захисту своїх різноманітних інтересів і прав. Громадянське суспільство передбачає контроль за владою. Навіть у демократичних країнах вона прагне перетворитися із слуги народу в його господаря. Аби цього не сталося, соціуму необхідно мати важелі впливу на чиновників і тих, хто відіграє ключову роль у світі політики та бізнесу. Громадянське суспільство нерозривно пов'язане із соціальним партнерством, яке допомагає зняти напругу у стосунках між різними соціальними групами, передбачає законслухняність громадян, тобто повагу до закону, а також високий рівень політичної, правової культури, культури спілкування, ділових взаємин тощо. Громадянське суспільство – не примха, не вигадка теоретиків. Але громадянське суспільство не може бути впроваджено в директивному порядку, засновано законом чи наказом. Його не можна створити. Можна лише сприяти його становленню, бо воно – стиль життя й мислення переважної частини суспільства, воно – в головах людей [2].

На переконання В. Тулупова, **справжня журналістика неможлива без реального громадянського суспільства**, важливим елементом якого вона сама є. Громадянське суспільство – це по суті суспільний договір, тобто добровільна багатостороння домовленість людей стосовно досягнення й утвердження чітких прав і інтересів. Роль ЗМІ в сприянні досягненню такої домовленості важко переоцінити. В медіасфері мають діяти загальні «правила гри», в якій виокрем-



люються такі пари суб'єктів: ЗМІ (редакція) – аудиторія; ЗМІ (редакція) – влада; влада – аудиторія; власник ЗМІ – редакція; власник ЗМІ – аудиторія та ін. [3, 3, 5].

Проте дослідниками висувуються тези про «смерть журналістики» і настання ери постжурналізму. Термін «постжурналістика» вже знайшов віддзеркалення в нових періодизаціях історії журналістики. Наприклад, О. Калмиков називає такі етапи розвитку журналістики як професійної галузі діяльності та соціального інституту: 1) палеожурналістика; 2) пражурналістика; 3) журналістика (в сучасному її розумінні); 4) постжурналістика (з орієнтацією на інтерактивні комунікації, інтеграцією ЗМК в єдину систему) [4, 62–63].

Теоретики ЗМІ вживають також поняття відкритої журналістики (open source journalism), громадянської (civic journalism, citizen journalism), громадської, публічної (public journalism), соціальної (social journalism), обцинної, чи комунітарної (community journalism), гуманітарної (humanitarian journalism), рефлексивної (reflective journalism), партисипативної журналістики (participatory journalism), або журналістики співучасті.

Основна роль/функція такої журналістики – «модератор діалогу». Це означає, що журналістика в змозі та повинна створювати середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами, в ході якого можуть розв'язуватися соціальні конфлікти та протиріччя, поєднувати в інформаційному просторі суперечливі думки й настанови. Ця функція, зауважує Й. Дзялошинський, є особливо необхідною в розколотому на табори суспільстві, якому не вдається знайти примирення на майданах і трибунах. Це та функція, що здатна перевести конфлікт, який руйнує єдність, у конфлікт, котрий виявляє проблему і тим самим наближує його розв'язання не на рівні вуличної сутички, а на засадах розумного й прагматичного публічного діалогу. В Америці приблизно таку ідею було реалізовано в концепції громадської журналістики (public journalism). Вона на перший план ставить не права журналістів, а їхні обов'язки перед суспільством. Тобто така журналістика вимагає від редакторів і репортерів виконувати журналістську роботу таким чином, аби вона допомагала людям долати відчуття апатії, безсилля й відчуженості, спонукаючи їх до дії, перетворюючи їх із пасивних глядачів у активних учасників громадянських акцій. Громадянська журналістика виникла в США наприкінці 80-х рр. ХХ ст. як передвиборні проекти, де журналісти ототожнювали свій обов'язок із пошуком проблем виборців, а не кандидатів (газети «The Charlotte Observer» і «The Wichita

Eagle»). Вона позиціонує себе як високоякісна журналістика (принаймні, в порівнянні з традиційною), розвиваючи водночас здібності громадян самостійно розв'язувати проблеми місцевого рівня [5, 10, 29–30]. «Втім, тут багато залежить зокрема від способу, форми, повноти повідомлення. За одних обставин громадяни майже не звернуть уваги на надану їм інформацію, а за інших – виявлять неабияку зацікавленість, що згодом спонукає їх до активнішої взаємодії з місцевою владою... Із самоврядуванням пов'язано чимало складних процесів, тому громадянам потрібне щось більше, ніж інформація – не лише знання, а й розуміння того, що відбувається» [1, 28].

У взаємодії громадян і органів місцевого самоврядування, в якій модератором виступає громадянська (громадська) журналістика, виокремлюють п'ять основних рівнів.

Нульовий рівень: урядування без участі громадян – повний брак їх зацікавленості та нестача довіри.

Перший рівень: інформаційний зв'язок із громадянами – надання інформації.

Другий рівень: зворотний зв'язок – отримання інформації від громадян.

Третій рівень: діалог із громадянами – дискусії та обговорення.

Четвертий рівень: спільна відповідальність – вироблення конкретних рекомендацій [1, 27–32].

Незважаючи на те, що влада над інформацією зараз фактично переходить до аудиторії, в цих умовах, акцентує В. Петрова, зростає роль фахових журналістів як професійних комунікаторів, модераторів масовокомунікаційного процесу і редакторів новинних потоків [6, 16].

Ситуація є такою, зазначає Є. Прохоров, що саме ЗМІ повинні взяти на себе основний тягар з метою формування «критичної маси громадян», ядра громадянського суспільства. При цьому названий дослідник особливо підкреслює роль середнього класу. Одним із найважливіших завдань є, за висловом Є. Прохорова, формування «адекватного громадянина» і громадськості демократичного суспільства. Це завдання, на переконання вищезгаданого вченого, не може бути розв'язане без участі журналістики, котра адекватно усвідомлює свою громадянську позицію як «четвертої влади».

Історія засвідчує, що для громадянина необхідним є баланс між індивідуальним (а нині ми спостерігаємо тенденцію до індивідуалізації комунікації) і суспільним (корпоративним, колективним). «Адекватність» проявляється в спроможності громадянина приймати правильні рішення і в підсумку передбачає активну й дієву включеність у соціальне життя. Справжні громадяни – це, за висловом Г. Алмонда, заклопо-



тана (стурбована) публіка. Вони – не тільки «експерти», а й «діячі», причому в основі громадянської діяльної активності лежить притаманне їм системне почуття країни та світу з усіма національними і глобальними проблемами, розв'язання яких залежить від громадян. Вони – не тільки знають, що треба робити, не тільки вимагають дій (висловлюючи свої думки, в т. ч. через ЗМІ), а й самі діють відповідно до своєї громадянської позиції. Адекватний громадянин, таким чином, – це добре орієнтована особистість з вірною самоідентифікацією, налаштована на діяльну участь у житті суспільства, з огляду на його реальний стан і перспективи, на підставі обдуманих і ухвалених необхідних рішень.

Отже, журналістика як чинник розвитку громадськості та громадянського суспільства має бути орієнтована на становлення громади внаслідок нарощування критичної маси «адекватних громадян». Міра громадянськості (civiness, civicism, civism) залежить, за твердженням Є. Прохорова, від накопичень «соціального капіталу». Початкова його складова – загальна освіченість, культурний капітал. Тому перша проблема – розвиток загальної культури. Не менш важлива проблема – брак громадянської культури як іншої складової соціального капіталу [7, 82–86]. Нині багато авторів, коментаторів, розповсюджувачів повідомлень в Інтернеті зловживають такою властивістю віртуального простору, як анонімність, і безвідповідально продукують і (чи) поширюють масиви патогенної інформації.

О. Калмиков нагадує, що інтерактивна взаємодія ЗМІ та аудиторії висуває підвищені вимоги до учасників діалогу, яких дотримуються, однак, далеко не всі й не завжди [8, 82].

Безпрецедентне зростання ролі ЗМК та комунікативної активності громадян в умовах медіатизованого соціуму ставить на порядок денний подальшого суспільного розвитку формування громадянськості нового типу, що відповідає реаліям інтернетівської доби. Громадянськість розуміється як переконаність і відповідальна моральна позиція, що виходить із усвідомлення свого людського обов'язку перед соціумом, із готовності відстоювати і захищати права та інтереси громадянської спільноти. Тобто громадянськість являє собою сплав політичних та етичних якостей, передбачає знання своїх прав, здатність користуватися ними і виконувати свої обов'язки в особистих і суспільних інтересах, означає усвідомлення своєї причетності до вітчизни, народу, їх витоків і коріння [9, 10].

Поняття громадянської журналістики вживається також для позначення такого явища, як блогерство – вірогідно, тому, що блоги нерід-

ко розглядаються як ЗМІ, що існують на некомерційній основі і підтримуються громадянами в приватному порядку [5, 36]. Н. Іллюк називає блогосферу виявом громадянської (громадської, народної) журналістики [10, 223]. Л. Екгардт також констатує, що феномен блогерства інколи називають громадянською журналістикою. Блог – це мережевий журнал, але журнал не в значенні «періодичне видання» (хоча періодичність йому теж може бути властива), а інформаційно наповнений щоденник, тобто одна з форм авторського проекту. Блогери пишуть, як правило, про те, що з ними відбувається, що їх хвилює, коментують якісь події, зокрема ті, очевидцями яких вони були. Водночас блогерство порівнюють із графоманією, вважаючи ці два терміна синонімами, адже багато блогерів, як і графомани, за свою роботу ніколи не отримують грошей [11, 220–221].

Питання, чи належать блоги до журналістики, досі лишається дискусійним. Вочевидь, вирішальним оціночним критерієм тут має бути якість конкретного блогерського повідомлення (коментаря) з точки зору дотримання загально-визнаних журналістських стандартів (точність фактів, достовірність, збалансованість інформації та ін.), а також фахових вимог до редагування презентованого аудиторії тексту, чому навіть досвідчені блогери далеко не завжди приділяють належну увагу.

«У щорічному звіті Media Servey за 2009 р. були опубліковані результати дослідження світової блогосфери. Виявляється, майже половина американців і канадців, що мають власний блог і постійно оновлюють на ньому інформацію, вважають себе справжніми журналістами. Попереднього року таких було лише третина.

Серед професійних блогерів кожен п'ятий заробляє на існування саме своєю сторінкою. Хоча у 2008 р. цей показник був 16 %» [12, 667].

Автори блогів часто порушують суспільно значущі теми, які висвітлюють і традиційні медіа. На відміну від професійних журналістів, яким притаманні більша відповідальність (перед законом, керівництвом ЗМІ) за сказане (написане) і менший суб'єктивізм, блогери зазвичай не підтверджують свої судження думками експертів. По суті вони самі позиціонують себе як експерти на власному блозі. З одного боку, їхня думка є абсолютно суб'єктивною, але з іншого – із безлічі суб'єктивних думок і може скластися уявлення про ставлення суспільства до тої чи іншої проблеми [11, 221].

«Громадянськість блогерів виявляється в тому, що в блогосфері відбувається “професіоналізація” присутності аудиторії у контенті масових інформаційних потоків: електронні щоденники деяких авторів за відвідуваністю перева-



жають численні сайти традиційних ЗМІ» [10, 226].

Блогери своєю творчістю доводять зростаючу важливість Інтернету й власну значимість у висвітленні актуальних новин. Однак називати блогерство громадянською журналістикою на цій підставі, з погляду Й. Дзялошинського, навряд чи доцільно [5, 36].

Л. Федорчук відокремлює блогосферу від ЗМІ, зазначаючи, що «блогосфера – це не ЗМІ. Хоча це твердження в науці не є безапеляційним» [12, 666].

Взагалі блогінг розглядається, принаймні, в трьох іпостасях: 1) як захоплення; 2) як самоціль; 3) як інструмент (просування бренду, продукту, ідеї): «... це вже не просто захоплення, а радше намагання структурувати свої інтереси та отримати зворотний зв'язок від спільноти... Іноді автори персональних блогів починають розуміти, що на хобі можна заробляти, і перетворюють свої щоденники на джерело прибутку. Результатом поєднання захоплення та монетизації зазвичай виходять доволі якісні тематичні ресурси» [13].

Блогерами сьогодні є чимало відомих журналістів, які використовують соцмережі як трибуну для поширення своїх поглядів, убачаючи в цьому не тільки спосіб творчого самовираження, а й вельми ефективний засіб популяризації свого імені та промоції бренду видання (каналу), де вони працюють. Блогінгом доволі активно переймаються й політичні діячі з метою покращення власного іміджу та пропаганди відстоюваних ідей.

Часто блогери виступають із повідомленнями та коментарями як очевидці подій, стають першоджерелами вельми цінної, ексклюзивної інформації. В багатьох випадках саме такі інформатори-аматори висвітлюють соціально значущі факти оперативніше та об'єктивніше за фахових журналістів, першими опинившись, наприклад, на місці надзвичайної події. Навіть провідні медіа користуються креативом блогерів. Це відбувається, наприклад, тоді, коли ЗМІ не може отримати інформацію з інших джерел, а умовчати про подію через її важливість не можна. Так, після потужного землетрусу в Японії в березні 2011 р. перші спеціальні репортажі звітти для програми «Час» російського «Першого каналу» підготували студент Токійського університету Михайло Светов, аспірант цього вишу Марат Вишегородцев. Ці репортажі були зняті на любительську камеру, але їх побачили десятки мільйонів телеглядачів у багатьох країнах світу. Чимало росіян, котрі стали очевидцями трагедії в Японії, підтримували зв'язок з інформаційними службами федеральних каналів через Інтернет, надсилали свої

відео- і фотоматеріали, які потім демонструвалися в ефірі.

Деякі провідні українські ЗМІ («Перший Національний», УНІАН, «5 канал», «НТН» та ін.) пропонують глядачам (користувачам) повідомляти важливі новини за допомогою мобільного зв'язку чи інтернет-сайтів цих ЗМІ. Російське інформгентство «РИА-Новости» започаткувало спеціальний проект «Ти – репортер», завдяки якому користувачі можуть завантажити на його сайті свої повідомлення.

Перші відеокадри про вибухи в московському метро (29 березня 2010 р.), мінському метро (11 квітня 2011 р.) та з місць скоєння багатьох інших терористичних актів у світі надходили від безпосередніх свідків цих подій, оприлюднювалися спочатку в Інтернеті, зокрема на YouTube, і тільки потім потрапляли до інформагентцій і випусків телевізійних новин. Федеральні російські канали взагалі повідомили про вибухи в московському метро 29 березня 2010 р. із значним запізненням, не перервавши трансляцію ранкових чи навіть розважальних телепрограм, що викликало обурення в незалежних ЗМІ і соціальних мережах. Тобто, на якісь кричущі, аномальні явища в інформаційному просторі, явні «проколи» в роботі традиційних медіа інтернет-співтовариство реагує миттєво, стаючи таким собі народним контролером їхньої роботи.

«Таким чином, пасивний ще кілька років тому споживач медіапродукту став активним його творцем. Дослідники цього процесу вже запропонували називати сучасного користувача просьюмером (від *англ.* producer – виробник і consumer – споживач). При цьому такі активні споживачі все більше довіряють інформації від такого ж блогера, як самі, аніж від акули пера» [12, 665].

**Висновки.** В умовах розвитку інтерактивних форм комунікації влада над інформацією фактично переходить до аудиторії, а відтак, на неї покладається не менш серйозна відповідальність за зміст створюваних та поширюваних нею різними каналами інформації повідомлень, ніж на ЗМІ. В медіатизованому соціумі постає надзвичайно важливе завдання – формування громадянськості нового типу, що відповідає реаліям інформаційно-комунікаційного суспільства, доби Інтернету, який ліквідував монополію ЗМІ на масову інформацію, ставши віртуальною суперареною для творчого самовираження мільярдів людей. Одним із найважливіших завдань медіа є формування «адекватного громадянина», тобто особистості з вірною самоідентифікацією, що добре орієнтується в сучасному світі та налаштована на діяльну участь у суспільному житті.



З метою формування «критичної маси громадян» як сталого ядра громадянського суспільства основний тягар мають взяти на себе саме ЗМК. Це надзавдання не може бути розв'язано без активної та цілеспрямованої участі журналістики, котра повинна адекватно усвідомлювати свою громадянську позицію як «четвертої влади».

Основна роль/функція громадянської (громадської, народної, партисипативної журналістики, або журналістики співучасті) – «модератор діалогу». Це означає, що така журналістика повинна створювати сприятливе середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами з метою розв'язання нагальних суспільних проблем, соціальних конфліктів і протиріч, забезпечувати плюралізм думок в інформаційно-комунікативному просторі. У цих умовах зростає роль фахових журналістів як професійних комунікаторів, модераторів масовокомунікаційного процесу і редакторів новинних потоків.

Оскільки чимало розглянутих у цій статті питань залишаються дискусійними в науці про соціальні комунікації, постає потреба в подальших дослідженнях в означених напрямках.

1. *Громадянська журналістика: місцеве самоврядування, участь громадськості і професійні стандарти ЗМІ: посіб. для місц. мас-медіа.* – К., 2006. – 76 с.

2. *Харичев И.* Гражданское общество в подарок // Независимая газета. – 2001. – 13 верес.

3. *Тулупов В. В.* Аудитория СМИ как элемент гражданского общества // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Вып. 5–6 (55–56). – Воронеж : Ф-т журналистики ВГУ, 2005. – С. 3–5.

4. *Калмыков А. А.* Основы профессионального образования журналиста (статья вторая) // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Вып. 5–6

(55–56). – Воронеж : Ф-т журналистики ВГУ, 2005. – С. 61–66.

5. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.

6. *Петрова В. В.* Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии : автореф. дисс. ... канд. филол. наук 10.01.10. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – 24 с.

7. *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2001. – 296 с.

8. *Калмыков А. А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. – 84 с.

9. *Короченский А. И.* Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. ; Белгород, 24–27 сент. 2012 / [под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак]. – Белгород : Константа, 2012. – С. 8–11.

10. *Іллюк Н. О.* Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної» журналістики) // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь : ТНУ им. В. И. Вернадского, 2012. – Т. 25 (64). – № 4. – Ч. 1. – С. 223–229.

11. *Экгардт Л. В.* Блоггерство – гражданская журналистика или слухи? // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж : ВГУ, 2010. – № 2. – С. 220–223.

12. *Федорчук Л. П.* Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ // Гілея: наук. вісник / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Українська АН. – К., 2011. – Вип. 44 (№ 2). – С. 665–671.

13. *Блогінг* як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – 2011. – 14 квіт. – URL: <http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-is-blogging-for-you/>.

Подано до редакції 02. 05. 2013 р.

#### **Hvozdyev Volodymyr. The role of audience and journalists in functioning of citizen journalism.**

The article reviews the principles and forms of interaction between the audience and mass media aimed at formation of citizen journalism as an integral part of civil society.

**Keywords:** citizen journalism, civil society, mass media, audience, blog, blogger, blogging, blogosphere.

#### **Гвоздєв В. Н. Роль аудиторії і журналістів в функціонуванні громадянської журналістики.**

В статті розглядаються принципи і форми взаємодії між аудиторією і ЗМК з метою становлення громадянської журналістики як неотъемлемої складової громадянського суспільства.

**Ключевые слова:** гражданская (общественная) журналистика, гражданское общество, СМИ, аудитория, блог, блоггер, блоггерство, блоггинг, блогосфера.



О. І. Гіленко,  
аспірантка

УДК 007: 304: 070: 82-92 «Вітчизна»

## Образ України у нарисах на сторінках журналу «Вітчизна»

У статті проаналізовано особливості створення позитивного образу України на сторінках журналу «Вітчизна». Увага приділяється тематиці та проблематиці нарисів, засобам створення та підтримання позитивного іміджу держави.

**Ключові слова:** *нарис, публіцистика, образ, держава, Україна, «Вітчизна», журнал.*

Створення позитивного іміджу є вкрай необхідним та важливим моментом у політиці будь-якої держави. Особливу увагу цьому питанню приділяли у Радянському Союзі. На сторінках журналу «Вітчизна», який був офіційним органом Спілки письменників УРСР, друкувалися нариси, що були присвячені популяризації України, а також створенню та постійному підтриманню її позитивного іміджу. Крім того, варто брати до уваги не лише публікації, присвячені безпосередньо Україні, а й згадки про неї у подорожніх нарисах, що знайомили читачів із закордонними мандрівками.

Журнал «Вітчизна» – літературно-художній і громадсько-політичний місячник Спілки письменників України. Видання почало свою історію під назвою «Радянська література» у 1933 р. у тогочасній столиці Української Радянської Соціалістичної Республіки (УРСР) – Харкові. За роки свого існування часопис чотири рази змінював місце видання – після Харкова редакція переїхала до Києва, у роки війни її евакуювали до Уфи, а згодом до Москви. З лютого 1944 р. редакція повернулася до Києва. Крім того, змін зазнавала також і назва журналу. Часопис виходив також під назвами «Українська література» та «Вітчизна» (з 1946 р.)

Дослідженнями нарисів у різні роки займалася велика кількість радянських, а згодом українських та російських дослідників, серед яких слід назвати В. Ампілова, Т. Беневоленську, Н. Маслову, О. Журбіну, О. Глушка, Ю. Ярмиша, В. Здоровегу, В. Шкляра, О. Тертичного, М. Кіма та інших.

Вивченням формування позитивного іміджу займалися такі дослідники: О. Якобишин, І. Бабуцак, А. Павленко, А. Силук та ін.

Мета статті – дослідити засоби створення позитивного іміджу України на сторінках журналу «Вітчизна». Для досягнення цієї мети виконано наступні завдання: з'ясовано особливості подо-

рожніх нарисів, що друкувалися на сторінках часопису; окреслено місце України у нарисах, присвячених закордонним мандрівкам.

Об'єктом дослідження у статті є образ України на сторінках літературно-художнього журналу «Вітчизна», а предметом – особливості його формування.

Український дослідник В. Здоровега запропонував таке визначення жанру: «Нарис – найпоширеніший художньо-публіцистичний жанр, у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування особистості, її орієнтації у системі соціально-політичних і духовних цінностей» [1, 245].

З погляду створення позитивного іміджу нашої держави цікавим є нарис К. Брандиса «Подорож Україною», який було надруковано у № 1 журналу «Вітчизна» за 1955 р. Матеріал починається зі вступного слова редакції, у якому пояснюється передісторія його виникнення, а також аудиторію інформують, що матеріал є передруком з польської газети «Нова культура» [2]. Крім того, публіцист знайомить читача зі складом делегації та детально описує маршрут мандрівки, а також звертає увагу на насичену та різноманітну програму подорожі.

Нарис К. Брандиса є подорожнім, однак у ньому зустрічаються елементи дослідницького – автор ділиться з читачами не лише своїми враженнями від мандрівки, а й результатами своєрідного дослідження – вивчення життя в радянській Україні. Слід зазначити, що нарисовець надзвичайно емоційно описує свої враження, намагається всіляко зацікавити читача, привернути їхню увагу.

Санкт-петербурзький дослідник М. Кім дає таке визначення дослідницьким нарисам: «У цьому виді нарисів на першому місці стоїть висвітлення певної соціально важливої проблеми, розгляду та дослідженню якої і присвячується сам



нарис. До цього різновиду належать «проблемні», «дослідницькі» та «публіцистичні» нариси. Для цієї групи характерним є публіцистичний виклад, пов'язаний з відкритим відстоюванням авторської думки, позиції» [3, 207].

К. Брандис наголошує, що до цього часу пересічні поляки володіли досить бідною інформацією про життя в Україні. Саме тому його основним завданням можна вважати ознайомлення поляків із життям на теренах радянської України, а також донесення відомостей про життя та побут українців: «Відомості рядової людини в Польщі про Радянську Країну беруться тільки з газет. Я бачив, як окремі делегати широко розплющували очі на факти, яких не можуть відбити з достатньою яскравістю, з силою, рівною силі життя, ні інформація, ні преса, ні пропаганда, і навіть література і мистецтво» [2, 90].

Цілком зрозумілий є той факт, що нарис створювався для польського читача з метою ознайомлення поляків з Україною, її популяризації та створення позитивного іміджу нашої держави. Однак все-таки не слід ігнорувати той факт, що К. Брандис занадто багато уваги приділяє опису переваг соціалізму, через що виникає враження про заангажованість автора, а також про його пропагандистські настрої.

Автор намагається якомога більше уваги читачів привернути до України та Києва. Він не скупиться на похвалу та возвеличення нашої держави. Однак часом його виступи аж занадто емоційні та позитивні: «У Києві не запилиш взуття, мостова і тротуари виблискують як відполіровані, на вулицях не побачиш ні недокурка, ні сміття. В магазинах, приміщеннях, в кімнатах готелів і театрів зустрілися ми з такою бездоганною чистотою, що нам, звиклим до варшавського пилу, до деякої міри це зв'язувало рухи» [2, 90].

У цьому самому контексті ідеальної чистоти та порядку нарисовець проводить паралелі між Україною та скандинавськими країнами: «Охоче визнаєш педантичну чистоту скандинавських та голландських міст, чистоту міщанську, патриціанську, п'ятисотлітню. Чистота ж українських міст цілком іншого походження: на вулицях Києва, Харкова і Запоріжжя ми бачимо робітників, службовців і молодь – людей в скромному вбранні. Але ці звичайні люди, люди праці, відзначаються своєрідним вихованням, дисципліною, гідністю, вміють шанувати суспільні скарби» [2, 90].

Варто зауважити, що важливим елементом створення позитивного образу нашої держави було не лише популяризувати Україну за кордоном, серед іноземців, а й підвищити її популярність серед місцевого населення – власне укра-

їнців. Автори подорожніх нарисів, що друкувалися на сторінках журналу «Вітчизна» приділяли значну увагу цьому питанню. Саме тому у нарисах, що були присвячені закордонним мандрівкам майже щоразу зустрічаються порівняння із Україною. Слід зазначити, що у більшості випадків ці порівняння є більш позитивними саме для нашої країни. Так, наприклад, у № 1 журналу «Вітчизна» за січень 1965 р. було надруковано нарис В. Гужви «Західнонімецька мозаїка», у якому можна побачити таке висловлювання стосовно Кельнського собору – одного з найвеличніших зразків німецької архітектури: «Ровесник Софії Київської, на відміну від слов'янської святині, надто суворий» [4, 178]. Зазвичай автори подорожніх нарисів у створенні позитивного образу нашої держави використовували два основні прийоми – з одного боку, вони наголошували на всіх основних позитивних рисах України, возвеличували її досягнення та людей, а з іншого – не цуралися принижувати інші країни, наголошуючи на їх недоліках та вадах.

Однак ставлення до країни напряму залежить від історичного періоду, у який створювався нарис. Наприклад, у роки «холодної війни» автори висловлювали своє негативне ставлення, яке було зумовлено політикою правлячої партії. Престиж своєї країни нарисовці підвищували за рахунок приниження інших країн. З іншого боку, у 2000-ті рр., після докорінної зміни політичної ситуації в нашій державі, автори подорожніх нарисів почали давати більш об'єктивну оцінку обстановки в Україні, критикувати її, вказувати на помилки та прорахунки. Проте не слід вважати це негативом. За допомогою таких висловлювань публіцисти всіляко намагалися привернути увагу громадськості до реально існуючих проблем, змусити громадян задуматися, переосмислити ситуацію, що склалася, та шукати шляхів виходу із неї та підвищення рівня життя. У такому контексті слід звернути увагу на нарис «Політ у неоплатні над Європою» О. Глушка, що було надруковано у № 1–6 журналу «Вітчизна» за 2008 [5; 6; 7]. Публіцист надзвичайно емоційно описує свої переживання від побаченого та почутого. Його порівняння влучні, критика доречна та обґрунтована. Видно, що авторові не байдужа доля України: «Культура обслуговування на найвищому рівні, чого б не завадило повчитися персоналу наших відповідних закладів» [6, 116]. На жаль, Україна у такому порівнянні програє. Проте нарисовець критикує Україну з найкращих міркувань – таким чином він намагається змусити сучасників замислитися над існуючими проблемами та вчинити певні кроки для їх подолання. Автор не уникає можливості наго-



лосити на позитивних рисах, які є в Україні: «Підземний перон Варшавського вокзалу – похмурий, бруднуватий – контрастує з оновленим останнім часом, причепуреним Київським. Хочеться чимскоріш вибратися нагору, під врайніше сонечко з сіруватого, задушливого тунелю. Твої патріотичні почуття на висоті. У нас краще» [5, 123]. Таким чином, О. Глушко урівнює кількість позитивних емоцій та критики, переконує читача, що все непогано, варто лише задуматися та почати змінювати ситуацію на краще.

Для багатьох нарисів, які друкувалися на сторінках журналу «Вітчизна» притаманними були елементи звіту. Це можна простежити як на прикладі згаданого вище нарису К. Брандиса «Подорож по Україні», і у нарисі «Свято Т. Г. Шевченка у Львові і моя десята подорож по Україні, 2003 р.» [8] Л. Ткач, що був надрукований у № 3–4 за 2004 р. Авторка настільки детально описує мандрівку, що складається враження, що це своєрідний звіт про мандрівку перед читачем. Крім того, обидва ці нариси поєднує також відносно невеликий розмір, що, зазвичай, не є притаманним для класичних нарисів. Однак дослідник В. Алексеев дає таке визначення жанру: «Нарис – це короткий оперативний художньо-публіцистичний жанр, що точно відтворює реальні факти та явища» [9, 7].

Цілком зрозуміло, що образ України важко уявити без створення позитивного іміджу пересічних українців – робітників, лікарів, студентів та ін. Саме тому створенню позитивного іміджу України сприяють портретні нариси. Наприклад, у № 4 від 1959 р. було надруковано нарис В. Врублевського «Метал України», який присвячено українським металургам [10]. Науковець Д. Стровський у своєму дослідженні з цього приводу наголошує на тому, що «виробнича дійсність стає основним публіцистичним тлом, а людина-робітник, що перетворює навколишнє життя, – головним героєм ЗМІ» [11, 108]. Саме тому портрети робітників зайняли чільне місце на сторінках журналу «Вітчизна» в радянські роки. Автори всіляко підкреслювали заслуги кожного конкретного громадянина, акцентуючи увагу на

його здобутках. Таким чином, публіцист не лише прославляв одну людину та її державу, а й мотивував читачів повторювати ці звершення та покращувати вже отримані результати.

Підсумовуючи все вищесказане, варто зазначити, що публіцисти, чий нарис друкувалися на сторінках літературно-художнього та громадсько-політичного журналу «Вітчизна», активно створювали та підтримували позитивний образ України. Важливе місце тут посідало саме підтримання позитивного образу нашої країни серед місцевого населення, возвеличення праці громадян. Найширшого застосування це знало у роки Радянського Союзу, коли друкувалися виключно матеріали, що возвеличували Україну. Згодом, після розвалу СРСР у матеріалах виникла інша тенденція – автори вдавалися до вмотивованої та аргументованої критики, з метою привернути увагу громадськості до проблем та недоліків, які реально існували у тогочасному суспільстві та державі.

1. *Здорова В.* Теорія і методика журналістської творчості: підручник / Володимир Здорова. – Вид. 2-ге, перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

2. *Брандис К.* Подорож по Україні // Вітчизна. – 1955. – № 1. – С. 89–93.

3. *Ким М.* Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – С.Пб.: Михайлова В. А., 2004. – 335 с.

4. *Гужва В.* Західнонімецька мозаїка // Вітчизна. – 1965. – № 1. – С. 169–184.

5. *Глушко О.* «Політ» у неоплатні над Європою // Вітчизна. – 2008. – № 1, 2. – С. 123–128.

6. *Глушко О.* «Політ» у неоплатні над Європою // Вітчизна. – 2008. – № 3, 4. – С. 114–121.

7. *Глушко О.* «Політ» у неоплатні над Європою // Вітчизна. – 2008. – № 5, 6. – С. 144–152.

8. *Ткач Л.* Свято Т. Г. Шевченка у Львові і моя десята подорож по Україні, 2003 р. // Вітчизна. – 2004. – № 3, 4. – С. 162–166.

9. *Алексеев В.* Очерк: спецкурс для студ. заочного отд. / В. А. Алексеев. – Л.: Изд-во Ленин. ун-та, 1973. – 83 с.

10. *Врублевський В.* Метал України // Вітчизна. – 1959. – № 4. – С. 143–166.

11. *Стровский Д.* Отечественная журналистика новейшего периода / Д. Л. Стровский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 359 с.

Подано до редакції 15. 05. 2013 р.

#### **Hilenko Olha. The image of Ukraine in the essays of «Vitchyzna»/«Вітчизна» magazine.**

In the article the features of making of positive image of Ukraine in the essays of «Vitchyzna»/«Вітчизна» magazine are studied. The special attention is devoted to the problems and topics of essays, the tools of making and sustaining of positive image of the state.

**Keywords:** essay, journalism, image, state, Ukraine, «Vitchyzna»/«Вітчизна», magazine.

#### **Гиленко О. И. Образ Украины в очерках на страницах журнала «Вітчизна».**

В статье проанализированы особенности создания позитивного образа Украины на страницах журнала «Вітчизна». Внимание уделяется тематике и проблематике очерков, средствам создания и поддержания позитивного имиджа государства.

**Ключевые слова:** очерк, публицистика, имидж, государство, Украина, «Вітчизна», журнал.

К. О. Жембровська,  
магістрантка

УДК 007: 659

## Застосування «брудних» технологій на парламентських виборах 2012 р.

*У статті детально розглядається сутність «чорного» PR та поширені «брудні» технології, які застосовувалися на виборах у Верховну Раду 2012 р. Висвітлюються особливості політичних маніпуляцій, здійснюється їх аналіз та виділяються рівні маніпуляції. Наведено конкретні приклади використання «чорного» PR у виборчій кампанії 2012 р.*

*Ключові слова:* «чорний» PR, маніпуляція, громадська думка, конкурентна боротьба, фальсифікація, політичний PR, вибори, виборча кампанія, «брудні» технології.

**С**учасна українська виборча система активно розвивається в напрямі демократизації принципів і правил проведення передвиборчих кампаній та процедури голосування. Однак в сучасних умовах проблеми політичних технологій масових комунікацій, технологій виборчих кампаній, використання PR як засобу політичної боротьби викликають підвищений інтерес і в іншому сенсі – зростання порушень виборчого законодавства дуже високе.

Світова практика свідчить, що жодна виборча кампанія не проходить без використання політичними силами «брудних» технологій. У зв'язку з цим стає актуальною проблема дослідження подібних виборчих технологій у парламентській кампанії 2012 р., адже, за словами експертів, ці вибори стали найрезонансніші в історії України [1]. Протягом цієї кампанії були зафіксовані сотні випадків використання «чорного» PR. Сьогодні застосування «брудних» PR-технологій у політичному процесі є недостатньо вивченою галуззю соціальних комунікацій, а щодо минулої виборчої кампанії їх не проаналізовано досі. Особливо багато питань виникає при виявленні загальних тенденцій застосування інформаційних технологій у ході проведення виборчої кампанії 2012 р. У цьому й виявляється актуальність пропонованого дослідження.

Фундаментальні дослідження впливу маніпулятивних технологій на громадську думку представлені у роботах В. В. Різуна, В. Ф. Іванова, О. Ф. Коновця, В. М. Владимірова. Дослідженнями «чорних» PR-технологій займалися такі вчені, як: А. О. Вуйма [2], Ю. Борисов [3], А. Н. Чумиков, А. А. Чернушенко, Д. В. Ольшанський [4], М. Хейг, І. А. Биков, В. М. Бебик, С. Блек, М. А. Василик, Б. Л. Вишневський, А. І. Ковлер, О. Вагін, Т. Ю. Лебедева, Т. В. Ляпіна, А. А. Максимов [5], Г. Г. Почепцов та інші науковці.

Значний вклад в науку щодо сутності «чорного» PR як маніпуляції свідомістю виборців внесли роботи таких авторів, як: С. Г. Кара-Мурза, А. Цуладзе [6], Н. Лімнатис, Д. Ньюсом.

Академія української преси, як неурядова організація, здійснювала моніторинг інформаційного простору під час виборів у Верховну Раду 2012 р. та зробила висновок, що антиреклама значно переважала над традиційною. Проте досі не систематизовані дані щодо застосування «чорного» PR в українській політиці, а саме на виборах до Верховної Ради 2012 р.

*Мета* статті – розкрити сутність «чорного» PR та визначити принципи його застосування на прикладі виборчої кампанії 2012 р. за допомогою: аналізу ефективності «брудних» технологій у виборчому процесі; опису основних форм маніпуляції; фіксації найпоширеніших «брудних» технологій, що були використані під час виборчої кампанії 2012 р.

Під теорією «чорного» PR маються на увазі наукові знання, що містять термін і поняття «чорний» PR, форми його застосування, об'єкт і суб'єкт технологій «чорного» PR, сутність і зміст цих технологій, види юридичної відповідальності за використання цих технологій, вплив технологій «чорного» PR на свідомість і вибір виборців.

«Чорний» PR – явище недостатньо обґрунтоване і вивчене, а для багатьох фахівців зі зв'язків з громадськістю неіснуюче взагалі. Однак для нашого дослідження необхідна чіткість у тому, що ми розуміємо під цим терміном. Так, деякі теоретики заперечують таке поняття, як «чорний» PR, посилаючись на класичне визначення PR, що дав Сем Блек в книзі «Що таке PR?»: «PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім ото-



ченням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [7, 44]. Вони обґрунтовують точку зору, що PR споконвічно несе в собі позитивний сенс, а тому не може бути «чорним». Акцентує увагу на гармонічній суті PR-діяльності й відомий російський дослідник А. Н. Чуміков: «PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту» [8, 285].

Але існують інші точки зору. Наприклад, О. О. Чернушенко і В. Д. Федорова пропонують визначення поняття «чорний» PR, розуміючи під ним «цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується якогось неживого або живого об'єкта» [9, 42]. Вони стверджують, що «чорною» PR-діяльність стає у тому випадку, коли її метою є поширення брехні та наклепу на адресу конкурентів. Крім того, дослідники підкреслюють що «чорний» PR – не завжди брехня, іноді використовують реальні факти, але їх інтерпретація переходить усі межі моралі.

Деякі вчені вважають, що «чорний» PR впливає на підсвідомість людей. Його дію можна прорахувати наперед, це потужна зброя сучасності, що не поступається ефективністю іншим засобам масового знищення» [10, 116].

У період передвиборчої кампанії основними видами діяльності для ЗМІ є одержання, відбір, препарування, коментування і розповсюдження відомостей. Від того, яку інформацію, в якій формі і з якими коментарями отримують суб'єкти політики, багато в чому залежать їх подальші дії. Тому відбір найважливішої інформації та її подання – основне завдання всієї системи ЗМІ, що, природно, відкриває широкі можливості для маніпулювання масовою свідомістю і дає можливість: сфабрикувати будь-яку інформацію та подати її як справжню; спотворити її шляхом неповної подачі або змінивши зміст; викривити події і факти; піднести їх у вигідному для маніпулятора світлі; проявити до фактів увагу і оцінити їх зі своїх позицій; замовчувати важливу інформацію, або подати її суб'єктивно; опублікувати правдиву інформацію, свідомо знаючи, що вона вже нічого не вирішує і не визначає; представити неточне цитування, вирвати з контексту фразу, яка змінює весь сенс і суть сказаного.

Так, як для сучасної України характерна слабка структурованість електорату, багато людей не ідентифікують себе з конкретною соціальною групою, не усвідомлюють свої гру-

пові інтереси і не уявляють, хто саме їх може виражати, тому політтехнологи створюють ілюзії щодо іміджу і програми кандидата, які здатні істотно вплинути на уявлення людей про реальність, деформувати їх. Штучність інформації, що йде від ЗМІ змушує людей використовувати неформальні канали комунікації: чутки, особисті зустрічі, обговорення серед рідних і в колективі. Виробляється опір на сприйняття сконструйованої реальності. Неefективність, «старіння» традиційних виборчих технологій, перенасичення агітаційними матеріалами, які не сприймаються виборцями, – також дає зайвий привід для створення все нових і нових брудних сенсацій. Технології «від дверей до дверей», «телефонна агітація» – викликають в українського виборця тільки роздратування. Теледебати, якщо в них не беруть участь скандальні герої, просто не цікаві. Ефект від технологій «чорного» PR набагато більший, ніж від традиційних виборчих технологій. «Чорний» PR звертається, насамперед, до емоцій, а не до раціонального мислення, яке розвинене не у всіх. Емоційна складова є більш архаїчною, пов'язана з несвідомим. Звернення до емоцій – це звернення до більшості, що й потрібно політтехнологам.

Як вважають сучасні кандидати, вибори – це випадок, коли мета виправдовує будь-які засоби, це боротьба за владу, ресурси, виживання, майже війна. У процесі кампанії з використанням технологій «чорного» PR відбувається перш за все маніпулювання свідомістю виборців. Маніпулювання свідомістю в системі суспільних знань – це процес, пов'язаний з жорстким, агресивним впливом на людей, певні соціальні групи. Це психологічна війна із заходами пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях [11, 243]. Дослідники визначають маніпуляцію як вплив на людську свідомість і поведінку з метою управління нею. Але це не будь-який вплив, а таке управління свідомістю і поведінкою людини, яка не відповідає її інтересам і відбувається поза її свідомої згоди.

С. Г. Кара-Мурза переконаний, що особливостю політичних маніпуляцій є те, що вони формують якусь умовну реальність, в якій громадяни здійснюють свій політичний вибір, керуючись помилковими орієнтирами, створеними маніпуляторами [12, 182]. Ці орієнтири ведуть його до мети маніпулятора. Маніпулятори завжди переслідують короткострокові цілі, що призводить до нестабільності в суспільстві. Цілями маніпуляції є підміна інтересів суспільства інтересами окремих осіб, груп і корпорацій, що тягнуть за собою посилення напруженості у суспільстві, відчуження народу від влади,



деградацію правлячого класу. Політичні маніпуляції спотворюють реальні процеси, що відбуваються у суспільстві, через це порушується система обміну інформацією між владою та народом.

Виділяють три рівні впливу політичних маніпуляцій. На міжособистісному рівні маніпуляцій, маніпулятор використовує свої особистісні ресурси, психологічну перевагу над суперником. Застосовується така маніпуляція на момент спілкування, але її ефект може бути подовжений і на більш тривалий період. Міжособистісні маніпуляції – це найпоширеніший вид маніпулювання. Суть технології – поставити свою «жертву» в такі умови, щоб вона діяла в інтересах маніпулятора, навіть якщо ці дії суперечать її власним інтересам. Ефективність цієї технології залежить від розуміння маніпулятором людської психології, знання слабких, уразливих місць людини. Маніпулятор діє не шляхом прямого примусу, заснованого на грубій силі та почутті страху, він використовує більш широку палітру людських почуттів. У політиці маніпулятор переслідує політичні цілі, часто ототожнюючи їх з особистими. На груповому рівні маніпулятор використовує у своїх інтересах особливості групової поведінки. Підпорядкувавши групу, він може використовувати її сукупні здібності і можливості. Маніпуляції на рівні групи дають ширші можливості для впливу на аудиторію. Маніпулятор отримує доступ до ресурсів групи, може перекласти відповідальність за свої дії на групу або окремих її членів. Часто лідер групи і маніпулятор виступає в одній особі, але в іншому випадку різниця між ними досить істотна: лідер діє в інтересах групи, а маніпулятор – у власних. Маніпулятор постійно повинен доводити легітимність свого лідерства, вибудовувати системи захисту, використовуючи протиріччя між членами групи, наближаючи одних, віддаляючи інших. До третього рівня зараховують маніпуляцію на масовому рівні. Метою такої маніпуляції є приборкання енергії мас, спрямування її у потрібне русло.

Існують різноманітні форми маніпуляції. А. Цуладзе наголошує на наступних:

1. Дезінформація – це повідомлення, яке має на меті ввести людей в оману, нав'язати їм викривлене уявлення про ідеї реальності. Дезінформація працює на створення стереотипів мислення, переорієнтацію переконань.

2. Чутки – елемент дезінформації, який підказує людям лінію поведінки. Чутки можуть бути брехливими, з елементами істини, підбурливими, лякаючими, такими що вселяють надію.

3. Інформаційно-психологічні диверсії – висловлення, оцінки, розроблені акції, спеці-

альні заходи, спрямовані на руйнування суспільної свідомості, зміну життєвих установок і орієнтацій. Такі диверсії спрямовані на навіювання сумнівів щодо соціально-політичних і моральних цінностей політичної партії, руйнування довіри до них (певного роду публіцистика, погрози, шантаж).

4. Провокація – це вид маніпуляції свідомістю, що представляє конкретні заходи, здатні справити миттєвий вплив на свідомість суспільства. Наприклад, компрометація – оприлюднення інформації, що підриває довіру до певних осіб, руйнує імідж особистості, організації.

Варто зазначити, що маніпулятивні технології спираються на національний менталітет, особливості адресата, стереотипи і фобії, які склалися в суспільстві, особливості масового сприйняття політичних діячів. Головною умовою успішної маніпуляції є те, що більшість громадян не бажать витратити жодних сил, щоб засумніватися в повідомленнях. Пасивно зануритися в потік інформації набагато легше, ніж критично переробляти кожен сигнал [12, 624].

Стосовно змісту «чорного» PR – то ним є не лише протизаконні дії, санкція за які передбачена законом, але також дії, що суперечать нормам політичної поведінки. Такі норми і правила закріплені міжнародними актами, кодексами професійної політичної поведінки. Одним з основних видів технології «чорного» PR є дискредитація іміджу кандидата. Найчастіше дана технологія виправдовується боротьбою за чистоту влади, збереження порядку і безпеки в суспільстві. Однак, на ряду зі справедливою критикою опонента, кандидати нерідко оприлюднюють компромат на суперника. Ефективність компромату визначається числом виборців, які повірили у висвітлені факти і прийняли рішення не голосувати за скомпрометованого кандидата. Обов'язковою ознакою опублікування компрометуючих матеріалів є навмисний задум суб'єкта заходу на формування у окремої особи, групи осіб певних кіл громадської думки негативного ставлення до об'єкта компрометації.

Поширеним засобом дискредитації кандидата є публічні акції. Ці акції можуть бути різними, але всі вони мають на меті дискредитувати суперника в очах громадськості шляхом залучення до нього негативної уваги. Схема класичної публічної акції під умовною назвою «Страждалець» виглядає так: за тиждень до виборів біля будівлі Адміністрації або біля штабу опонента з'являється «страждалець» з плакатом. Найчастіше це жінка з дитиною, пенсіонер, бідно вдягнений чоловік. Плакат приблизно такого змісту: «Люди добрі! Захистіть від кандидата № N. Він відібрав у мене останнє (дачу, квартиру, гроші), залишив без засобів до існу-



вання 1–2 ... дітей!». Кілька людей додатково привертають до цього персонажа увагу, збирається натовп, який знімають на камеру. У той же вечір «проблема» висвітлюється в газетах, на телебаченні та радіо. На наступний день «страждалець» викликає кандидата на публічний конфлікт, намагаючись долучити до нього міліцію, незалежних журналістів. Далі у «страждальця» з'являється «правозахисник», що виступає на радіо і телебаченні. У місті розкидаються листівки із докладною розповіддю про підступного кандидата, який обкрадає і без того бідне населення. Виборець схильний переносити на себе чужі неприємності, він не проголосує за кандидата, який, ще не ставши депутатом, вже встиг нашкодити [13, 57].

Проте відомий дослідник М. Погребинський вважає, що неприємні історії, в які потрапляють кандидати з вини своїх опонентів, навіть можуть допомогти їм підвищити рейтинг: «До маловідомих кандидатів такий піар привертає увагу. Якщо правильно скористатися ним, це може зіграти на руку жертві» [14, 85]. Свого часу жертвою «чорного» PR став і Теодор Рузвельт – політичні супротивники у межах його власної партії запустили чутку про алкоголізм президента [13, 185]. У. Клінтона за вісім років його президентства звинувачували не тільки в подружніх зрадах, а й у шахрайстві, крадіжці державних грошей і навіть організації таємного вбивства. У. Клінтон називав ці методи «політикою персонального знищення».

Таким чином, «чорний» PR у розвинених демократичних країнах існує досить давно. Можемо стверджувати, що він нерозривно пов'язаний з політичними процесами, особливо виборчими. Ми з'ясували, що на парламентських виборах України 2012 р. найчастіше застосовувалися такі порушення, як підкуп виборців і «клонування» кандидатів у депутати. Поширеними методами очорнення кандидата, які використовувалися протягом минулої виборчої кампанії, були провокаційні листівки і графіті. Було зафіксовано сотні прикладів графіті із закликком підтримати чужого кандидата на свіжопофарбованій стіні, чужому гаражі чи навіть на лобовому склі автомобіля. Зрозуміло, що такі «малюнки» викликали роздратування у виборців проти конкурента. Популярним прийомом був також нічний дзвінок по телефону з проханням голосувати за конкурента. А на вулицях Сімферополя та у поштових скриньках місцевих жителів з'являлися липові листівки із закликками взяти участь на підтримку опозиції за гроші [1]. Тоді як у Черкасах «виправили» білборди опозиції. На білбордах партії «Батьківщина» з написами «Ми їх зупинимо. За Україну» слова «їх» та «за» були заклеєні. Внаслідок цього виникло гасло: «Ми зупинимо

Україну» [15]. У деяких місцях поширювали листівки, де кандидат нібито закликає до вільного проведення гей-парадів і підтримує одностатеві шлюби, а також виступає за мову, що не поширена в регіоні.

Таким чином, змістом технологій «чорного» PR є дії або бездіяльність політичних акторів, що суперечить виборчому законодавству або розходиться з етичними нормами сучасної політики, суспільними моральними нормами. Під сутністю технологій «чорного» PR мається на увазі маніпуляція свідомістю та вибором електорату з метою примусити його вчинити певні виборчі дії або вплинути на результати вже здійснених дій. На жаль, «чорний» PR сьогодні є ефективний, хоча й нечесний метод конкурентної політичної боротьби. Саме тому у нашій країні він розвивається дуже активно, а вибори у Верховну Раду 2012 р. були найбруднішими з точки зору застосування технологій «чорного» PR.

1. *Грязная и еще грязнее: политика в Украине [Електронний ресурс] // Сайт о политтехнологиях и выборах. – URL: <http://polittech.org/2012/09/19/v-krum-lipovye-listovki-oppozicii-sobirayut-mitingi-za-dengi/>.*

2. *Вуйма А. О. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / Антон Юрьевич Вуйма. – С.Пб. : БХВ, 2005. – 224 с.*

3. *Борисов Ю. Как черного кобеля отмыть добела / Юрий Борисов. – М. : Спец-адрес, 2005. – 558 с.*

4. *Ольшанский Д. В. Политический PR / Дмитрий Владимирович Ольшанский. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.*

5. *Максимов А. А. Чистые и грязные технологии выборов: российский опыт / Александр Александрович Максимов. – М. : Дело, 1999. – 227 с.*

6. *Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России / А. М. Цуладзе. – М. : Университет, 1999. – 290 с.*

7. *Блэк С. Введение в «публік рилейшнз» / Сэм Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 417 с.*

8. *Чумиков А. Н. Связи с общественностью / Александр Николаевич Чумиков. – С.Пб. : Питер, 2008. – 432 с.*

9. *Чернушенко А. А. Черный PR в политике / А. А. Чернушенко, В. Д. Федорова. – М. : Дело, 2008. – 213 с.*

10. *Ковлер А. И. Основы политического маркетинга / Анатолий Иванович Ковлер. – М. : Институт государства и права РАН, 1993. – 650 с.*

11. *Лукашев А. В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – С.Пб. : Бизнес пресса, 2001. – 325 с.*

12. *Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2012. – 864 с.*

13. *Максимов А. А. Кампания дискредитации и оборона / Александр Александрович Максимов. – М. : Дело, 2003. – 165 с.*

14. *Ляпина Т. В. Политические коммуникации: PR и реклама / Татьяна Владимировна Ляпина. – К. : Укрреклама, 2001. – 121 с.*



15. В Черкассах исправили билборды оппозиции выборах. – URL: <http://polittech.org/2012/09/05/v-cherkassax-ispravili-bigbordy-oppozicii-kiu/>.  
[Электронный ресурс] // Сайт о политтехнологиях и

Подано до редакції 29. 04. 2013 р.

**Zhembrovska Camila. The usage of «dirty» techniques in the Parliamentary elections in 2012.**

This article analyzes the essence of black PR and dirty techniques in the course of the 2012 Parliamentary elections. The features of political manipulations, their analysis and levels are illustrated. It is presented also the certain examples of using of black PR in the election campaign in 2012.

**Keywords:** black PR, manipulation, public opinion, competition, falsification, political PR, elections, election campaign, rating, dirty techniques.

**Жембровская К. А. Применение «грязных» технологий на парламентских выборах 2012 г.**

В статье подробно рассматривается сущность «черного» PR и распространенные «грязные» технологии, которые использовались на парламентских выборах 2012 г. Освещаются особенности политических манипуляций, осуществляется их анализ и выделяются уровни манипуляции. Приведены конкретные примеры использования «черного» PR в избирательной кампании 2012 г.

**Ключевые слова:** «черный» PR, манипуляция, общественное мнение, конкурентная борьба, фальсификация, политический PR, выборы, избирательная кампания, рейтинг, «грязные» технологии.





## Використання ЗМК як засобу маніпуляції в політиці та впливу на особистість

*У статті послідовно розкривається поняття технік маніпулятивного впливу ЗМК на особистість. Висвітлюються питання маніпуляції мас-медіа, здійснюється аналіз та класифікація прийомів маніпуляції, наведено конкретні приклади використання цих прийомів як за кордоном, так і в Україні.*

*Ключові слова:* ЗМК, маніпуляційні технології, інформаційний простір, мас-медіа, особистість.

**П**остіндустріальну цивілізацію, що донедавна домінувала, швидкими темпами витісняє цивілізація інформаційна. Наприкінці ХХ ст. революція в аудіовізуальних ЗМК обумовила глобалізацію інформаційних процесів. Нині спостерігається становлення цілісності міжнародної спільноти, поглиблення інтеграційних процесів, які стосуються світової економіки та політики, соціальної сфери, науки і культури, інтелектуальних потенціалів держав. Завдяки новітнім технічним засобам масової комунікації стає можливим швидке переміщення інформації у часі та просторі.

У постіндустріальному суспільстві ЗМК набувають визначальної ролі в управлінні суспільством: саме вони є безпосередніми носіями та розповсюджувачами знання і значимої інформації. Масові комунікації стали невід'ємною складовою сучасного суспільства, яке використовує спеціальні засоби інформаційного обміну для встановлення та підтримки постійних зв'язків як на рівні індивідів, так і суспільства в цілому.

Отже, процес формування масової свідомості в умовах влади інформаційних технологій та засобів масової комунікації стає центральним у повсякденному бутті кожного. Це твердження, що повністю характеризує сучасний стан речей того світу, в якому ми живемо, показує, наскільки актуальною є потреба детального дослідження проблеми ідентифікації особистості. Адже якщо направити діяльність системи ЗМК в правильному, корисному для кожної людини руслі, то можна побудувати справді високорозвинуте, демократичне, національно свідоме суспільство.

**Ступінь розробки проблеми.** Проблемі місця та ролі засобів масової комунікації в процесі формування свідомості особистості в світовій науці приділено немало уваги. Зокрема дослідженням впливу ЗМК на формування громадської думки займаються такі визначні зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Е. Денніс, Д. Мерріл,

Л. Городенко, Л. Приходченко, Е. П. Прохоров, Т. Е. Грінберг тощо. Проблема свідомості та самоідентифікації особистості переймаються Ж. Дельоз, Ю. Хабермас, В. Хесле, Р. Баумайстер, А. Гідденс, М. Серто та багато інших відомих діячів науки.

В цілому дослідженню інформаційної діяльності ЗМК та їх впливу на особистість присвячено безліч робіт у різних сферах науки: філософії, соціології, політології, історії, психології та ін. За останні роки накопичено велику кількість емпіричного матеріалу. У той же час слід зазначити, що публікації з цієї теми носять переважно загальнотеоретичний характер.

Дослідження маніпулятивного впливу мас-медіа, які розпочались в 30-х рр. ХХ ст. і продовжуються донині, базуються на припущенні, що засоби масової комунікації мають великий вплив на аудиторію. Варто наголосити, що термін «ЗМК» – засоби масової комунікації, який повноцінно з'явився лише наприкінці ХХ ст., має більш точний характер щодо теми нашого дослідження. Під «комунікацією» ми розуміємо інформаційний зв'язок суб'єкта з об'єктом (людина, тварина, машина), при якій суб'єкт комунікації надає деяку інформацію, яку об'єкт має прийняти, зрозуміти, засвоїти і діяти відповідно до цього [1, 14]. ЗМК включає Інтернет і те, що він несе: інтерактивність і суб'єктність. ЗМК – це не лише ЗМІ, а всі можливі засоби передачі інформації. Тобто поняття «ЗМК» ширше, тому надалі будемо користуватися ним.

**Мета** статті – розкрити значення ЗМК в процесі формування індивідуальної та масової свідомості.

Теорії впливу ЗМК на аудиторію пройшли шлях від теорій «чарівної кулі» (вважалось, що інформація, яка потрапляє в мозок людини майже автоматично трансформує ідеї, почуття, знання і мотивацію) до теорій «соціального кон-



структивізму» (вплив ЗМК не вважається універсальний, скоріше можна говорити про спеціальні комунікативні технології, які використовуються у певних обставинах).

Відомий канадський дослідник М. Маклюен взагалі вважав, що засоби масової комунікації самі є повідомленням і навіть визначають тип соціальних стосунків. Так, «в соціальному розумінні книгодрукарське розширення людини принесло з собою націоналізм, індустріалізм, масові ринки, всезагальну грамотність і загальну освіту» [2, 195]. «У шістнадцятому столітті Гутенбергові технології викликали новий тип візуальної національної єдності, яка поступово зрослася з промисловим виробництвом і експансією. Телеграф і радіо нейтралізували націоналізм, але розбудили архаїчні племінні духи найбільш енергійної закваски» [2, 344]. Маклюен додає, що «радіо – ось засіб комунікації для безумства» [2, 353], яке уможливило націоналізм. Дослідник вважає, що телебачення – це «такий засіб комунікації, який відкидає чітко окреслену особистість і надає перевагу процесові, а не продуктові» [2, 353].

У кожній з теорій аналізуються чинники та умови впливу, однак факт здійснення впливу ніким не ставиться під сумнів.

Відомий дослідник Джон Кін зазначив, що парадигма інформаційного потоку (коли боротьба за свободу слова сприймалась як героїчна боротьба індивіда проти політичної влади) насправді не враховувала багатьох речей. А зокрема і того, що «інформація сама по собі структурована символічно, що її коди перебувають під безперервним впливом інтерпретаційних дій окремих громадян, які у свою чергу зазнають впливу різних кодів» [3, 32]. Більше того, «оскільки політика залежить від витлумачення людьми інформації, більша частина політичної діяльності зосереджується на контролі за цим процесом». Тому у дослідницьких текстах навіть з'являється визначення всіх сучасних політичних режимів як «медіацентричних» (зокрема у Дж. Манхайма, Р. Броді, Дж. Кеннамера).

Якщо раніше вважалось, що мас-медіа дуже прив'язані до соціального статусу особи, яку вони висвітлюють чи оминають увагою, то сьогодні «новинні медіа надають статусу та легітимації (або навпаки) людям, питанням чи групам» [4, 9]. Американські дослідники стверджують навіть, що «реакція мас-медіа на політику має бути врахована у процесі прийняття рішень запроваджувати чи ні таку політику» [4, 14]. Помічник американського президента Картера Стюарт Айзенштат розповідав, що ЗМІ в адміністрації Картера були певним «тестером»: «Якщо їх не можна було переконати, що

це гарна ідея, то, може, це справді не є така вже й гарна ідея, і адміністрації важко буде заручитись суспільною підтримкою» [4, 10]. Американські конгресмени більше приділяють уваги тому, як вони виглядатимуть на телеекрані, аніж виконанню своїх прямих функцій як обранці народу. Поступово відбувається цей зсув і в українському суспільстві.

Щоб зрозуміти, як саме ЗМІ впливають на особистість і маніпулюють аудиторією, варто детальніше розібратися з тим, що таке маніпуляція і які маніпулятивні техніки є в арсеналі PR і мас-медіа.

*Маніпуляція* – це програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таку їхню поведінку, яка потрібна власникам засобів маніпуляції [5, 236]. Можна визначити маніпуляцію інакше, з позиції її об'єкта: «це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до скритого збудження у іншої людини намірів, які не збігаються з його бажаннями, які актуально існують» [6, 52]. С. Кара-Мурза аналізує маніпуляцію з позиції політичної влади. Він вважає, що «маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує» [7, 15]. Попри те що існує чимало розбіжностей в деталях визначення терміну, фактично всі автори, аналізуючи у своїх творах феномен маніпулювання, погоджуються в тому, що воно є психологічним, а не фізичним впливом, що це є прихована від об'єкту дія, яка потребує значної майстерності і знань. Є. Доценко підсумовує, що маніпуляція завжди містить три компоненти: «ідею “прибирання до рук”, обов'язкову умову збереження ілюзії самостійності рішень і дій адресата впливу маніпулятора, майстерність маніпулятора у виконанні прийомів впливу» [7, 42].

Відомий російський дослідник С. Кара-Мурза зауважує, що «маніпуляція свідомістю як засіб влади виникає лише в громадянському суспільстві, з встановленням порядку, який базується на представницькій демократії. Це – «демократія західного типу», яка сьогодні, завдяки промиванню мізків, сприймається просто як демократія – антипод багатьом видам тоталітаризму» [3, 19]. При цьому «основним творцем концепції та технології маніпуляції масовою свідомістю стали США» [3, 19]. На думку багатьох дослідників, саме у США з самого початку існування держави гостро виникла потреба контролювати своїх громадян без застосування насильницьких засобів, оскільки останні суперечили етичним нормам, на яких будувалась країна. Відтак, як зазначає відомий американ-



ський дослідник Герберт Шиллер, «там, де маніпуляція є основним засобом контролю, як, наприклад, у Сполучених Штатах, розробка та удосконалення методів маніпулювання цінуються значно більше, ніж інші види інтелектуальної діяльності» [8, 26]. Втім, з такою позицією можна посперечатися, якщо згадати, що основи маніпулятивних технологій закладалися у тоталітарних державах – нацистській Німеччині та сталінському СРСР. Зокрема А. Гітлер та Й. Сталін посилену увагу приділяли ЗМІ, як каналу передачі інформації та маніпуляції.

«Людина живе у двох світах: світ речей і світ знаків», – пише С. Кара-Мурза. Він додає, що «увесь світ знаків – перша ціль для маніпулятора» [3, 8]. Саме за допомогою знаків, тобто слів, людина сприймає світ і суспільство. Більше того, слова мають і сугестивний вплив на людину, тобто навіювання (*рос.* – внушение) не через розум, а через почуття. Крім того, поряд з посиланням відкритого повідомлення, маніпулятор посилає адресату «закодований» сигнал і сподівається, що саме цей сигнал розбудить у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпулятору. Майстерність маніпуляції полягає в тому, щоб направити процес уявлення у необхідне русло, але так, щоб людина не помітила цього впливу.

Не менший вплив на свідомість людини мають числа. «Магічна сила переконання числами така, що якщо людина сприйняла будь-яке чисельне твердження, його неможливо витіснити з пам'яті не лише логікою, а й численними аргументами. Число має здатність застрягати в мозку назавжди», – зазначає Кара-Мурза [3, 59].

Нарешті, не менш важливим для впливу на розум людини є такий феномен, як тиша: «На мислення, свідомість і підсвідомість людини діють чергування звуків і тиші – зі своїм ритмом та інтенсивністю». Дослідник одразу додає, що у сьогоденних демократичних країнах існують великі проблеми з тишею, там навіть існує поняття яке називають «демократія шуму». Створено таке звукове (і шумове) оформлення навколишнього середовища, що пересічна людина не має достатніх проміжків тиші, щоб зосередитись і подумати. Це – важлива умова для беззахисності проти маніпуляції свідомості [3, 82].

На думку автора, у сучасному світі переважає мозаїчність і перенасиченість інформацією, що призводить до послаблення логічного мислення людей, а тому збільшується вплив стереотипів у прийнятті рішень. Оскільки стереотипи як необхідний для людини інструмент мислення і сприйняття є стійкими, то вони можуть бути виявлені і використані у маніпуляції.

Сприйняття інформації людиною залежить від того, «ким це сказано (джерело) і як це подано (вид ЗМІ, мова, контекст)» [7, 32]. Відома американська дослідниця Едіт Ефрон ще у 1972 р. здійснила класифікацію методів, за допомогою яких ЗМІ діють як маніпулятори. Загалом дослідники наводять чимало прикладів маніпулятивних можливостей мас-медіа. Основні з них такі:

**Викривлений вплив на пам'ять людини.** Одна з головних ознак ЗМІ – часте повторення повідомлення. А людина, яка довго дивиться телевізор, запам'ятає часто повторюване повідомлення навіть тоді, коли вона оцінює його негативно. С. Кара-Мурза вказує на те, що дослідниками вже встановлено так званий «часовий об'єм пам'яті», коли людина повністю запам'ятовує сказане (він становить 4–10 секунд). Крім того, запам'ятовується лише те повідомлення, яке було підкріплене емоційно. Тому для маніпулятора важливо просто вразити аудиторію та повторити повідомлення приблизно десять разів. Як доводить М. Маклюен, «з телебаченням кожен переживає більше, ніж розуміє. Між тим, саме переживання, а не розуміння впливає на поведінку» [5, 365].

Час і контекст, в якому з'явиться певне повідомлення, теж мають маніпулятивний характер. Адже можна розмістити в одному розділі чи блоці новин повідомлення про якийсь курйоз та акцію протесту шляхом голодування, і аудиторія не сприйме останнє серйозно. Іноді журналісти використовують техніку, яку Е. Ефрон назвала «отруйний сандвіч»: журналіст приховує позитивну думку чи інформацію між негативним вступом і негативним висновком. Це знищує позитивне враження і за умови вдалого використання робить його практично непомітним. Так само, за Ефрон, можна «роздути» негативну деталь повідомлення та створити враження її тотальності та широкого поширення.

**Використання маніпулятивної мови.** Сюди можна зарахувати метафори та евфемізми, те, що в НЛП називають «мільтон-модель мови». В залежності від суб'єктивного ставлення журналіста чи видання (канал, радіостанція) до політика чи проблеми, можуть використовуватись як словосполучення, які мають позитивний смисл, так і ті, які мають негативний. Д. Стоун, аналізуючи часті висловлювання політиків з апеляцією до «організацій, які мають власне життя», «життєвих циклів» наводить такий показовий приклад: «Розглядати щось як організм означає запевняти, що це щось є “природним”, а отже мати на думці, що воно є таким, “яким має бути”» [8, 123]. Іншими словами, казати, що прояви корупції – це нормально,



тому що живий організм теж хворіє. Крім того, як зазначає Стоун, «двозначність дає змогу трансформувати особисті наміри й дії в колективні цілі та наслідки» [8, 129].

У цьому контексті звертаємо увагу на різноманітні політичні оповіді політичних діячів, які теж стають знаряддям маніпуляції. «Політичні оповіді є стратегічними знаряддями. Посадовці, що ухвалюють політичні рішення, чи зацікавлені групи, часто створюють проблеми (в художньому розумінні) як контекст для дій, які вони прагнуть здійснити. Йдеться не про те, що вони насправді завдають шкоди чи руйнувань, щоб мати можливість щось зробити, а про те, що вони представляють світ у такий спосіб, що робить їх, їхнє вміння та обрану ними дію необхідними» [5, 132].

На думку Стоун, з цією самою метою застосовуються і цифри, адже вони «в політичних дебатах звичайно розповідають певну історію. Це, безперечно, первинна мова в оповідях про занепад і кризу. Цифри покликані показати, що проблема зростає й поглиблюється, або ж спроєктувати сучасні тенденції на майбутнє, щоб продемонструвати, що занепад поступово виправляється» [8, 139]. «Цифри викликають втішну химеру, ніби незіставні речі можна порівнювати, оскільки арифметика “діє”: арифметика завжди гарантує відповідь. Цифри нав’язують спільний знаменник там, де його не існує. Цифри дають можливість зводити конфлікти до виміру величини – велике проти малого, більше проти меншого» [8, 142].

**Фрагментарність та терміновість.** Розділення проблеми на декілька дрібніших – одна з обов’язкових умов подачі матеріалу в ЗМІ. Воно має на меті роз’яснення читачам чи слухачам суть проблеми. Однак, на думку С. Кара-Мурзи, таке «дроблення» проблеми призводить до мозаїчності мислення, яке стає більш придатним для маніпулювання. А Г. Шиллер наслідками такого дроблення інформації вважає «нерозуміння, у кращому випадку непоінформованість, апатія, і, як правило, байдужість» [5, 47]. Як наслідок – людина стає більш піддатливою для маніпуляцій.

«Оманливе почуття терміновості, що виникає в силу акценту на невідкладності, створює відчуття надзвичайної важливості предмета інформації, що так само швидко розсіюється. Відповідно слабшає здатність розмежовувати інформацію за ступенем важливості. Швидкозмінні повідомлення про авіаційні катастрофи і наступ національно-визвольних сил, розтрата та страйки, сильну спеку і т. п. заважають складанню оцінок і суджень. За такого стану речей розумовий процес сортування, що у звичайних умовах сприяє осмисленню інформації, не в змозі вико-

нувати цю функцію. Мозок перетворюється в решето, у яке щогодини вивалюється купа іноді важливих, але в основному порожніх інформаційних повідомлень» [5, 54], – додає Шиллер.

Термін «deadline» (крайній термін виготовлення продукту) добре знайомий всім журналістам. Специфіка журналістської роботи полягає в тому, щоб робити все якраз до часу «D». Це призводить до домінування в інформаційному просторі «псевдо-новин» (тобто тих, які були раніше ретельно заплановані та інсценізовані). Серед них, зокрема, прес-конференції [7, 80].

**Спрощення та стереотипізація.** Для полегшення розуміння проблеми аудиторією ЗМІ використовують спрощення та пояснення проблеми через відомі факти, події тощо. Використовуються і стереотипи, про вплив яких згадувалося вище.

**«Експертність» та підтасовка фактів.** С. Кара-Мурза звертає увагу на часте використання експертів представниками ЗМІ. На його думку, так звані «експерти» найчастіше прямо чи опосередковано працюють на органи влади. Однак довести це практично неможливо. А думки авторитетів та лідерів громадської думки у засобах масової інформації мають маніпулятивний вплив на аудиторію.

**Підбір фактів представниками ЗМІ.** С. Кара-Мурза називає підбір фактів маніпуляцією, оскільки журналісти самі вирішують важливість та цінність інформації, яка може бути подана у матеріалі. Інші дослідники зауважують, що «новини є бізнесом», а тому те, що з’явиться в ефірі чи на шпальтах газет, залежить від багатьох чинників. Серед них зокрема і бажання аудиторії отримувати продукт, у якому були б драма, зображення хорошої якості та зрозуміла і цікава мова. «Газета – гарячий засіб комунікації. Задля інтенсивності та читацької залученості вона обов’язково повинна містити погані новини» [4, 238], – зазначав М. Маклюєн. Крім того, на визначення придатності матеріалу для ефіру впливають і так звані «gatekeepers»: редактори різного рівня, власники засобів комунікації, які дозволяють або ні оприлюднення інформації [1, 5].

**Сенсаційність.** Є технологією утримання уваги читача чи глядача до певної проблеми у потрібний час. За допомогою сенсацій можна проштовхнути чимало інформації, яка пройде повз увагу аудиторії непоміченою. Цим принципом часто керуються політики при обранні часу «викидання» негативної інформації у ЗМІ. Крім того, сенсаційність ЗМІ призводить до посилення нервозності аудиторії та її більшої піддатливості маніпуляціям. Сенсаційність перетворює аудиторію на глядачів вистави, які сприймають інформацію некритично.



«Дослідницький бум» впливу засобів масової інформації на людину, який розпочався у 70-х рр. ХХ ст. в США і триває донині, уможливив детальне вивчення впливу ЗМІ на людей. Як зазначає дослідник Б. Багдікян, «все більше людей починають розуміти механізм створення новин, їх структуру і систему поширення, тому було б нерозумно з боку професіоналів не використовувати це знання у своїх власних цілях» [9, 6]. Крім того, свобода слова та вільний доступ до інформації межують з перенасиченістю інформаційного поля, яка робить окрему людину неспроможною до синтезу різномірної «мозаїчної» інформації і прийняття на її основі свідомих та раціональних рішень. Така перенасиченість схиляє людей до міфологічного світобачення, що базується на стереотипах. Інформаційне суспільство, хоч як це парадоксально, виявляється найбільш пристосованим до міфологізації політичного життя, а отже, стає найвразливішим для маніпуляції [9, 6]. Звичайно, журналісти впливових видань чинять сильний спротив намаганням політтехнологів маніпулювати ними. Однак це не стає на заваді останнім: вони чудово розуміють, які події, у якому контексті і як можуть бути висвітленими конкретними виданнями. Прикладом такого маніпулювання ЗМІ якраз і є спін.

Ідея організації суспільства за допомогою засобів масової комунікації розроблена в межах концепції плюралістичного суспільства – модифікації бачення суспільства масового. Переконавання – масова комунікація створює в сучасному світі нові спільноти – аргумент проти аморфного бачення масового суспільства. Нове суспільство перебудовується шляхом усунення старих традиційних укладів, вкорінювання на їх місце нових соціальних утворень, зміни сталих органічних зв'язків на раціональні. Т. Шибутані вважає, що сучасні соціуми підтримують своє існування саме завдяки масовій комунікації. Ці соціуми і є суспільні утворення, які мають доступ до певних каналів комунікації. Вони створюють референтні групи, з якими, на думку їх членів та інших людей, пов'язані певні цінності. Ці групи презентують взірці соціальної поведінки для інших [3].

Транслюючи певні ідеї і цінності, засоби масової комунікації сприяють погодженню позицій індивідів стосовно нових цінностей, що сприяє їхній інтеграції, встановленню нових зв'язків. На цих засадах консолідуються суспільні утворення – суб'єкти громадської думки. Їх соціальним субстратом, за Т. Шибутані, можуть стати: етнічні уклади і соціальні маргінали; добровільні об'єднання, у діяльності яких особливу роль відіграють спеціалізовані канали

комунікації; світи спільних інтересів і уподобань, котрі особливо інтенсивно користуються засобами масової комунікації. Ці суб'єкти – плюралістичні, як плюралістична соціальна структура сучасних суспільств.

*Висновки.* Проблема свободи, самовизначення особи в умовах інформаційного й психологічного впливу ЗМК складна й неоднозначна. Жертви маніпуляцій теж несуть свою частку відповідальності за прийняття рішень, оскільки часто люди дозволяють собою маніпулювати, перекладаючи відповідальність за свої вчинки на інших. Невміння, а деколи і небажання критично, осмислено підходити до отриманої інформації, уважно її аналізувати, прагнення економити свої інтелектуальні ресурси призводять до того, що люди добровільно стають заручниками маніпулятивних технологій. Виходить, що засоби масової комунікації нерідко стають засобами масового самовиправдання. Дійсно, маніпулятор створює для своєї «жертви» ілюзію свободи прийняття рішення, насправді істотно обмежуючи свободу вибору. Але, з іншого боку, прихований вплив направлений на створення спокуси зробити певним чином, а вже об'єкт маніпуляції приймає те або інше рішення самостійно й добровільно, на основі існуючої ієрархії цінностей і результату боротьби конкуруючих мотивів (у протилежному випадку ми говорили б про примус, заснований на фізичному і моральному насильстві, погрозах, страху). Навіть під час проведення політичних виборів, які вважаються яскравим прикладом духовного поневолення людей, ніхто не в змозі позбавити людину можливості прийняття зваженого, продуманого рішення на основі здорового глузду, критичного аналізу ситуації, що склалася. Не дивлячись на те що сучасні ЗМК володіють величезними можливостями впливу на індивідуальну й масову свідомість, кожна людина несе відповідальність за свій вибір: чи злитися їй з безликим натовпом або прикласти максимум зусиль і відстояти свої погляди, позиції та переконання, не втратити своєї індивідуальності, не перетворитися на жертву, об'єкт, річ.

ЗМІ виконують роль формуючого чинника в процесі самоідентифікації особистості, ототожуючи поняття культура та інформація. Наростаюча індивідуалізація кожної людини у сучасному суспільстві супроводжується переосмисленням моральних принципів. Прискорення змін, шалений темп життя вимагає від особистості все більш зусиль для доказу власної значущості, причому не стільки іншим, скільки собі. І у зв'язку з цим людина повинна відігравати головну роль у процесі вибору того сценарію самоствердження, завдяки реалізації якого



вона зможе відчувати задоволення від самої себе, свого внутрішнього світу.

1. *Литвиненко О.* Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / О. Литвиненко. – К. : Сатсанга, 2000. – 222 с.

2. *Королько В.* Паблік Рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.

3. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] // probib.narod.ru. – URL: [http://www.probib.narod.ru/social/karam/kara\\_soz/index.html](http://www.probib.narod.ru/social/karam/kara_soz/index.html).

4. *Кін Дж.* Мас-медіа і демократія / Дж. Кін. – К. : К.І.С. ; АНОД, 1999. – 134 с.

5. *Маклюен М.* Понимание медиа: внешнее расширение человека / М. Маклюен. – М. : КАНОН-прес-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

6. *Джоуэтт Г.* Пропаганда и внушение. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Г. Джоуэтт, В. О'Доннел. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.

7. *Зернецька О.* PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>.

8. *Стоун Д.* Парадокс політики. Мистецтво ухвалення політичних рішень / Д. Стоун. – К. : Альтернативи, 2000. – 304 с.

9. *Телебачення спецоперацій.* Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. – К. : Телекритика. Інтерньюз-Україна, 2003. – 266 с.

Подано до редакції 27. 04. 2013 р.

**Karakuts Tetyana. Using of mass communication as the means of manipulation in politics and influence on a personality.**

This article is about mass communication techniques used for manipulative influence on the personality. The questions of media manipulations, analysis and classification of manipulation methods are illustrated, as well as examples of its using abroad and in Ukraine.

**Keywords:** mass communication, manipulation techniques, information environment, mass media, personality.

**Каракуць Т. Є. Использование СМК как средства манипуляции в политике и влияния на личность.**

В статье последовательно раскрывается понятие техник манипулятивного воздействия СМК на личность. Освещаются вопросы манипуляции СМИ, осуществляется анализ и классификация приемов манипуляции, приведены конкретные примеры использования этих приемов как за границей, так и в Украине.

**Ключевые слова:** СМК, манипуляционные технологии, информационное пространство, масс-медиа, личность.

Н. Є. Манич,  
канд. філол. наук

УДК 007: 339.138

## Трендвочингові прогнози кінця 2012 – початку 2013 рр.

У Сполучених Штатах Америки та в країнах західної Європи трендвочинг і кулхантинг уже стали звичним явищем, за звіти трендвочерів платять чималі гроші, але в Україні ці види діяльності тільки починають зароджуватися. Стаття присвячена проблемам функціонування та відстеження глобальних трендів наприкінці 2012 – на початку 2013 рр. Зроблена спроба порівняльного аналізу трендів, прогнозованих на минулий і наступний роки.

**Ключові слова:** тренд, трендвочинг, кулхантинг, трендсеттер, трендвочингове агентство, глобальний тренд, трендовий звіт (трендбук).

**Щ**е тридцять років тому про таку сферу діяльності, як трендвочинг, ніхто на чув, сьогодні ж це прибутковий бізнес і перспективний інструмент маркетингу.

Трендвочинг як спосіб вивчення суспільних смаків, уподобань і можливих варіантів бізнесового використання отриманих результатів з'явився не так давно. У 2002 р. Рейніер Еверс створив у Лондоні агентство, основою роботи якого було прогнозування споживацьких трендів. Поступово заснована ним компанія TRENDWATCHING.COM перетворилася на незалежну організацію із сотнями аналітиків і спостерігачів у більш ніж 120 країнах світу. Щороку близько 200 000 професіоналів у сфері бізнесу замовляють безкоштовні звіти агентства. Так протягом останніх двох десятиліть в активному словнику економістів, маркетологів, фахівців у сфері реклами та PR, а також численних користувачів глобальної мережі Інтернет з'явилися слова «тренд» і «трендвочинг», «трендсеттер» і «кулхантинг».

Не будемо докладно зупинятися на названих поняттях, оскільки про них ми вже говорили в попередніх публікаціях про тренди в рекламі (див. Манич Н. Є. Трендвочинг в мире и в Украине. Тренд «еко» в украинской телевизионной рекламе // Журналистика и медиаобразование–2010. – Белгород, 2010. – С. 503–508; Манич Н. Є. Сучасна українська телевізійна реклама: in trend чи off the map // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку. – Т. 3. – Луганськ, 2012. – С. 149 – 156).

Нагадаємо лише, що під терміном «тренд» прийнято розуміти «нове або вже існуюче явище, віяння, зрушення в цінностях, стилі життя і мисленні людей, які проявляються в усьому

світі, але при виході на локальний рівень, в окремій країні, можуть набувати своїх особливостей» [1]. Сам же термін «трендвочинг» виник у 1950-ті рр. у Франції, але тоді він позначав лише відстежування тенденцій у світі моди Європи та США. Протягом наступних п'ятдесяти років сутність поняття змінилася – нині це передбачення того, що буде популярним на ринку товарів і послуг через рік-два. На основі таких прогнозів товаровиробники можуть формувати відповідний новий асортимент, який буде користуватися попитом. Тобто основне завдання трендвочера – передбачити те, що може в найближчий час зацікавити споживача.

Системні дослідження названих явищ в українському науковому просторі відсутні, поодинокі розвідки таких дослідників, як: Сивчикова А. [2], Кравченко Т. [3], Ковальчук С., Слободян І. [4], Черняк М. [5] – радше виконують функції ознайомлення з новими поняттями чи консультування маркетологів і рекламистів щодо їхнього практичного застосування.

Мета даної роботи – розглянути та порівняти списки трендів, запропонованих першим британським трендвочинговим агентством TRENDWATCHING.COM на 2012 та 2013 рр. Основне завдання – виявити тренди, які є спільними для обох списків, або ті з трендів-2013 р., які є логічним результатом розвитку трендів-2012, хоча й містять відхилення від первісних тенденцій.

Об'єктом дослідження є результати роботи британського спеціалізованого трендвочингового агентства у сфері виявлення споживацьких трендів 2012 і 2013 рр., а предметом – взаємозв'язок та спадковість трендових прогнозів різних років.



У тому що в Європі трендвочинг є прибутковим бізнесом, сумнівів немає. Наприклад, повний пакет матеріалів від агентства TRENDWATCHING.COM (Premium Service) коштує майже дві тисячі євро та передбачає доступ до повних результатів дослідження споживацької аудиторії. Серед компаній, які щорічно користуються преміум-сервісом від TRENDWATCHING.COM, такі: Google, Gucci, Mercedes Benz, Henkel, Heineken, Ebay, Nike, Johnson & Johnson, Volvo та Kraft Foods. Придбавши трендовий прогноз, виробники товарів і послуг отримують інформацію про найновіші тенденції в настроях споживачів, дізнаються про інновації, запроваджені конкурентами, та отримують змогу зробити власний інноваційний прорив. Маркетинг-менеджер компанії LG Electronics (Південна Корея) Донг Кван Парк вважає, що «інформація у звітах агентства є надзвичайно корисною для роботи, зокрема для планування досліджень ринку та створення концептів нових товарів» [6].

Перевірити, чи реалізувався трендовий прогноз, можна лише через певний час (кілька місяців, а іноді навіть кілька років). Наприклад, ще в березні 2003 р. агентство Рейніера Еверса запропонувало тренд, який отримав назву «Starbucking» (від назви американської компанії з продажу кави й однойменної мережі кав'ярень Starbucks). Трендвочери вважали, що бізнес-ідея, яка задовольнила вишукані смаки споживачів в одному місті, буде такою ж успішною в усьому світі. Starbucks на практиці довели, що це можливо: перша кав'ярня за межами США відкрилася в 1996 р. в Японії, а в березні 2012 р. мережа нараховувала вже більше 19 тис. кав'ярень у 58 країнах Північної та Південної Америки, Європи та Азії.

До трендвочингу приходять із різних професій, іноді навіть не пов'язаних з дослідженням трендів. Генрі Мейсон, директор глобального аналітичного департаменту та керівний партнер TRENDWATCHING.COM зазначає: «Часто люди з досвідом роботи у сфері маркетингу або спеціалісти зі стратегії розвитку бізнесу стають трендвочерами, проте ніяких формальних вимог до професії нема. Насправді будь-хто, хто ставить запитання «чому?» і намагається на нього відповісти, є трендвочером» (з особистого e-mail-листування з Генрі Мейсоном. – Н. М.). Вимоги висуваються більше до особистих якостей спеціаліста з трендів. На думку Мейсона, це має бути людина «допитлива і здатна вийти за усталені межі, вона повинна бути учасником процесу формування трендів і одночасно критичним спостерігачем» (там само. – Н. М.).

Діяльність TRENDWATCHING.COM свідчить про те, що в Західній Європі трендвочинг

активно набирає обертів. Але в Східній Європі, зокрема в Україні, дослідження трендів тільки розпочинаються. Такі компанії, як: Mars Ukraine, Kraft Foods, Japan Tobacco International, Київстар звертаються до послуг трендвочингових агентств, але це є, скоріше, винятком. Сергій Кузьменко, спеціаліст із цифрових стратегій рекламного агентства GRAPE Ukraine (у минулому працівник першого українського трендвочингового агентства InTrends) говорить про те, що великі рекламні фірми проводять моніторинг трендів власними силами, а попит на національний трендбук (трендовий прогноз) є надзвичайно низький. «Інформація про міжнародні тренди дуже важлива для агентств і клієнтів, проте найчастіше вони отримують її з іноземних (головних) офісів та тестують класичними методами дослідження» (з особистого e-mail-листування з Сергієм Кузьменко. – Н. М.).

Генрі Мейсон, навпаки, переконаний, що в країнах із кризовим типом економіки трендвочинг має широкі перспективи. «Спостереження за трендами – це виявлення інновацій шляхом розуміння потреб споживачів. Тому саме в країнах, де застарілі методи роботи, звичні бренди та нединамічний бізнес спричинили кризову ситуацію, для трендвочерів є величезні можливості змінити стан речей. Особливо тоді, коли споживачі більш перебірливі щодо витрачання грошей» (з особистого e-mail-листування з Генрі Мейсоном. – Н. М.).

Споживацькі тренди 2012 р., на думку фахівців TRENDWATCHING.COM, були представлені наступними категоріями:

1. Червоний килим (для китайських споживачів і виробників) – Red carpet.
2. Зроби сам своє здоров'я – DIY Health.
3. Витонченість торговця – Dealer-Chic.
4. Еко-переробка – Ecosucology.
5. Безготівковість – Cash-less.
6. Дно урбаністичної піраміди – BOUP (Bottom of the urban pyramid).
7. Ресурси, що не використовуються – Idle sourcing.
8. Вражаючі недоліки – Flawsome.
9. Екранна культура – Screen culture.
10. Рекомерція – Recommerce.
11. Дорослішання, що розвивається – Emerging maturationism.
12. Вказати та знати – Point and know [7].

Немає сенсу докладно пояснювати кожний запропонований тренд, оскільки вся інформація надана у відкритому доступі на сайті агентства ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)), тим більше, що на окремих категоріях ми зупинимось під час аналізу. Звертаємо увагу на той факт, що британські трендвочери, підбираючи образні назви для трендів, завжди проявляють креативність і нерідко навіть створюють нові лексичні одиниці типу «Flawsome» (flaw + awesome) чи BOUP (Bottom of the urban pyramid). Це явище взагалі є характерним для рекламного світу. Зокрема П. Піменов





значає: «... процес утворення англізованих слів-гаманців, коли в одному слові “запаковані” кілька значень, просто захлеснув рекламу. Особливо коли мова йде про створення чи моделювання вербальних логотипів. До речі, терміна, який чітко визначає цей процес ... досі не існує» [8, 20].

Схильність до таких лексичних новотворів ще яскравіше проявилася в списку 10 ключових трендів для 2013 р., який TRENDWATCHING.COM опублікували на початку грудня 2012 р. (подаємо у вільному перекладі, оскільки більша частина термінів не має еквівалентів в українській мові. – Н. М.).

1. Ті, хто наважуються бути споживачами, і споживачі-власники – Presumers & Castowners. 2. Розвиток у квадраті – Emerging. 3. Мобільні моменти – Mobile moments. 4. Нове життя всередині – New life inside. 5. Додатки-приписи – Appscription. 6. Нація-свято – Celebration nation. 7. «Присвоєння» фактів (інформації) – Data myning. 8. Знову зроблено тут – Again made here. 9. Абсолютно відкритий (прямий) – Full frontal. 10. Ті, що вимагають брендів – Demanding brands [9].

Якщо об'єднати в пари тренди, які відбивають «спадковість» глобальних споживацьких інтересів, то отримаємо наступні пари чи трійки (подаємо елементи груп за хронологічними схемами «тренд 2012 + тренд 2013» або «тренд 2012 + 2 тренди 2013»):

1. *Червоний килим (для китайських споживачів) / Розвиток у квадраті + Нація-свято.* Під «червоним килимом» британські фахівці з TRENDWATCHING.COM мають на увазі додавання люксовості та шику репрезентації китайських товарів на світовому ринку. Цей тренд слід визначити як глобальний, оскільки Китай у другій половині ХХ ст. і на початку ХХІ став безпрецедентним прикладом промислового зростання та стрімкого економічного розвитку. Експорт китайських товарів по праву вважається одним із найбільших у світі. Але наприкінці 2012 р. трендвочери доходять висновку, що не лише Китай стрімкими темпами завойовує світовий ринок – з'являється низка інших країн з економікою, що дуже стрімко розвивається. До них належать: Бразилія, Туреччина, Індія, Південна Америка. Товари виробництва цих країн швидко розповсюджуються в усьому світі, породжуючи тренд «*Розвиток у квадраті*», а разом із товарами та послугами «експортуються» локальні культурні особливості, специфічні традиції, символи, стиль життя, хоча раніше ці речі зневажали чи навіть просто не помічали. Це стає поштовхом до тренду «*Нація-свято*», тобто нація, яка опосередковано через товари та послуги поширює власну культурну специфіку.

2. *Зроби сам своє здоров'я / Додатки-приписи.* Тренд «Зроби сам своє здоров'я – DIY Health» (DIY = Do It Yourself) є один із найспецифічніших. Посилена увага до здоров'я людини давно вже стала тенденцією європейського суспільства, на сучасному етапі навіть страхові організації зобов'язують клієнтів займатися спортом і стежити за самопочуттям із метою зниження ризиків страхування життя приватних осіб. Тому абсолютно закономірним видається той факт, що розробники різноманітних пристроїв і сервісів нарешті звернули увагу й на цей бік діяльності людини. Як наслідок, мобільні сервіси, що дозволяють відстежувати фізичну активність людини, спеціальні пристрої, які допомагають планувати персональні тренування, перетворилися на споживацький тренд. Але якщо в 2012 р. спеціалісти все-таки наголошують на здоров'язберігаючому аспекті електронних сервісів, то вже для 2013 р. прогнозують, що за допомогою різноманітних електронних пристроїв, додатків і програм у мобільних телефонах люди зможуть контролювати процес лікування. Таким чином, вже зараз додатки в телефонах, персональних комп'ютерах, планшетах або пропонують певні лікарські приписи, або контролюють виконання приписів «справжніх» лікарів.

3. *Еко-переробка / Нове життя всередині.* Ще три роки тому в першій публікації, присвяченій дослідженню трендвочингу і рекламних трендів, ми говорили саме про тренди «Еко». Його актуальність обумовлена перш за все загальним станом світової екосистеми. Проблеми екології з кожним роком все більш активно обговорюються глобальним товариством, тому ігнорування даної тематики у будь-якій діяльності, що впливає на громадську думку, фактично прирівнюється до відсутності соціальної відповідальності. Британські трендвочери в 2012 р. пропонували відстежувати не лише еко-тему, а й найбільш популярний на сучасному етапі варіант її реалізації – еко-переробку. Популярні бренди практикують прийом від споживачів використаної продукції з метою її інноваційної переробки та подальшого застосування. Наприклад, фірма Nike активно розвиває програму (уперше введена ще в далекому 1990 р.!) Зношене взуття переробляють у спеціальний матеріал, з якого потім виготовляють покриття для атлетичних та ігрових майданчиків. У 2013 р. британські спеціалісти прогнозують ще один напрям розвитку еко-тренду: товари, які буквально містять у собі нове життя, – щось, що після використання товару можна посадити та виростити. Трендвочери вказують, що це не розв'яже глобальних екологічних проблем, проте однозначно допоможе здобути якусь користь від загального споживання.



4. *Дно урбаністичної піраміди / Мобільні моменти.* TRENDWATCHING.COM пропонує широкий тренд – «Дно урбаністичної піраміди», маючи на увазі те, що поступово в економічно розвинених країнах все більше і більше людей завдяки дешевим пристроям отримують доступ до цифрових технологій різного типу. Як наслідок, на цих територіях широко представлений digital marketing (цифровий маркетинг), що спричинило створення величезної кількості цифрових агентств, які займаються формуванням та просуванням бренду саме в цифровому просторі. Як специфічний канал поширення інформації розглядається мобільний телефон. Мобільний пристрій у даному випадку – це не засіб зв'язку, а засіб комерції і реклами, який породжує у свою чергу новий вид маркетингу – мобільний. І працівники TRENDWATCHING.COM в рамках тренду «Дно урбаністичної піраміди» вказують на появу так званої категорії citysumers (*англ.* city (місто) + consumer (споживач)) – бідних верств населення, які поступово перетворюються в цільову групу розробників нових мобільних девайсів і сервісів. Ці пристрої й додатки через невисоку вартість дають змогу маркетологам і рекламистам значно розширити вплив на цільову аудиторію за допомогою послуг мобільного зв'язку. Темпи розвитку цього явища настільки швидкі, що для 2013 р. трендочери виділяють його в окремих тренд – «Мобільні моменти». І правильність такого рішення доводять наступні статистичні дані: «Опитування американських дорослих власників смартфонів виявило, що 63 % респондентів жіночої статі та 73 % чоловічої не проводять навіть години, не перевіривши свій телефон. Користувачі телефонів у віці 18–24 років обмінюються в середньому 109,5 повідомленнями за середньостатистичний день і більше, ніж 3200 повідомленнями на місяць. Наукове вивчення звичок роботи з додатками серед користувачів платформи Android виявило, що хоч користувачі й проводять приблизно годину на день у своїх девайсах, проте середня сесія роботи з додатком триває лише трохи довше хвилини» [9].

5. *Вражаючі недоліки / Абсолютно відкритий (прямої).* «Вражаючі недоліки» був найнесподіваніший тренд 2012 р.: малося на увазі, що фірми мають показувати не лише переваги своєї продукції чи послуг, а й певні недоліки, таким чином підкреслюючи, з одного боку, намір вести відкритий діалог зі споживачем, а з іншого – постулюючи готовність постійно вдосконалювати товари. І, як показав розвиток ситуації, цей тренд спрацював, до того ж дійшов до вищого рівня в прогнозах на 2013 р. У них трендочери пропонують компаніям взагалі

перейти до політики абсолютної відкритості. Девізом цього тренду стає фраза «Не лише прозорі, а й оголені та горді» [9]. На думку спеціалістів, бренди мають перейти від бездоказового ствердження типу «нам нема чого приховувати», до активного показу та доведення, що їм справді нема, що приховувати. Стосовно цього тренду – особисто нам дуже хотілося б побачити його реалізацію на теренах України.

6. *Вказати та знати / Ті, хто наважуються бути споживачами, і споживачі-власники + «Присвоєння» фактів (інформації).* Популярність у всьому світі соціальних і геосоціальних мереж давно вже не викликає сумніву, мільйони людей в сотнях країн за наявності доступу до інтернету стають частиною віртуальних спільнот і соціальну активність проявляють саме в персональних сторінок Facebook, vk, Twitter, Youtube, Foursquare, AlterGeo тощо. Однак, крім можливості спілкуватися за допомогою віртуального простору, користувачі технологій отримали ще один значний інформаційний бонус – розробники створили величезну кількість додатків для мобільних пристроїв і ПК, що дозволяють інтегрувати інформацію про бренди та товари в роботу соціальних і геосоціальних мереж. При цьому інформація містить не тільки офіційні дані від виробника, а й численні відгуки споживачів, їхні поради, інформацію про знижки та акції, місця найбільш вигідних покупок тощо. Саме на цей глобальний тренд вказують фахівці TRENDWATCHING.COM, називаючи його «Вказати та знати». Але за 2012 р. цей тренд значно змінюється та дає початок двом іншим дотичним тенденціям. Перша – це тренд «Ті, хто наважуються бути споживачами, і споживачі-власники». Власне така складна назва зумовлена лише труднощами дослівного перекладу, оскільки терміни на позначення тренду є «словами-гаманцям», про які йшлося вище (*англ.* presumpers = presume (наважуватися) + consumers (споживачі), custowners = customers (споживачі) + owners (власники)). Насправді ж ідея цього тренду досить проста: споживачі значно активніше будуть брати участь у створенні нових брендів та виведенні їх на ринок, а з іншого боку – вони захочуть активно інвестувати кошти в розвиток улюблених торгових марок, що призведе до збільшення контролю з боку населення над виробництвом брендівих товарів.

Як бачимо, 8 із 10 запропонованих на 2013 р. агентством TRENDWATCHING.COM трендів є логічним продовженням трендів 2012 р., зокрема й чотирьох тих, що ми в одній з публікацій визначили як універсальні (Н. Є. Манич Рекламные тренды 2012 года: британская, американская и украинская версии // Журналистика



постсоветских республик: 20 лет спустя. – Белгород, 2012. – С. 329–336). З одного боку, це вказує на глобальність процесів, що відбуваються в споживацькому середовищі. А з іншого, доводить, що трендові прогнози здійснюються та успішно використовуються на практиці, оскільки частково саме щорічний аналіз трендів дозволяє виявити нові прогнози щодо майбутніх тенденцій і напрямів розвитку сфери задоволення потреб споживачів.

Перспективним вважаємо докладне вивчення реалізації прогнозованих на 2013 р. трендів у різних сферах діяльності. Зокрема неабиякий науковий інтерес становить реалізація глобальних тенденцій у рекламному просторі України, особливо у сфері телевізійної реклами загальнонаціональних і регіональних телеканалів.

1. *Глоссарий* (6 августа 2009) [Електронний ресурс]. – URL: <http://intrends.com.ua/glosarij>.

2. *Сивчикова А.* Объявлены основные мировые потребительские тренды на 2009 год (29 декабря 2008) [Електронний ресурс] / А. Сивчикова. – URL:

<http://marketing.by/main/market/analytics/0024032/>.

3. *Кравченко Т.* Мода будущего: кассетные плееры и шарфы с карманами [Електронний ресурс] / Т. Кравченко. – URL: <http://novaya.com.ua/?/articles/2009/10/28/133549-124>.

4. *Ковальчук С.* Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів / С. Ковальчук, І. Слободян // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 10. – С. 57–59.

5. *Черняк М.* О том, что такое тренды и как их использовать маркетологу [Електронний ресурс] / М. Черняк. – URL: <http://marketing.by/main/school/practice/0037564/>.

6. *TRENDWATCHING.COM* [On-line resource]. – Access mode: <http://www.trendwatching.com/>.

7. *12 crucial consumer trends for 2012* [On-line resource]. – Access mode: <http://trendwatching.com/trends/12trends2012/>.

8. *Пименов П. А.* Основы рекламы / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – 399 с.

9. *10 CRUCIAL CONSUMER TRENDS FOR 2013 : How will YOU deliver on consumer expectations in the next 12 months?* [On-line resource]. – Access mode: <http://www.trendwatching.com/briefing/>.

Подано до редакції 03. 05. 2013 р.

#### **Manych Nataliya. Trendwatching forecasts at the end of 2012 – in the beginning of 2013.**

In the United States of America and in the countries of Western Europe the trendwatching and coolhunting are the ordinary occurrences. Much money is payed for trendwatching, but in Ukraine these kinds of activity is just becoming popular. The article deals with the problems of functioning and tracking of global trends at the end of 2012 and in the beginning of 2013.

**Keywords:** trend, trendwatching, trendsetter, coolhunting, trendwatching agency, global trend, trend report (trendbook).

#### **Маньч Н. Е. Трендвочинговые прогнозы конца 2012 – начала 2013 гг.**

В Соединённых Штатах Америки и в странах Западной Европы трендвочинг и кулхантинг уже стали обычным явлением, за отчёты трендвочеров платят немалые деньги, но в Украине эти виды деятельности только начинают зарождаться. Статья посвящена проблемам функционирования и отслеживания глобальных трендов в конце 2012 – в начале 2013 гг. Предпринята попытка сравнительного анализа трендов, спрогнозированных на прошлый и следующий год.

**Ключевые слова:** тренд, трендвочинг, кулхантинг, трендсеттер, трендвочинговое агентство, глобальный тренд, трендовый отчёт (трендбук).

А. В. Полешко,  
магістрантка

УДК 070.489-055.2: 316.752

## Ціннісні орієнтації сучасної гендерно маркованої періодики

У статті здійснено спробу розкрити сутність поняття «аксіосфера», висвітлити наукові погляди на феномен формування аксіосфери сучасних гендерно маркованих періодичних видань, окреслити його рівні перетину з журналістикою, зокрема вплив гендерного маркера на формування аксіологічної парадигми журнальної періодики.

**Ключові слова:** аксіологія, гендер, гендерно марковані видання, гендерні стереотипи, типологія.

Сучасна парадигма гендерно маркованих журналів виступає важливою складовою усієї типологічної системи періодичних видань України, репрезентуючи специфіку гендерної ідеології та соціальної політики держави, підтримуючи моделі гендерної ідентичності читацької аудиторії, задовольняючи інформаційні потреби певної соціокультурної статі. Разом із тим гендерно маркована журнальна періодика – це цікавий типологічний феномен, який яскраво демонструє ті трансформаційні процеси системи української преси кінця ХХ – початку ХХІ ст., пов'язані зі змінами у соціально-культурній, економічній сферах суспільства, розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, глобалізаційними явищами, що відбуваються у світовому інформаційному просторі. Саме цей сегмент журнальної періодики активно продукує гендерні стереотипи, створюючи нормативні зразки сучасних фемінності й маскуліності.

Останнім часом науковці наголошують на тому, що засоби масової інформації стали «універсальною лабораторією» для філософського вивчення неспинних процесів формування нових ціннісних орієнтацій суспільства [1, 25].

Чинник впливу медійної аксіосфери на типологічну структуру преси представлено в працях таких дослідників: І. Бондаренко, І. Дяченко [2], Т. Кузнецової, О. Поди, О. Полікарпової, Л. Пономаренко, Л. Світич.

Транслюючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, ЗМК формують особливу медійну аксіосферу, що здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Інформуючи аудиторію про ті чи інші події, вони транслюють й оцінюють дійсність, тим самим формують уявлення про загальноприйняті норми та принципи.

Медіа сьогодні активно впроваджують певні аксіологічні стратегії поведінки, з якими реци-

пієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і врешті виробляють нові стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Метою дослідження є аналіз гендерно маркованої періодики як аксіологічної моделі сучасного суспільства. У ході розвідки планується розв'язання таких завдань: виявлення специфіки впливу гендерно маркованої періодики на життєві орієнтири сучасної особистості; дослідження аспектів формування ціннісних орієнтацій гендерно маркованих видань.

О. Полікарпова зауважує, що перспективи впливу мас-медіа на ціннісні орієнтації життєдіяльності людини полягають у тому, що можливі деструкція інтелектуального потенціалу людини, структурна амнезія масової психології, що формує у свідомості індивіда міфологеми, створюючи загрози його інформаційно-психологічній безпеці [3, 87].

Кузнецова Т. В. зазначає, що «аксіологія» – це вчення про цінності, що вивчає структуру ціннісного світу, сутність цінностей та їх місце в реальності [4, 12].

У наш час існують різні погляди на сутнісні характеристики цінностей, що зумовлює появу різноманітних аксіологічних концепцій. Більшість науковців визнає, що цінності – це специфічні соціально значущі об'єкти та явища навколишнього світу, позитивні або негативні для людини й суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той та інший) сенс [4, 14].

Сучасні дослідники інформаційних потоків виділяють різні критерії, за якими можна визначити цінність інформації. Ми погоджуємося з тим, що інформація може бути цінна з позиції: а) суб'єкта, який її використовує; б) внутрішнього змісту самої інформації; в) мети, яку можна досягти за допомогою інформації [1, 17].



Кожен реципієнт визначає цінність інформації крізь призму власних світоглядних принципів, ціннісних орієнтирів, інтересів, життєвого досвіду, рівня знань тощо. Тому інформація, яка є цінною для однієї людини, не обов'язково буде такою для іншої. Одна й та сама інформація відрізняється мірою важливості для різних реципієнтів залежно від того, де, коли, від кого, за яких обставин, в якому контексті її отримують.

Дослідники масово-комунікаційних процесів тривалий час не звертали уваги на аксіологічну роль медіа. Серед основних функцій масової комунікації традиційно виділяли інформаційну (трансляція подій з навколишнього світу), регулювальну (вплив на соціум та пізнання його через зворотний зв'язок), культурологічну (збереження, передача культурної спадщини від покоління до покоління) [5, 2].

Сьогодні мас-медіа успішно виконують роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи серед реципієнтів.

Особливо ця тенденція простежується у періодичних виданнях з гендерним маркером. Гендерно марковані журнали для чоловіків та жінок є не лише трансляторами гендерної культури суспільства та репрезентами образів автентичної мужності і/або жіночності, стратегій поведінки й моделей взаємин як між різними статями, так і серед однієї статі, а й творцями та прикладами нового погляду й нових образів сучасних чоловіка ті жінки [3, 68–69].

Науковець І. Бондаренко зауважує: «У філософсько-етичних концепціях сучасного глобалізованого медіапростору особливе місце займає проблема духовності, милосердя, любові, гуманного ставлення журналіста до своєї аудиторії. Для журналістики, яка належить до соціокомунікативного типу професій під кодовою назвою «людина-людина», категорія любові набуває особливого статусу з-поміж інших категорій етики. З одного боку, вона стає професійним гуманістичним орієнтиром для журналістської творчості, з іншого – модулює систему взаємовідносин та почуттів між людьми» [6, 30].

Редакційна політика жіночого журналу «Единственная» спрямована на стереотипне формування у жінок образу ідеальної дружини. У журналі подаються статті, присвячені темам моди, краси («Как правильно накраситься на работу» (Красота. – 2013. – № 2. – 2 лют.)); кулінарії, психології («Чему нас могут научить враги» (Психоотношения. – 2013. – № 2. – 2 лют.)); особливостям взаємостосунків з чоловіками, поради щодо виховання дітей та ство-

рення приємної атмосфери у домі («Как привлечь в свой дом счастье и гармонию?» (Территория любви. – 2013. – № 2. – 2 лют.)). Однак поруч з вище зазначеними якостями, журналісти активно впроваджують у свідомість реципієнтів образ жінки, яка будує свою кар'єру, цікавиться питаннями економіки та фінансів («Мы выбрали раздельный бюджет» (Горячая тема. – 2013. – № 2. – 2 лют.)).

Гендерно марковані видання для дівчат-підлітків за своєю тематикою наближені до жіночих журналів. У виданні «Юная Леди» статті присвячені темам моди, краси («Вечер для двоих. 5 романтических образов, чтобы вскружить ему голову» (Мода & Красота. – 2013. – № 2)); взаємостосункам з представниками протилежної статі («Добро пожаловать в мир парней. Главные наши отличия и секреты» (Твоя жизнь. – 2013. – № 2)); здоров'ю («9 важных вопросов к гинекологу» (Здоровье. – 2013. – № 2)); психології, розвагам, зацікавленням у музиці, книгах. Однак такий вплив стереотипів має й свої недоліки. Зокрема на сторінках журналу «Юная Леди» подаються матеріали, які мають назву «Лучшие варианты завтрака» (Диетика. – 2013. – № 2), або «О знакомстве, дружбе, любви с иностранцами» (Хочу поделиться. – 2013. – № 2). Характерною особливістю журналів для жінок та дівчат-підлітків є гороскоп на останній сторінці, чого немає у чоловічих виданнях.

Цільова аудиторія журналу «XXL» – чоловіки, які успішно будують свою кар'єру, цікавляться модними тенденціями, сліdkують за собою, неодружені, користуються попитом у жінок («Девушки разные нужны, девушки разные важны» (X-FUCTOR. – 2013. – № 2), «Путеводитель по измене» (Life)ПСИХО. – 2013. – № 2)). Складається стереотип «мачо», який редакція журналу нав'язує аудиторії. На сторінках глянцевого журналу друкуються есе відомих політологів та письменників з актуальних тем сьогодення. Подається огляд дорогих автомобілів («Авто для гурманов» (GARAGE. – 2013. – № 2)), ресторанів, аксесуарів. Характерною особливістю цього журналу також є те, що у кожному номері друкуються інтерв'ю з відомими особистостями, зокрема жінками. До цього інтерв'ю додаються фото героїні, які демонструють її гарну фізичну форму, природну красу та сексуальність. Значна увага у журналі надається темам спорту та різноманітним хобі для чоловіків.

Нині мас-медіа відіграють важливу роль у формуванні ціннісних орієнтацій суспільства. Періодичні видання з гендерним маркером формують певні стереотипи мислення, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принци-



пи і в подальшому виробляють певні ціннісні концепти мислення під впливом трансльованих зразків, уявлень про жіноче та чоловіче начало.

Речові цінності, які необхідні для задоволення матеріальних потреб особистості сьогодні активніше впроваджуються гендерно маркованими виданнями у свідомість реципієнтів. Натомість свою значимість поступово втрачають цінності морального порядку, такі, як: добро, краса, свобода, мудрість.

1. *Афанасьев В. Г.* Социальная информация и управление обществом / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1975. – 408 с.

2. *Дяченко І. М.* Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку

ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / І. М. Дяченко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

3. *Поликарпова Е. В.* Медиавоздействия на жизнедеятельность человека: аксиологические аспекты : дисс. ... канд. философ. наук : 09.00.13 / Е. В. Поликарпова. – Ростов н/Д., 2005. – 124 с.

4. *Кузнецова Т. В.* Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.

5. *Кузнецова Т. В.* Аксиологічний підхід до мас-медійної комунікації [Електронний ресурс] / Т. В. Кузнецова. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_2/files/SC210\\_08.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_08.pdf).

6. *Бондаренко І. С.* Журналістська етика : навч.-метод. посіб. для студ. освіт.-кваліф. рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика» / І. С. Бондаренко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2013. – 106 с.

Подано до редакції 22. 04. 2013 р.

#### **Poleshko Anastasiya. Values orientations of the modern gender marked periodicals.**

The article makes an attempt to reveal the essence of the concept «axiosphere», and to clarify the scientific views on the phenomenon of formation of axiosphere of the modern gender-marked periodicals, to outline the level of its crossing with journalism, in particular the impact of gender marker on formation of axiology paradigm of magazine periodicals.

**Keywords:** axiology, gender, gender-marked periodicals, gender stereotypes, typology.

#### **Полюшко А. В. Ценностные ориентации современной гендерно маркированной периодики.**

В статье предпринята попытка раскрыть сущность понятия «аксиосферы», осветить научные взгляды на феномен формирования аксиосферы современных гендерно маркированных периодических изданий, определить его уровни пересечения с журналистикой, в частности влияние гендерного маркера на формирование аксиологической парадигмы журнальной периодики.

**Ключевые слова:** аксиология, гендер, гендерно маркированные издания, гендерные стереотипы, типология.

В. О. Садівничий,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

## Дбаючи про збереження і передачу інформації (періодичні та продовжувані видання Харківського медичного товариства ХІХ – початку ХХ ст.)

На основі науково опрацьованого фактографічного матеріалу аналізуються продовжувані та періодичні видання Харківського медичного товариства ХІХ – початку ХХ ст. за тематикою, типологічними ознаками, фаховими особливостями, кількісними показниками, визначається внесок науковців-медиків у становлення та розвиток вітчизняної галузевої журналістики.

**Ключові слова:** періодика, соціальна комунікація, тематика, тип, проблематика, зміст, читач.

**О**птимізація пошуків у сфері вдосконалення організації вивчення витоків наукової комунікації в структурі спеціалізованих мас-медіа ставить завдання, які потребують насамперед звернення до історичної спадщини. Аналіз усіх складових витоків журналістики, у тому числі спеціалізованих медичних видань ХІХ – початку ХХ ст., заснованих громадськими науковими організаціями, дасть змогу визначити переваги й недоліки в історії розвитку соціальної комунікації. Відповідно – спроектувати напрями оптимального розвитку.

*Мета* нашого дослідження полягає в тому, щоб на основі науково опрацьованого, фактографічного матеріалу проаналізувати продовжувані та періодичні видання Харківського медичного товариства ХІХ – початку ХХ ст. за тематикою, фаховими особливостями, кількісними показниками, а також визначити внесок учених-медиків у становлення та розвиток вітчизняної галузевої журналістики.

Про Харківське медичне товариство, зі згадками про засновані ним періодичні та продовжувані видання, писали, зокрема: М. В. Волков [1], Р. А. Галушка [2], О. А. Грандо [3], Г. Л. Звонкова [4], С. М. Ігумнов [5], О. О. Корж [6], Н. І. Коцур [7], М. Л. Кушик [8], І. Л. Михайлин [9], П. Т. Петров [10], З. П. Петрова [11; 12], В. Л. Плющ [13], С. П. Руда [14], Є. Г. Русанова [15], Н. І. Самойленко [16], С. С. Ткаченко [17], Н. В. Фрадкіна [18], М. І. Хвисьок [19], О. О. Чельний [20] та інші.

Однак історія періодичних і продовжуваних видань Харківського медичного товариства залишається недостатньо вивченою, оскільки описані лише деякі аспекти цієї багатогранної проблеми. Відсутні узагальнювальні комплексні розробки, які б системно показали її стан, провідні тенденції в тематиці, фахові особливо-

сті, внесок у виникнення, розвиток і становлення редакторів, поповнили історіографію розвитку вітчизняної соціальної комунікації тощо. Саме це й зумовило *актуальність* нашої теми.

*Об'єкт* дослідження – періодичні та продовжувані видання Харківського медичного товариства. *Предмет* дослідження – типологічні риси та предметно-тематичні особливості матеріалів, опублікованих на сторінках цих видань.

Громадські організації, які займалися науковою і практичною діяльністю в Російській імперії, за свідченням Д. Чегодаєвої [21, 3], почали з'являтися ще у ХVІІІ ст. Широкого ж розповсюдження вони набули у ХІХ – на початку ХХ ст., ставши однією із поширених форм організації наукової діяльності. Першим у підросійській Україні громадським об'єднанням медиків дослідники називають «Товариство київських лікарів, організоване у 1840 р.», з часом, у 1849-му р. [22, 39–40], засноване Товариство одеських лікарів. Починаючи із 70-х рр. ХІХ ст. кількість громадських організацій у Східній Україні інтенсивно зростала. І якщо на початку ХІХ ст. у Харкові діяло тільки два наукових товариства – Товариство наук при Харківському університеті та Філотехнічне товариство [23], то згідно з підрахунками О. Коваленко «наприкінці ХІХ ст. на Слобожанщині існували вісім наукових об'єднань» [24, 9], а на початок ХХ ст. у Російській імперії «діяло близько 150 провінційних товариств лікарів» [1, 10]. Загалом у медичній галузі існували наукові товариства, благодійні лікарські організації, професійні медичні об'єднання.

Медичні товариства І. М. Макаренко назвав «зв'язною ланкою» між лікарями-практиками та професорами медичних факультетів університетів [25, 92–94], а також вони «своєю дослідницькою, видавничою лекційною роботою спри-



яли координації наукових досліджень, надавали науковцям фінансову допомогу, виконували обмін науковими розробками між вітчизняними та зарубіжними вченими і, нарешті, популяризували наукові дослідження серед широкої громадськості, сприяли демократизації наукових знань» [17, 299], зауважує С. С. Ткаченко.

Медичне товариство в Харкові створене в 1861 р. У вересні 1860 р. відбулося засідання ініціативної групи, на якому професорам В. Ф. Грубе та Г. С. Риндовському, лікареві В. А. Франковському доручили скласти статут Товариства. У листопаді проект підписали 28 (за іншими даними 26) засновників. У березні 1861 р. Статут затверджений, а вже 27 травня відбулося перше засідання Харківського медичного товариства (ХМТ). Членами його стали викладачі медичного факультету Харківського імператорського університету, лікарі міста, фармацевти та провізори.

Мета полягала у сприянні науковому вдосконаленню лікарів, розповсюдженню медичних знань і методик лікування з урахуванням місцевих умов життя, наданням медичної допомоги тим, хто звертався до закладів товариства, а також «... колегіальним стосункам лікарів щодо вивчення, удосконалення та повного застосування усіх галузей медицини» [5, 12], – писав один із перших дослідників діяльності цієї організації С. М. Ігумнов.

Ініціатором об'єднання медичних сил Харківщини виступив Вільгельм Федорович Грубе – професор і директор хірургічної клініки Імператорського харківського університету. Народився 1827 р. в Курляндії, закінчив медичний факультет Дерптського університету (1850), до 1850 р. працював морським лікарем у Кронштадті, і тоді ж обраний ординарним професором у Харкові. Ім'я цього «лікаря і вченого, хірурга, завідувача кафедри оперативної хірургії та хірургічної клініки університету, було широко відоме не тільки в Росії, а й у Європі» [6, 6], – характеризує його академік НАН О. О. Корж. За спогадами сучасників, місто і професор настільки тісно пов'язані один із одним, що «уявити собі Харків без Грубе і Грубе поза Харковом було неможливо» [26].

Першим головою ХМТ обрано професора, завідувача кафедри нормальної, а потім патологічної анатомії Душана Федоровича Лямбля. У 1869 р. головою обрано ініціатора створення Товариства, професора, відомого хірурга В. Ф. Грубе: очолював Товариство 22 роки, а потім до дня смерті був його почесним головою. Із 1891 до 1905 рр. головував професор Харківського університету Олександр Харитонович Кузнецов. Замінив його на цій почесній і водночас відповідальній посаді Михайло Іванович Светухін (1864–1935). У листопаді 1910 р. очільником обрано профе-

сора Харківського університету офтальмолога Євсея Петровича Браунштейна, який головував до 1925 р.

Дбаючи про накопичення інформації, з першого року діяльності Товариство заснувало бібліотеку й постійно приділяло їй увагу. Зокрема «в 1862 р. на неї витрачено 40 % бюджету ХМТ. З 1863 р. воно розпочало обмін виданнями з тридцятьма університетами та товариствами, а в 1875 р. – вже з восьмидесяти шести установами Росії та Європи» [27, 27]. Першим скарбником ХМТ і бібліотекарем був Іван Кіндратович Зарубін, який згодом очолив медичний факультет Харківського університету. Станом на 1917 р. у бібліотеці налічувалось 25 000 примірників наукових видань і 3000 дисертацій. Керівництво товариства приділяло належну увагу бібліотеці ще з перших днів його заснування.

Розвиваючи свою діяльність, працюючи на виконання поставленої під час заснування мети, у 1863 р. Харківським медичним товариством відкрита громадська амбулаторія; у 1885 р. розпочався прийом хворих у лікарні на десять ліжок; у 1887 р. відкрито перший у місті і єдиний на той час хіміко-мікроскопічний кабінет для проведення аналізів та досліджень, і того самого року – пастерівський інститут із притулком для укушених скаженими тваринами; у 1889 р. створений Бактеріологічний інститут, у якому з 1894 р. виготовлялася дифтерійна та інші сироватки; у 1886 р. – амбулаторія і лікарня при товаристві Червоного Хреста; 1910 р. – Жіночий медичний інститут, який за 7 років підготував майже 2000 лікарів. Окрім розвитку медицини клінічної та профілактичної, ХМТ займалося питаннями бальнеології, зокрема вивченням лікувальних властивостей Слов'янських мінеральних озер. Саме товариство в 1888 р. ініціювало створення «Общества пособия недостающим больным, лечившимся на Славянских минеральных водах».

Окрім розвитку суто медичного напрямку в роботі, очільники та провідні члени ХМТ з перших років ставили завдання збереження та передачі інформації про хвороби людини, методи профілактики й лікування, а також розуміли необхідність для учених обмінюватися науковою інформацією. Найкраще розкривали особливості розвитку наукової думки та демонстрували набутий практичний досвід наукові та науково-практичні медичні періодичні й продовжувані видання.

Із першого року діяльності ХМТ почало видавати «Протокол[ы] заседаний Харьковского медицинского общества» (Харків, 1861/1863–1916). Видання змінювало назви: «Протокол собрания Харьковского медицинского общества»





(1861/1863), «Протоколы годичного заседания Харьковского медицинского общества и Отчет деятельности членов Харьковского медицинского общества» (1871. – № 1; 1872. – № 1; 1874. – № 1; 1877. – № 1; 1878. – № 1; 1879. – № 1). У різні роки редакторами були професори П. Ю. Пенський і П. О. Поляков, приват-доцент І. О. Чуєвський.

Видання надсилалося до університетів, медичних товариств та редакцій фахових видань Петербурга, Москви, Іркутська, Курська, Києва, Полтави, Тифліса, Дерпта, Саратова.

У перших номерах за 1871–1879 рр. друкувалися також «Отчеты деятельности членов Харьковского медицинского общества»: преважує статистичний виклад матеріалу, значна насиченість фактами без емоційного забарвлення. Ці звіти можуть стати повноцінними історичними джерелами для дослідників історії становлення і розвитку громадських організацій, зокрема медичних, в Україні.

До складу «Протоколов...» входили окремі виступи із засідань товариства. Зокрема доповідь «Про внутрішнє споживання карболової кислоти при хронічних висипах» О. Х. Кузнецова, повідомлення професора В. Ф. Грубе зі своєї приватної практики, доповідь Д. Лямбля та ін. У публікаціях Н. Сочави йшлося про заснування медично-статистичного бюро при ХМТ, спостереження над розвитком віспи тощо.

Слід зазначити, що окремою темою у 1870 р. стала історія хвороби Анастасії Прогляди, записана ординатором Терапевтичної клініки Н. Даніні та зачитана на засіданні товариства В. Я. Скабічевським, а також низка матеріалів, пов'язаних із цим випадком та процесом лікування.

Іноді заголовки містили інформацію про тип засідання: протокол річного засідання, протокол чергового засідання, протокол зібрання тощо.

Деякі «Протоколы...» мали уточнення: надзвичайне засідання (11 листоп. 1873 р.) чи публічне засідання (30 листоп. 1913 р.).

«Протоколы заседаний ХМО» мали додатки. Додатки за 1913 р. містять: доповідь правління та господарчої комісії ХМТ, повідомлення про відкриття курсів із клінічної мікроскопії, бактеріоскопії і хімії; біографічні відомості різних лікарів, програму для курсів хімічного відділення, а також автобіографію та перелік наукових праць члена-кореспондента товариства С. Салтикова. У 1914–1916 рр. «Протоколы...» друкувались у «Харьковском медицинском журнале».

У 1871 р. Харківське медичне товариство відзначило десятиліття своєї діяльності. У поданому звіті зазначалося, що передплату оформили всього-на-всього 9 осіб, у товаристві нарахо-

увалося 74 члени. Ціна за річне видання у 1872 р. складала 2 крб сріблом. Видання друкувалося у місцевій друкарні Карла Счасни.

Нагромадивши досвід роботи й науковий потенціал, ХМТ розпочало нове наукове видання – «Труды Харьковского медицинского общества: Доклады Харьковскому медицинскому обществу» (1883–1906).

Зокрема у виданні надруковані праці: Ф. Л. Герман – «Історичні та експериментальні матеріали до фізіології дихання»; Полюта – «Про лікування холери і засоби щодо зменшення здатності холерних мікробів розвивати холерний яд»; Жебунов – «До питання про пігментний сифіліс»; Я. Я. Трутовський – «До вчення про фізіологічну дію частотних електричних ударів на серце, нерви і м'язи»; Белін – «До судово-медичної статистики злочинного викидня»; Глинський – «До казуїстики й статистики отруень»; В. В. Фавр – «Про голодний хліб»; І. О. Баранников – «Матеріали до питання про кровопаразита при малярії в людей»; Я. С. Крем'янський – «Про причини епідемій і епідемії черевного тифу в м. Харків та завдання подальших досліджень по етіології тифів у Харкові та інших частинах Росії»; М. Л. Шварц – «Бактеріологічне дослідження Харківської водопровідної води», «Бактеріологічне дослідження харківського ринкового молока на туберкульоз».

У «Трудах...» за 1903 р. (вип. 1) С. В. Коршун опублікував поглиблену статтю про роль бактеріологічних ферментів в утворенні набутого імунітету. Ця стаття за змістом стала вступом до його майбутньої докторської дисертації.

За підрахунками В. І. Ремяка, щороку Харківське медичне товариство витратило від 670 до 1200 крб із загального бюджету об'єднання на випуск у світ «Трудов Харьковского медицинского общества» [28].

Найвизначнішим у журналістському плані виданням ХМТ став «Харьковский медицинский журнал», що класифікувався як орган Харківського медичного товариства (1909. Т. 7, № 2 – 1913. Т. 15, № 5); щоквартальний науково-практичний журнал; щомісячний журнал. – Харків, 1906. Т. 1, № 1, січ. – 1917. Т. 23, № 10/12, жовт./груд.

Перший номер журналу надрукований у січні 1906 р. Сучасники наголошували, що поява цього часопису стала справжньою несподіванкою у світі науки Харківщини. «Харьковский медицинский журнал» видавався протягом дванадцяти років, і був визнаний на європейському рівні: за просвітницьку діяльність отримав вищу нагороду Загальноросійської гігієнічної виставки – почесний диплом [29, 15].

Редакційний комітет очолювали в різні часи: Мельников-Розведенков М. Ф., проф. (1906–1917),



він також відповідальний редактор (з т. 15, 1913), Коршун С. В., приват-доцент (1906, 1912–1916), Пржевальський Б. Г., д-р мед. наук (1906–1908), Светухін М. І., приват-доцент (1906), Фавр В. В., приват-доцент (1906–1916), Недригайлов В. І. (1906–1914), Георгієвський К. Н., проф. (1906–1916), Трофимов М. М., д-р (1908–1916).

Роль редакторів вважаємо одним зі значних типологічних чинників розвитку періодики (див. Прим. 1). Адже аналізоване нами видання пов'язане з творчою ініціативою видатних особистостей – зі спеціальною освітою, які займалися медичною практикою та науковою діяльністю. Акцентуємо увагу на біографічних даних декотрих із них.

Микола Федорович Мельников-Розведенков закінчив медичний факультет Московського університету. У 1895 р. захистив дисертацію. У 1902–1920 рр. – професор патологічної анатомії у Харківському університеті. У 1921–1925 рр. завідував кафедрою патологічної анатомії у Кубанському університеті, а в 1925–1930 рр. – директор Українського патологоанатомічного інституту в Харкові. Здебільшого його наукові дослідження присвячені патологічній анатомії при сибірській виразці, комірчастому ехінокозю та методам збереження органів і тканин.

Степан Васильович Коршун народився 6 (18) вересня 1868 р. у Глухові, в козацькій родині. Навчався в Елатомській та 2-й Харківській гімназіях, на медичному факультеті Харківського університету. Призначений ординатором шпитальної терапевтичної клініки університету. За його участю вперше в Європі (1885) організовано виробництво протидифтерійної сироватки при Бактеріологічному інституті ХМТ. Перебував у закордонному відрядженні, працював у лабораторіях професора Еммеріха у Мюнхені та у майбутнього Нобелівського лауреата професора Ерліха у Франкфурті-на-Майні. Після повернення захистив дисертацію на ступінь доктора медицини (1903).

Протягом 1908–1910 рр. разом із В. І. Недригайловим завідував Бактеріологічним інститутом; 1910–1917 рр. – екстраординарний професор та завідувач кафедри гігієни Імператорського харківського університету. Належав до прибічників конструктивного діалогу з владою. На початку 1919 р. завідував санітарною секцією НКОЗ УСРР. Під час громадянської війни «служив у армії А. І. Денікіна консультантом із заразних хвороб при Головному начальникові санчастини» [30]. Працював професором Кубанського університету. В травні–жовтні 1922 р. очолював Харківський медичний інститут. У 1923 р. переїхав до Москви, працював директором Інституту інфекційних хвороб ім. І. І. Меч-

никова. Пізніше знову повернувся до Харкова. 13 серпня 1930 р. заарештований органами ОДПУ, звинувачений у шкідницькій роботі, визнаний головним ідеологом «антирадянської організації мікробіологів».

Не з'ясованими залишаються обставини смерті С. В. Коршуна. Дослідниця його життя та діяльності З. Петрова констатує: «...він загинув, знищений бездушною машиною репресій» [11, 130]; М. Сура пише: «...професор С. В. Коршун, учень І. І. Мечникова, покінчив життя самогубством у тюрмі в 1931 році» [31]. Життя, віддане науці, обірвала політика.

Окрім редакторської та наукової роботи, С. В. Коршун також належить до числа активних авторів часопису. За 10 років (із 1906 р. – Т. 1, № 2, до 1916 р. – Т. 22) на сторінках журналу ним опубліковано більше 20 робіт, як наукової («Про лікування базедової хвороби кров'яною сироваткою і молоком тварин, у яких видалено щитовидну залозу», «Про визначення вільного кисню у воді», «Новий спосіб визначення малих кількостей азоту і застосування його для дослідження забруднених вод органічними речовинами», «До питання про розмноження бактерій у воді» та ін.), так і популярної тематики («Центральний комітет для наукового удосконалення лікарів у Пруссії. «Kaiserin Friedrih-Haus» у Берліні», «Колонія для душевнохворих у Баварії «Eglfing» поблизу Мюнхена», «XIV Міжнародний з'їзд по гігієні та демографії в Берліні», «Звіт про відрядження на Перший обласний з'їзд донських лікарів» та ін.).

Під час відрядження до Франції у 1907 р., С. В. Коршун певний час працював у Пастерівському інституті, де на прохання І. І. Мечникова проводив перевірочні дослідження бактерицидної дії екстрактів і лейкоцитів. Результати перевірки опубліковані в «Харківському медичному журналі» («Про бактерицидну дію екстрактів із лейкоцитів кроликів і морських свинок», 1907. – Т. 4. – № 19). У статті С. В. Коршун акцентує увагу, що підтвердження бактерицидних властивостей екстрактів і лейкоцитів залишає відкритим питання про дію цитат, які містяться у них, всередині або зовні лейкоцитів.

Секретарем редакції журналу впродовж 1909–1912 рр. працював Т. І. Юдін – засновник вітчизняної та радянської генетики психічних захворювань, доктор медичних наук, професор, заслужений діяч науки УРСР, віце-президент Української психоневрологічної академії. На сторінках часопису опублікував матеріали з питань вивчення спадкових психозів, шизофренії, екзогенних психозів, організації психіатричної допомоги, низку рефератів і рецензій.



Внутрішню структуру журнальних видань визначають рубриковані розділи та різноманітні за жанром, обсягом матеріали.

Основні рубриковані розділи аналізованого нами видання такі: оригінальні статті теоретично-практичного характеру; короткі інформаційні повідомлення; систематичні реферати та критичні огляди з актуальних питань сьогодення; рецензії; кореспонденція; хроніка медичного життя у Харкові; огляд медичної справи на півдні Росії; некрологи; додатки; оголошення.

Програму журналу видавці визначали такою: оригінальні статті теоретичного та практичного змісту; дрібні повідомлення теоретичного і практичного змісту; критичні огляди та систематичні реферати з питань, що викликають найбільшу цікавість; рецензії; кореспонденції; хроніка переважно Харківського медичного життя; огляд південноросійського медичного життя; некрологи; додатки; оголошення.

Друкувалися матеріали різноманітних теоретичних та експериментальних досліджень, а також наведені конкретні рекомендації щодо їх запровадження у практику. Значна частина площі відводилася питанням біологічного характеру. Друкувалися реферати найцікавіших наукових розробок.

Широко розповідалося про діяльність інших медичних товариств тогочасного Харкова. Зокрема протягом 1912–1914 рр. надруковано низку матеріалів про виникнення та діяльність «Хірургічного товариства при Харківському університеті» (відкрилось у грудні 1911 р., першим головою обраний Л. В. Орлов) та «Товариства дитячих лікарів при Харківському університеті» (установчі збори відбулися 9 грудня 1912 р. Головою товариства обраний проф. І. В. Троїцький).

Протягом фактично всіх років існування журналу друкувалися додатки: 1909–1916 рр. – «Протоколи засідань Харківського медичного общества за 1901–1916 гг.» (із самостійною пагінацією); 1901–1909 рр. – «Сборник в память профессора Владимира Павловича Крылова». – Харьков, 1907. – 344 с. (зброшуровано окремими аркушами до Т. 2, 4–8); 1907 р. (до Т. 3. – № 4) – «Отчет о деятельности Бактериологического института Харьковского медицинского общества за 1906 г.». – Харьков, 1907. – 24 с.; 1912 р. – «Сборник в память профессора Владимира Платоновича Крылова: Материалы для биографии В. П. Крылова». – Харьков, 1912. – 377 с. (зброшуровано окремими аркушами в Т. 14); «Труды Общества патологов в С.-Петербурге за 1910/1911 акад. год». – Харьков, 1912. – 104 с. (зброшуровано окремими аркушами до Т. 13. – № 2, 3; за 1909/1910 рр. – Т. 10. – № 9. – С. 379–412); – «Речи, произнесенные в заседании Общества (15 февра-

ля 1911 г.), посвященные памяти Н. И. Пирогова по случаю столетия со дня его рождения». – Харьков, 1912. – 34 с. (до Т. 13. – № 4); 1912 р., 1914 р. у складі журналу з самостійними титульними аркушами та окремою пагінацією друкувалися протоколи секцій Харківського медичного товариства: суспільної медицини, гігієни і демографії (до Т. 13. – № 1; Т. 18. – № 7), терапевтичної (до Т. 14. – № 8), акушерства і гінекології (до Т. 14. – № 8).

До 1916 р. заголовок журналу подавався також французькою мовою.

Передплатна річна ціна із пересилкою становила 6 крб. Членам Харківського медичного товариства журнал розсилався безкоштовно. У вихідних даних зазначалося, що за крайньої необхідності редакція має право на скорочення та правку авторських матеріалів.

Підсумовуючи констатуємо:

- окрім розвитку суто медичного напрямку в роботі, ХМТ з перших років ставило завдання збереження та передачі інформації. Тож із першого року діяльності почало видавати «Протокол[ы] засідань Харківського медичного общества» (Харків, 1861/1863–1916). Нагромадивши досвід роботи й науковий потенціал, розпочало нове наукове видання – «Труды Харьковского медицинского общества: Доклады Харьковскому медицинскому обществу» (1883–1906). Найзначнішим у журналістському плані виданням ХМТ став «Харьковский медицинский журнал», що класифікувався як орган Харківського медичного товариства (1909. Т. 7. – № 2; 1913. Т. 15. – № 5); щоквартальний науково-практичний журнал; щомісячний журнал. – Харків, 1906. Т. 1. – № 1, січ. – 1917. Т. 23. – № 0/12, жовт./груд.);

- видання пов'язані з творчою ініціативою видатних особистостей – зі спеціальною освітою, які займалися медичною практикою та науковою діяльністю, серед яких: К. Н. Георгієвський, В. Ф. Грубе, С. В. Коршун, О. К. Кузнецов, М. Ф. Мельников-Розведенков, В. І. Недригайлов, П. Ю. Пенський, П. О. Поляков, Б. Г. Пржевальський, М. І. Светухін та ін.;

- до основних проблемно-тематичних напрямів видань належать: маловивчені на той час хвороби та нові, оригінальні методи боротьби з ними; теоретичні й практичні розробки, що безпосередньо стосувалися діяльності лікаря-практика. Окреме місце відводилося реферативним матеріалам із закордонних періодичних, книжкових та продовжуваних видань переважно практичного змісту, а також тим, що сприяли вирішенню питань, загальних для всіх галузей медицини; повідомлялося про становище лікарських спілок на місцях, організацію кваліфікованої медичної допомоги, знайомство з пла-



нами науково-практичної роботи медичних товариств у масштабах губернії, повітів та окремих міст тощо.

Подальше вивчення окреслених питань дасть змогу визначити переваги й недоліки в історії розвитку вітчизняної журналістики зокрема та соціальної комунікації загалом.

1. *Научные медицинские общества СССР* ; [под ред. М. В. Волкова]. – М. : Медицина, 1972. – 455 с.

2. *Галушка Р. А.* Харьковскому медицинскому обществу – 150 лет [Электронный ресурс] / Р. А. Галушка, И. Ю. Кучма, Л. И. Глазунова, Т. В. Мойсеенко // *Annals of Mechnikov Institute*. – 2011. – № 3. – С. 50–55. – URL: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/AMI/2011\\_3/11grahmo.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/AMI/2011_3/11grahmo.pdf).

3. *Грандо А. А.* Из истории развития общественной медицины на Украине // *Очерки истории медицинской науки и здравоохранения на Украине*. – К. : Гос. мед. изд. УССР, 1954. – С. 173–182.

4. *Звонкова Г. Л.* Развитие природничих і технічних наук у Харкові в другій половині XIX – на початку XX століття : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.07 / Г. Л. Звонкова. – К., 2005. – 20 с.

5. *Харьковское медицинское общество. 1861–1911: очерки его пятидесятилетней деятельности* ; [под ред. С. М. Игумнова]. – Х. : Типография М. Зильберга, 1913. – 539 с.

6. *Корж А. А.* Харьков как центр медицинской науки // *Международный медицинский журнал*. – 2004. – № 3. – С. 6–7.

7. *Коцур Н. І.* Становлення і розвиток гігієнічної науки в Україні: шлях крізь епохи і соціальні потрясіння (друга половина XIX – 20-ті рр. XX століття) : монографія / Н. І. Коцур. – Переяслав-Хмельницький : Переяслав-Хмельн. ДПУ, 2011. – 725 с.

8. *Кушик М. Л.* До історії розвитку медичних товариств в Україні та поширення медичного просвітництва // *Науковий вісник Чернівецького університету* : зб. наук. пр. – Чернівці : ЧНУ, 2009. – Вип. 451 : Педагогіка та психологія. – С. 121–130.

9. *Михайлин І. Л.* Нарис історії журналістики Харківської губернії (1812–1917) / І. Л. Михайлин. – Х. : Колорит, 2007. – 312 с.

10. *Петров П. Т.* Столетие Харьковского медицинского общества // *Очерки истории русской общественной медицины*. – М. : Медицина, 1965. – 299 с.

11. *Петрова З. П.* Видный украинский микробиолог и иммунолог Степан Васильевич Коршун (к 140-летию со дня рождения) // *Международный медицинский журнал*. – 2008. – № 4. – С. 128–131.

12. *Петрова З. П.* Женский медицинский институт Харьковского медицинского общества (1910–1920 гг.) // *Международный медицинский журнал*. – 2006. – № 4. – С. 139–146.

13. *Плющ В.* Лікарські товариства і наукові з'їзди лікарів у східній Україні (1846–1956) // *Матеріали до історії української медицини* / [голов. ред. М. Семчишин; П. Джуль]. – Чикаго : Українське Лікарське Товариство Північної Америки, 1988. – Т. 2. – С. 1–23.

14. *Рудая С. П.* Научные общественные объединения на Украине в XIX в. : Харьковское медицинское общество // *Развиток науки та науково-технічного потенціалу в Україні та за кордоном* : зб. аналіт. матеріалів. – К., 1997. – Вип. 1 (12). – С. 53–55.

15. *Русанова Є. Г. С. П.* Григор'єв і Харківське медичне товариство: перегортаючи сторінки «Протоколів» / Є. Г. Русанова, К. В. Русанов // *Український радіологічний журнал*. – 2010. – № 18. – С. 475–483.

16. *Самойленко Н. І.* Самоврядні медичні організації на терені України другої половини XIX – початку XX ст.: історіографічний огляд // *Етнічна історія народів Європи* : зб. наук. праць. – Вип. 38. – К. : УНІСЕРВ, 2012. – С. 112–117.

17. *Ткаченко С. С.* Досвід діяльності наукових товариств Харкова у XIX – початку XX ст. / С. С. Ткаченко, Д. В. Поштаренко // *Прикладная радиоэлектроника* : науч.-тех. журнал. – 2010. – Т. 9. – № 2. – С. 299–305.

18. *Фрадкіна Н. В.* Просвітницька діяльність Харківського медичного товариства // *Гуманітарний часопис* : зб. наук. пр. – Х. : ХАІ, 2012. – № 2. – С. 91–95.

19. *Хвисьюк М. І.* Харківське медичне товариство – досвід історії / М. І. Хвисьюк, Б. А. Рогожин [Електронний ресурс] // *Проблеми безперервної медичної освіти та науки*. – 2011. – № 2. – С. 94–96. – URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/Psmno/2011\\_2/23.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Psmno/2011_2/23.pdf).

20. *Челный А. А.* Микробиолог Степан Васильевич Коршун: судьба ученого и «дело микробиологов» / А. А. Челный. – М. : Вузовская книга, 2010. – 224 с. ; ил.

21. *Чегодаева Д. Л.* Роль общественных организаций в развитии курортов Кавказских Минеральных Вод (1863–1917 гг.) : дисс. ... канд. ист. наук : 07.00.02 / Чегодаева Диана Леонидовна. – Пятигорск, 2002. – 192 с.

22. *Жук А. П.* Развитие общественно-медицинской мысли в России в 60–70-х гг. XIX века / А. П. Жук. – М. : Медгиз, 1963. – 382 с.

23. *Багалея Д. И.* История города Харькова за 250 лет его существования (1655–1905) : истор. монография : в 2 т. / Д. И. Багалея, Д. П. Миллер. – Репринтное изд. – Х. : Типография и литография М. Зильберг и с-вья, 1912. – 973 с.

24. *Коваленко О. А.* Педагогічна діяльність наукових товариств Слобожанщини другої половини XIX ст. : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / О. А. Коваленко. – Х., 2000. – 19 с.

25. *Макаренко И. М.* Из истории развития гигиенической мысли на Украине // *История высшего медицинского образования и научных медицинских школ Украины* : матер. к III укр. ист.-мед. конф., посвящ. 120-летию Киевского ордена Трудового Красного Знамени мед. ин-та им. акад. А. А. Богомольца ; [под. ред. К. Ф. Дупленко, Р. Я. Бенюмова]. – К. : Госмедиздат УССР, 1962. – С. 92–94.

26. *Подрез А. Г.* Вильгельм Федорович Грубе // *Южный край*. – 30 апр. 1898. – № 5942.

27. *Мисько Я. В.* Харківська наукова медична бібліотека 150 років на службі медичної науки та охорони здоров'я (нарис з історії) // *Бібліотечно-*



інформаційна інфраструктура медичної, фармацевтичної галузі України: традиційні та інноваційні шляхи розвитку : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 26–27 трав. 2011 р.) / Нац. наук. мед. б-ка України, Бібліотека нац. Фармацевтичного ун-ту, Українська б-на асоціація, асоціація б-тек України ; [відп. ред. Р. І. Павленко та ін.]. – Х. : Нац. наук. мед. б-ка України, 2011. – С. 26–31.

28. *Реминяк В. И.* К вопросу о хозяйственно-финансовой деятельности Харьковского медицинского общества в 1861–1917 годах [Электронный ресурс] / В. И. Реминяк, И. В. Реминяк // Актуальные вопросы современной психиатрии и наркологии : сб. науч. работ Ин-та неврол., психиат. и наркол. АМН Украины и Харьковской обл. клинической психиатр.

б-цы № 3 (Сабуровой дачи), посвященный 210-летию Сабуровой дачи ; [под общ. ред. П. Т. Петрюка, А. Н. Бачерикова]. – К., Х., 2010. – Т. 5. – URL: <http://www.psychiatry.ua/books/actual/paper090.htm>.

29. *Державний архів* Харківської області. – Отчет о деятельности санитарного комитета за 1899 г. – Ф. 200. – Оп. 1. – Од. зб. 214. – Арк. 24.

30. *Звягинцев В.* За что ученых-микробиологов арестовали и свезли в монастырь [Электронный ресурс] / Вячеслав Звягинцев // Право.ru. – URL: <http://pravo.ru/process/view/26353/>.

31. *Сура М.* Владимир Владимирович Сура // Вестник Московского Городского Научного Общества Терапевтов. – 2007. – № 10.

Подано до редакції 20. 05. 2013 р.

#### Примітки

**Примітка 1.** Типологічні особливості спеціалізованих медичних серіальних, продовжуваних та періодичних видань нами проаналізовані в окремій статті: Садівничий В. О. Характеристика типоформуючих ознак медичних журналів Східної України XIX – початку XX ст. // Діалог : Медіа-студії: зб. наук. пр. ; [ред. кол. : (голов. ред.) О. В. Александров та ін.]. – О. : Астропринт, 2011. – Вип. 12. – С. 263–273.

**Sadivnychy Volodymyr. With a view to preservation and transmission of information (periodicals and ongoing editions of the Kharkov medical society of the XIX – early XX centuries).**

The article analyses the ongoing editions and periodicals of the Kharkov medical society of the XIX – early XX centuries in the themes, typological grounds, professional characteristics, quantitative indexes. It is defined the contribution of the medical scientists in formation and development of the domestic industry of journalism.

**Keywords:** periodical press, social communication, themes, type, problematics, content, reader.

**Садівничий В. А. Забота о сохранении и передаче информации (периодические и продолжаемые издания Харьковского медицинского общества XIX – начала XX веков).**

На основе научно обработанного фактографического материала анализируются продолжающиеся и периодические издания Харьковского медицинского общества XIX – начала XX вв. по тематике, типологическим признакам, профессиональным особенностям, количественным показателям, определяется вклад ученых-медиков в становление и развитие отечественной отраслевой журналистики.

**Ключевые слова:** периодика, социальная коммуникация, тематика, тип, проблематика, содержание, читатель.

Т. І. Сашук,  
аспірантка

УДК [007: 304: 070]: 168.5

## Умови та критерії кваліфікації актуальних проблем соціальної практики в медіа

*З'ясовано питання типології проблем соціальної практики у загальнонаціональних друкованих виданнях. Визначено умови та критерії кваліфікації актуальної соціальної проблематики.*

*Ключові слова: соціальна проблематика, друковані ЗМІ, класифікація проблематики, контент видання, рубрика, аудиторія.*

**З**-поміж важливих проблем, які стають об'єктом висвітлення сучасних мас-медіа помітне місце посідає проблематика соціальної практики. У «порядку денному» загальнонаціональних друкованих ЗМІ публікації, що порушують соціальну проблематику, посідають чільне місце.

Звернення журналістів до проблем соціальної сфери відбувалось в різні періоди його розвитку. Ця тематика не втрачає актуальності і сьогодні. Але завжди центральною, ключовою фігурою, яка відіграє важливу роль у формуванні, творенні, пропагуванні, здійсненні соціальної практики, є людина.

Окремі аспекти проблем соціальної практики в мас-медіа вивчали науковці Д. Климанська [1], М. Корнієнко [2], О. Лаврик [3], Т. Семигіна [4], Л. Скокова [5], О. Ткаченко [6], Т. Фролова [7], О. Чекмишев [8], К. Шендеровський [9] та ін.

На думку К. Шендеровського, «медіа в будь-яких ситуаціях мають можливість виконувати свою соціальну функцію. Крім того, медіа є цікавими тоді, коли вони в соціальному плані порушують питання, які особливо турбують людей. Основним сучасним завданням медіа має бути подолання п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, сміх, секс), які переважають в сучасній журналістиці, та зміна їх на три «Д» (добро, допомога, довіра). Відповідно і формування соціальної надії в медіаматеріалах призводить до появи соціально значимої журналістики («соціальної журналістики», «соціально-проблемних медіа», громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо)» [9, 121]. Вчений послідовно доводить тезу, що соціальна журналістика – це окремий інститут, який повноцінно функціонує в нашому суспільстві, вимагаючи від своєї аудиторії не пасивного споглядання, прочитання, прослуховування інформації, а активної участі у творенні та розбудові суспільства.

Досліджуючи соціальну проблематику в російському інформаційному просторі, Т. Фролова слушно виокремлює чотири основних сфери суспільства: політичну, економічну, соціальну, духовну. Соціальна сфера, на думку дослідниці, «визначає предметну своєрідність соціальної журналістики, передусім її тематичні особливості: проблеми праці, зайнятості, доходів, освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, міжнародних взаємин, жінок, дітей сім'ї, інших соціальних груп та окремих сегментів, соціальної інфраструктури і т. ін. *Проблематика* більш рухома, мінлива, злободенніша: кожне суспільство вирішує свої власні проблеми, що впливають із характеру соціальних зв'язків у певний історичний період» [7, 99]. Одне із завдань соціальної журналістики науковець вбачає у зверненні в простір людини і як наслідок – повнота подачі інформації про суспільство, якість соціального аналізу, участь громадян в інформаційному обміні.

Зважаючи на вищесказане, *актуальність* дослідження умов та критеріїв кваліфікації актуальних проблем соціальної практики беззаперечна. До того ж, тенденції соціальної проблематики на шпальтах друкованих та електронних версій журналу «Український тиждень», щоденних всеукраїнських газет «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», тижневика «Дзеркало тижня» досі в цьому аспекті повно та системно не розглядалися.

*Об'єктом* нашого дослідження є контент сучасних українських друкованих мас-медіа у контексті з'ясування типології проблем соціальної практики.

*Мета* полягає у фіксації умов та виокремленні критеріїв кваліфікації актуальних проблем соціальної сфери.

У типології проблематики ЗМІ вагоме місце посідають проблеми соціальної практики, наукове зацікавлення якими потребувало чітких



дефініцій понять «соціальна проблема», «соціальна проблематика», «соціальна журналістика». Одностайності в трактуванні названих понять досі немає.

Дослідниця О. Лаврик, розглядаючи варіативність підходів до визначення поняття «соціальна журналістика», виокремлює три підходи до його тлумачення:

1) соціальна журналістика як діяльність, предметом якої є соціальні проблеми й «хвороби» суспільства: становище різних потенційно вразливих соціальних груп (пенсіонери, сироти, багатодітні родини, переселенці тощо), дотримання прав людини, якість освіти й медичного обслуговування, погіршення екологічної обстановки тощо;

2) соціальна журналістика як атрибут соціальної політики, яку здійснює держава, виходячи з офіційно визнаної ідеології й моралі суспільства;

3) соціальна журналістика як сфера суспільної діяльності, яка формує основи цивілізованого суспільства, сприяє вирішенню соціальних проблем, допомагає людям приймати компетентні рішення на основі достовірної оперативної суспільно-значущої інформації, формує громадську думку, виконує функцію соціальної критики й контролю, а також є інструментом діалогу між різними соціальними групами [3, 10].

Авторка розглядає іміджі соціальних проблем у мас-медіа, серед яких виокремлює наступні: проблеми біженців в Україні; проблеми людей, які вживають наркотики; проблеми людей похилого віку; проблеми молодих сімей; проблеми насильства над дітьми; життя ВІЛ-позитивних; проблематика ВІЛ/СНІДу; проблеми людей, котрі перебувають у місцях позбавлення волі; проблеми соціального сирітства; реформування медичної освіти в Україні; проблеми доступного медичного обслуговування; проблеми безробітних; проблеми трудової міграції в Україні; проблеми виробничого травматизму; проблеми активізації мешканців громад (здійснення місцевих ініціатив); упровадження програми замісної терапії; питання розвитку філантропії та благодійництва в Україні.

Розглядаючи конструювання соціальних проблем у символічному полі політики (приклад другого підходу), дослідниця Л. Климанська зауважує, що «політики використовують ярлик «соціальна проблема» для того, щоб обґрунтувати свої зусилля із спрямування ресурсів держави на вирішення тих чи інших складних соціальних ситуацій. Статус соціальної проблеми передбачає вже не тільки увагу громадськості та науковців до ускладнених обставин, а увагу політиків до них, необхідність прийняття рішень у межах соціальної політики для вирі-

шення цих ситуацій/проблем. ...Цілий ряд складних соціальних ситуацій з тих чи інших причин не проблематизуються (або проблематизуються меншою мірою), тобто знаходяться за межами або на периферії «порядку денного», що встановлюється засобами масової комунікації і, відповідно, за межами публічного дискурсу. Наслідком такого вибіркового ставлення засобів масової комунікації і, відповідно, громадської думки до тих чи інших складних соціальних ситуацій є їхнє перетворення (трансформація) в ранг соціальних проблем» [1, 274]. Учена вважає, що соціальні проблеми – це своєрідні соціальні конструкції, тобто будь-яка проблема актуалізується, підноситься до рівня соціальної тоді, коли до неї привертається увага мас-медіа.

Перший та другий підхід мають право на існування, однак не ілюструють увесь масштаб охоплення тем та проблем соціальної журналістики. Третій підхід демонструє широту максимального охоплення актуальних проблем соціальної практики, акцентуючи увагу на основних функціях соціальної журналістики. Зрозуміло, що для всебічного розуміння її особливостей необхідно зафіксувати та типологізувати форми презентації соціальної проблематики у загальнонаціональних друкованих мас-медіа. Оскільки соціальна журналістика передбачає існування активного читача, який реагує на актуальні проблеми сьогодення, то вважаємо доцільним встановити типологію соціальних проблем (каталогізувати проблематику), визначити маркери реагування аудиторії на типові та нетипові соціальні проблеми, визначити та простежити динаміку змін, викликану реагуванням реципієнтів, простежити характер забезпечення та реалізації національними мас-медіа соціальних функцій.

Т. Фролова висловлює думку про те, що чимало дослідників тлумачать соціальну журналістику чи надто вузько (тільки як сукупність текстів, що виражають проблеми соціально незахищених людей), чи надто широко, що не дає змоги чітко зрозуміти її предмет. Обидва підходи, як стверджує вчена, спотворюють уявлення про соціальну журналістику. Тому дослідниця (представниця третього підходу) відстоює думку про те, що «повноцінна соціальна журналістика включає аспекти професійної журналістської діяльності: відображення у пресі проблем соціальної сфери у її зв'язку з іншими сферами суспільного життя; аналіз будь-якої інформації із позицій суспільної більшості в інтересах розвитку всього суспільства, використання професійних ресурсів та особливих методів, які формують творчу своєрідність соціальної журналістики; залучення до інформаційного обміну



самих громадян, створення їх власних інформаційних ресурсів» [7, 98–99]. Іншими словами, соціальна журналістика оперує категоріями та поняттями, які дають можливість їй реалізувати основну мету – відображення актуальних проблем соціальної практики суспільства, тих проблем, які мають вплив на життя соціуму.

Як зауважує К. Шендеровський: «...соціальна журналістика проявила себе не стільки як тематичне спрямування, а як особлива професійна ідеологія, що сформувалась на стику журналістики та соціальної роботи. Соціальна журналістика як результат конкретної практичної діяльності заявляє у необхідності участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, пошуку діяльного позитиву в соціальній діяльності, неконструктивність песимістичних позицій. Основною ж функцією/роллю соціальної журналістики стає «модератор діалогу» [9, 132]. Учений висловлює думку, що активність та масштаб соціально значимих медіа в Україні ще не можна назвати досконалыми. Однак науковець переконаний, що ситуація може змінитися на краще, якщо наше суспільство стане активнішим, а українські мас-медіа стануть соціально відповідальними.

Дотримується думки, що журналістика допомагає людям приймати компетентні рішення (на основі висвітлення достовірної оперативної суспільно-значущої інформації) і науковець О. Чекмишев, який зазначає, що «основною особливістю журналістики як соціального інституту є надання аудиторії конкретних ЗМК інформації, її аналізу чи полемічного й публіцистичного осмислення, на основі яких конкретні індивідууми й аудиторія в цілому приймає конкретні рішення і вдається до конкретних дій на підставі отриманої інформації, її аналізу чи полемічної і публіцистичної інтерпретації» [8, 6]. Серед функцій, які покликана виконувати журналістика, вчений називає функції інформування, аналізу, громадської критики та контролю.

Соціальна проблема (за визначенням О. Лаврик) – це небажана ситуація або явище, яке може бути змінене й потребує негайного вирішення. Соціальна проблематика передбачає існування сукупності проблем, до висвітлення яких звертаються журналісти. Тема ж тлумачиться дослідницею як коло подій, життєвих явищ, представлених у журналістському творі в органічному поєднанні з проблемами, які з них постають і потребують осмислення [3, 11].

Концепцію презентації соціальної проблематики в загальнонаціональній пресі, на нашу думку, можна прослідкувати, виокремивши принципи фіксації та каталогізації актуальних проблем соціальної практики. Доцільно типоло-

гізувати соціальну проблематику, використавши назви рубрик в обраних для аналізу виданнях.

Оскільки рубрикація дає змогу читачеві орієнтуватися у структурі газетного тексту, а кожна рубрика окремо (як композиційна частина архітекτονіки видання) демонструє взаємозв'язок із іншими елементами його композиції (назвами та жанрами публікацій, що в ній вміщено), то саме із назв рубрик можна зрозуміти значимість висвітленої теми, порушеної проблеми.

Газетні рубрики виконують організуючу роль, допомагають читачеві зорієнтуватися в газетному матеріалі, створюють йому умови для вибіркового читання. Щоразу переходячи до наступної рубрики, читач може зробити паузу і ще раз осмислити прочитане. Така система взаємопов'язаних і підпорядкованих рубрикаційних заголовків видання втілює можливість авторів публікацій звернути увагу аудиторії мас-медіа на актуальні проблеми суспільства.

Загальнонаціональні друковані видання «Дзеркало тижня», «День», «Газета по-українськи», «Україна молода», «Український тиждень» повною мірою забезпечують реалізацію соціальних функцій (інформування, вплив, відгук, критика, контроль тощо). Контент видань засвідчує, що соціальна проблематика є однією із визначальних у житті українського суспільства.

Змістове наповнення друкованих мас-медіа підпорядковується рубрикації видань. Так, щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики «День» вагомими аспектами соціальної практики подає у рубриках «Політика», «Економіка», «Культура», «Пошта», «Українці – читайте!», «Суспільство» та ін., що свідчить про масштаб охоплення актуальної проблематики.

Інформаційне поле «Газети по-українськи» – щоденної всеукраїнської суспільно-політичної газети – складають рубрики «Україна», «Світ», «Культура», «Здоров'я», «Коментарі», «Політика», в яких зібрано публікації гостроактуальних питань суспільства.

Щоденна інформаційно-політична газета «Україна молода» складні проблеми соціуму порушує в матеріалах рубрик «ІнФорУМ», «Політика», «Світ», «Столиця», «Постаті», «Наука», «Культура», «ТелеБУМ», «Спорт», «Калейдоскоп», «До дати».

Соціальна проблематика міжнародного суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня» висвітлюється в основних рубриках: «Влада», «Гроші», «Людина», «Культура», «Соціум».

Контент журналу «Український тиждень» представлено рубриками «5 облич», «5 подій», «Особиста думка», «Погляд», «Наш тиждень», «Впритул», «Країна», «Ми», «Люди», «Спадок», «Суспільство».





Як підтверджують назви рубрик, у центрі «порядку денного» загальноукраїнських друкованих мас-медіа перебуває особистість у її взаємозв'язку із соціумом. Моніторинг публікацій підтверджує актуальність та вагомість проблем соціальної практики. Так, пріоритетним в аналізованих виданнях є такий перелік тем:

1) самоорганізація громадян з метою вирішення своїх проблем у соціальній сфері (діяльність соціальних служб, громадських організацій, благодійна допомога): «Я стверджуюсь. Я утверждаюсь. Бо я – живу!» (ДТ. – 2010. – 23 жовт.); «Продай іграшки – допоможи дитині з дитбудинку!» (ДТ. – 2010. – 10 груд.);

2) моральне виховання особистості (морально-етичні цінності, принципи громадянського суспільства): «Дискурс гламуру і меншвартості. Як українська еліта сприяє деградації суспільства» (УТ. – 2013. – 10 січ.); «Душа і кодекс» (ДТ. – 2010. – 22 січ.);

3) пропаганда фізичного та психічного здоров'я нації: «Лікування, що має початок і не має кінця» (Д. – 2012. – 19 груд.); «В Україні хоспісна допомога розвивається дуже повільно, а люди й далі помирають часом не від хвороби, а від болю» (УМ. – 2011. – 20 січ.); «Три місяці без тютюнового диму» (Д. – 2013. – 20 лют.);

4) проблеми соціально незахищених громадян (інваліди, мігранти, неповнолітні, люди похилого віку тощо): «“Ласкаво просимо” але не всім!» (Д. – 2013. – 6 берез.); «Саме бідність заважає мільйонам українців почуватися достойними громадянами суспільства» (УМ. – 2012. – 11 січ.); «Літні люди: “свої” чи “чужі”?» (ДТ. – 2012. – 16 берез.);

5) проблема збереження екології та природних ресурсів: «У рамках нового соціального проекту “Україна без сміття” почнеться всеукраїнський “антисмітчевий лікнеп”» (ДТ. – 2010. – 4 лют.); «Велика вода з великого снігу: паводки очікують в 11 регіонах країни, а в Києві пророкують найбільшу за останні півстоліття повінь» (УМ. – 2013. – 28 берез.);

6) проблеми дитинства і материнства, батьків та дітей: «Дружня кімната і “дитячі казки” про вітчмів та дядьків» (ДТ. – 2010. – 22 січ.); «Сімейні труднощі: чого навчаємося – того навчаємо» (ДТ. – 2011. – 21 січ.);

7) проблеми молоді (СНІД, наркоманія, алкоголізм тощо): «Залабай мені look! Чим живуть хіпстери» (УТ. – 2013. – 9 берез.); «Діти у мережах» (ДТ. – 2012. – 10 лют.);

8) економіко-політичні аспекти суспільного розвитку: «Скільки коштує дошкільня?» (Д. – 2012. – 13 груд.); «Міфи соціальної політики, або 3 чого слід розпочати формування нової моделі» (ДТ. – 2010. – 22 січ.).

Названий перелік тем не може претендувати на всеохопність проблем соціальної практики в дру-

кованих мас-медіа, однак ілюструє основні умови та типові критерії кваліфікації актуальної проблематики соціальної сфери суспільного життя. Йдеться, передусім, про реакцію аудиторії: будь-яка гостро актуальна проблема переходить у статус соціальної, якщо вона має соціальні відгуки, тобто на неї реагують, її згадують, обговорюють у соціальних мережах, на публікацію покликаються після її опублікування у ЗМІ тощо.

*Висновки.* Проблематика соціальної практики є центральною в «порядку денному» українських мас-медіа. Висвітлення журналістами проблем соціальної сфери зумовлене аудиторним чинником, адже завжди ключовою фігурою, яка відіграє важливу роль у формуванні, творенні, пропагуванні, здійсненні соціальної практики, є людина.

Моніторинг публікацій друкованих та електронних версій журналу «Український тиждень», щоденних всеукраїнських газет «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», тижневика «Дзеркало тижня» підтвердив актуальність та вагомість проблем соціальної практики та дав можливість виокремити найтипівші теми: самоорганізація громадян, з метою вирішення своїх проблем у соціальній сфері (діяльність соціальних служб, громадських організацій, благодійна допомога); моральне виховання особистості (морально-етичні цінності, принципи громадянського суспільства); пропаганда фізичного та психічного здоров'я нації; проблеми соціально незахищених громадян (інваліди, мігранти, неповнолітні, люди похилого віку тощо); проблема збереження екології та природних ресурсів; проблеми дитинства і материнства, батьків та дітей; проблеми молоді (СНІД, наркоманія, алкоголізм тощо); економіко-політичні аспекти суспільного розвитку.

Повнота подачі інформації про суспільство, якість соціального аналізу – це умови існування соціальної журналістики, яка також передбачає участь громадян в інформаційному обміні.

Перспективою подальшого дослідження є фіксація маркерів реагування аудиторії на актуальну соціальну проблематику, висвітлену в загальнонаціональних друкованих мас-медіа (опубліковані соціальні відгуки, виявлені згадки, коментарі, посилання в соціальних мережах, обговорення у блогах тощо).

1. Климаська Л. Д. Медіа-імідж соціальної проблеми // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства.* – К., 2009. – Вип. 15. – С. 273–279.

2. Корнієнко М. В. Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіапрофілактика / М. В. Корнієнко, М. М. Малиш // *Наукові записки інституту журналістики.* – К., 2011. – Т. 43 (квіт. – черв.). – С. 69–99.



3. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 72 с.

4. Семигіна Т. В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери : метод. посіб. / Т. В. Семигіна. – К. : ВД «Киево-Могилян. акад.», 2007. – 156 с.

5. Скокова Л. Культурна соціологія: «сильна програма» дослідження смислів соціального життя / Л. Скокова, В. Танчер // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 19–42.

6. Ткаченко О. Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості (на матеріалі обласної преси Сумщини) // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 38 (січ. – берез.). – С. 69–72.

7. Фролова Т. И. Социальная проблематика // Проблематика СМИ : Информационная повестка дня : учеб. пособ. для студ. вузов ; [под. ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой]. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 98–142.

8. Чекмишев О. В. Основы профессиональной коммуникации. Теория и практика новинной журналистики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. – 129 с.

9. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значимих медіа // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Ч. 1. – С. 121–134.

Подано до редакції 15. 04. 2013 р.

#### Список умовних скорочень

ГУ – «Газета по-українськи»  
Д – «День»  
ДТ – «Дзеркало тижня»  
УМ – «Україна молода»  
УТ – «Український тиждень»

**Saschuk Tetyana. Terms and criteria of qualification of topical issues of social practice in mass media.**

The question of typology of problems of social practice in the national print editions is studied. The certain terms and criteria of qualification of actual social problems are determined.

**Keywords:** social problems, print media, classification of problems, content edition, heading, audience.

**Сащук Т. И. Условия и критерии квалификации актуальных проблем социальной практики в медиа.**

Выяснены вопрос типологии проблем социальной практики в общенациональных печатных изданиях. Определено условия и критерии квалификации актуальной социальной проблематики.

**Ключевые слова:** социальная проблематика, печатные СМИ, классификация проблематики, контент издания, рубрика, аудитория.

Н. М. Фурманкевич,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 070: 32.019.5 (477)

## Політичний портрет як один із способів формування громадської думки

У статті були досліджені деякі особливості образу політичного лідера як спосіб формування громадської думки, а також висвітлення окремих чинників створення політичного портрета, формування іміджу українського політичного лідера. Розглянуто політичну портретистику, яка широко використовується і в журналістиці, і в політиці. У контексті дослідження розглядається два аспекти політичного портрета: як жанр журналістської творчості та як спосіб політичної реклами.

**Ключові слова:** політичний імідж, образ, портрет, реклама, електорат, громадська думка, зв'язки з громадськістю.

**А**ктуальність теми дослідження і зокрема образу політичного лідера в масовій свідомості визначилася ще наприкінці XIX – початку XX ст. у зв'язку з демократизацією суспільства, розширенням масштабів виборності, активною участю засобів масової інформації в політичних процесах країни. Сучасний світ, тобто уявлення про нього, значною мірою сформований засобами масової інформації. У контексті потужної візуалізації культури та домінування мас-медійних дискурсів у житті людини та людства, в організації та функціонуванні світового інформаційного дискурсу дедалі виразніше виявляється така тенденція – політична чи економічна подія тільки тоді має для нас певне значення, коли про неї розповідають ЗМІ. І справді, сьогодні у будь-якій країні жодна суспільна структура не може повноцінно існувати без комунікаційної підтримки.

Саме політична комунікація сьогодні значною мірою визначає, як розвиватиметься українське суспільство [1]. Політична гострота засобів масової інформації обумовлюється їх природою як частини політичної системи суспільства, як своєрідної форми влади у суспільстві. ЗМІ є різновидом суспільно-політичної діяльності, а мас-медійні тексти, з огляду на багатоманітність їх тематики, мають більше чи менше політичне спрямування, оскільки інформаційно забезпечують практично всі політичні процеси у державі. Якщо у більшості мас-медіа політична тема не є домінуючою, то принаймні дуже важливою. Таким чином, вивчення особливостей формування образу політичного лідера набуває в сучасних умовах особливої важливості, оскільки вони значною мірою визначають хід політичних подій в країні, її політичне життя сьогодні та подальший розвиток.

Зазначимо, що особливо активно застосовувались для пропаганди ідей лідера, його особи під час виборчих кампаній політичні технології. Тому метою статті є висвітлення окремих чинників створення політичного портрета, формування іміджу українського політичного лідера.

Експансія друкованих та електронних ЗМІ посилила інтерес психологів, політологів, лінгвістів, філософів до політичної комунікації як могутнього засобу мовленнєвого впливу на слухача. Політичний дискурс упродовж останніх десятиліть стає об'єктом численних досліджень, це передовсім праці А. Баранова, А. Белова, Д. Видрін, А. Гуцал, С. Жаботинської, В. Карасика, Г. Почепцова, В. Королько, С. Недбаєвського, К. Серажим, І. Стецули, М. Томенка, О. Фоменко, Н. Чабан, П. Чілтон.

Поняття «імідж» походить від латин. «imigo», котре є спорідненим з латин. «imitari», що означає імітувати. Англійське слово «імаме» означає зображення, ікону, образ, мислення, символ, зразок. Імідж – це імітація, зовнішня форма якогось об'єкта, особи [2, 294].

Політичний імідж сприймається як цілеспрямовано сформований образ політика, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту [3, 15]. Це не просто психічний образ свідомості як відображення реальності, а спеціально змодельоване цілеспрямоване відображення, тобто відображення образу, уже створеного професіоналами, так званими іміджмейкерами, на основі певної реальності [4, 54].

Оскільки імідж тиражується ЗМІ, то його можна розглядати як комунікативне явище. Основна комунікативна функція іміджу – полегшити аудиторії сприйняття інформації про політика, проектуючи на неї ті його харак-



теристиками, що вважаються найкращими в конкретному електоральному середовищі, та підготувати ґрунт для формування установки вибору саме цього кандидата [5, 58].

Імідж, як достатньо складний соціально-психологічний феномен, виникає внаслідок взаємодії трьох чинників: 1) особистісних якостей кандидата; 2) політичної реклами і 3) особливостей сприйняття виборцями.

Особистісні якості політика (вище ми вже проаналізували основні складові особистості політика та їхній вплив на формування привабливого образу політичного лідера), такі, як: зовнішня привабливість, міміка, темперамент, здібності – невіддільні від такого комплексного утворення (межі якого досить важко окреслити), як харизма. Дві третини виборців зазначають, що особистісна привабливість політика для них стоїть на першому місці, що почасти пояснюється тим, що політичні партії та окремі політики пропонують виборцям достатньо схожі програми, і саме тому персональний образ політика стає вирішальним аргументом при голосуванні.

Способи отримання інформації про політика та його діяльність – це, як правило, особисті враження, засоби масової інформації і чутки. Оскільки спілкування з політиком рідко буває безпосереднім, його образ транслюється ЗМІ, у т. ч. телебаченням, при цьому очевидно, що ЗМІ вносять свої корективи в цей образ, подаючи інформацію про нього відповідно до інтересів певних політичних груп.

Особливості сприйняття аудиторії, яка має свої очікування, ще більше модифікують образ політика. При цьому діють добре відомі ефекти сприйняття – ефект новизни, а також стереотипізація (побудова образу на основі вже існуючого уявлення про людей певної національності чи партійної приналежності).

Таким чином, у кожного виборця формується суб'єктивний образ політика, і цей образ значною мірою відображає життєвий досвід, інтереси і установки суб'єкта сприйняття. Проте крім такого образу у виборців, існує так званий стратегічний образ політика як ідеального претендента на певну посаду – цей ідеальний образ суттєво відрізняється у різних груп населення та в різних регіонах, і при формуванні такого ідеального образу політика на перше місце, на наш погляд, виступає чинник потреб та інтересів виборців, на які впливають і регіональні особливості, загальна політична ситуація в суспільстві. Механізм електорального вибору, як правило, реалізується шляхом порівняння реального образу політика з ідеальним образом та, внаслідок цього, визначення, хто саме з кандидатів відповідає вимогам ідеального стратегічного образу.

Проаналізувавши різні визначення природи іміджу політика та його складові, спробуємо дати розширене визначення поняття «політичний імідж»: «політичний імідж – стійкий образ суб'єкта політичної діяльності та суспільно-політичних відносин, що існує у масовій свідомості і дозволяє масовій свідомості легко відрізнити одного політика від іншого» [6]. Впровадження іміджу в масову свідомість (його «актуалізація») здійснюється з використанням ЗМІ, які під час такої актуалізації створюють «політичний портрет» кожного з лідерів, який може досить часто мати «віртуальний» характер, не відповідаючи дійсності, проте маючи привабливість для стереотипізованої масової свідомості.

Щодо ролі мас-медіа у створенні іміджу сучасного українського політика, а потім, в процесі актуалізації іміджу – політичного портрета лідера, зумовлена тим, що саме засоби масової комунікації є головним інструментом кампанії по створенню відповідного іміджу. Саме за їх допомогою імідж суб'єктів і явищ політичного життя проникає в масову свідомість і закріплюється в ній. При цьому існує система методів застосування кожного виду ЗМК для впровадження іміджу в масову свідомість і його актуалізації, що здійснюється на основі певних принципів і прийомів створення оптимального іміджу. Оскільки імідж (*англ.* image від *латин.* imago – образ, вид) є стереотипізованим образом конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості, це поняття може бути застосованим не тільки щодо конкретних політичних лідерів, а й певних груп та організацій, а також політичних концепцій, програм та платформ (наприклад, типовий імідж сучасних партій, у т. ч. комуністичної орієнтації, як вболівальників за «відродження порядку», що є прикладом стереотипізації масової свідомості певного контингенту електорату – осіб старшого покоління, виборців зі східних областей України тощо).

В основі іміджу лежить система ролей, які індивід постійно використовує у діяльності, разом з особливостями та рисами характеру, зовнішніми даними особи та специфікою її поведінки. Крім того, на формування іміджу політика суттєвий вплив мають оцінки інших людей. Таким чином, імідж заснований на стереотипах сприйняття (які досить часто не є реалістичними), і для впровадження іміджу в масову свідомість його слід актуалізувати. У такій актуалізації вирішальну роль відіграють, як правило, не реальні політичні позиції або дії даної особи, а зовнішні дані і особисті якості політика. Це відбувається внаслідок того, що і саме сприйняття стереотипізованого іміджу ґрунтується перш за все на виокремленні пев-



них рис даного політика, можливо, насправді не найхарактерніших в його реальному образі. Щоб підійти до визначення принципів формування іміджу політика, розглянемо насамперед можливі типи іміджу з огляду на мету його використання. Очевидно, що позитивний імідж породжує позитивні емоції до даного політичного лідера – повагу, шану, любов тощо. Негативний імідж формує, відповідно, негативні емоції – ворожість, ненависть, презирство. Якщо виділяти типи іміджу за механізмом формування і поширення, то слід назвати два його різновиди: 1) імідж, що виникає у масовій свідомості стихійно, а його формування відбувається протягом тривалого періоду; усталеність та міцність такого іміджу зумовлена тим, що він починає входити в число традицій, набуваючи, таким чином, певної консервативності; 2) імідж, сформований штучно, цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою певних методів і прийомів. Такий імідж після впровадження вимагає постійної актуалізації протягом того часу, який потрібен політичному лідеру – носію даного іміджу [4, 51].

Передумовою для життєвої ефективності іміджу є його комфортність для даної особи (в іншому випадку імідж буде викликати дискомфорт і стане неефективний), і тому під час його створення доцільно спиратися на такі реальні характеристики особистості, як: темперамент, зовнішність, біографія, склад сім'ї, захоплення тощо. При цьому з реальних властивостей відбираються саме ті, які можуть сприяти досягненню необхідних цілей, а також будуть мати позитивний вплив на ті соціальні групи, на які орієнтований імідж політика. Очевидно, що образ політика може бути суттєво збагачений такими характеристиками, які, можливо, представлені в його особистості лише у зародковому стані, але є необхідними для здобуття політичним лідером довіри серед виборців та певних соціальних груп. Цьому сприяє в значній мірі так зване конструювання міфів, оскільки в процесі міфологізації образу політичного діяча (або реальних політичних подій) зникають реальні риси особистості, а замість них у масовій свідомості (під впливом мас-медіа) з'являються герої, образи яких набувають символічне наповнення, архетипове для масової свідомості. Це саме стосується і процесу міфологізації політичних противників, внаслідок чого у масовій свідомості (точніше кажучи, у колективному суспільному несвідомому) реальні епізоди політичної боротьби між цілком земними особистостями конкретних політиків набувають метафоричного значення, наприклад «боротьби добра зі злом».

В інформаційних кампаніях, присвячених боротьбі політичного героя зі своїми супротив-

никами, часто використовуються суто міфологічні схеми: 1) помста за нанесену образу; 2) одержання чарівної (магічної) поради від старої мудрої людини; 3) перемога противника у вирішальній сутичці за допомогою цієї мудрої поради (талісмана тощо); 4) герой здобуває владу, обіцяючи усім щастя і добробут; 5) герой може зникати зі сцени (при цьому використовуються таємничі міфи про «вище покликання», звертання до церкви тощо), але обов'язково повертається, якщо його покличуть вірні йому послідовники.

Негативні міфи використовуються для формування стійкої відрази до політичного конкурента, коли найуживанішим міфологічним прийомом критики противника є звертання до образу «нечистої сили» або навіть і образу «прислужників диявола». При цьому політичні партії і рухи, а також окремі кандидати активно прагнуть використовувати ЗМІ для ведення негативної кампанії проти своїх опонентів, особливо якщо останні обіймають високі посади в органах законодавчої чи виконавчої влади, мотивуючи це тим, що «народ завжди ставиться до влади критично» і будь-яка негативна інформація про владу та її окремих представників автоматично викликає у виборця більше довіри, ніж позитивна.

Предметом критики усе частіше стає не ставлення політика до справді серйозних проблем, а подробиці біографії, особистого і сімейного життя. Щодо напрямів ведення негативної кампанії, то аналіз матеріалів ЗМІ дозволяє виділити такі теми: 1) репутація політика (невиконані обіцянки, випадки неадекватної поведінки); 2) невдалі заяви (використання ненормативної лексики, прогнози, що не підтвердилися); 3) непродумані голосування, що суперечить публічній позиції політичного діяча; 4) відмови зайняти певну позицію з конкретного питання; 5) прагнення ухилитися від розкриття джерел фінансування виборної кампанії; 6) відмови розкрити джерела власних доходів; 7) використання службового становища для сприяння фірмам і організаціям, які здійснюють фінансову підтримку виборної кампанії; 8) байдужість до реальних проблем населення; 9) кримінальне минуле; 10) непослідовність; 11) підтримка позиції, проти якої виступає більшість населення; 12) поєднання роботи на державній чи виборній посаді з комерційною діяльністю [5].

Обвинувачення, засновані на перелічених темах, як правило, рідко присвячені суті питання і не мають відношення до основних тем кампанії; вони орієнтовані на суто емоційне сприйняття і часто містять лише невелику частину правди. Зазвичай, обвинувачення на адресу політика рідко висловлюються прямо, і в мас-



медіа використовуються лише натяки. Часто обвинувачення побудовані на перекручених фактах, маючи на меті, принаймні, заронити у виборців деякі сумніви. Щодо форм поширення обвинувачень, то, як правило, для цього використовуються авторитетні ЗМІ, а «журналістська об'єктивність» виступає як аргумент на користь вірогідності інформації. На Заході досить поширена практика цілеспрямованого розсилання напередодні голосування компрометуючої інформації певній частині електорату, що може зіграти вирішальну роль у конкретному окрузі [7]. В Україні така форма ще не набула такого поширення, хоча перші кроки до цього вже зроблено – маємо на увазі агітаційні листівки, які у масовому порядку вкладаються у кожен поштову скриньку напередодні виборів.

Слід зазначити, що, починаючи з 1960-х рр., у західних країнах виборчі кампанії набувають усе більш негативного характеру, акцентуючи увагу виборців не на суті програм чи пропозицій того чи іншого кандидата, а на його недоліках. Саме з цим сучасні західні політологи пов'язують загальну втрату інтересу значної кількості громадян до політичних процесів та формування почуття відрази до політики в цілому. Врахування такого досвіду негативних кампаній в західних країнах ставить з особливою гостротою проблему відповідальності журналіста як етичної норми, невіддільної від його професійної кваліфікації. З цією проблемою пов'язані і факти особистих симпатій та антипатій журналіста, і дотримання ним об'єктивності, і збереження таємниці особистого життя (що досить часто безцеремонно порушується ЗМІ), і, нарешті, факти використання журналістами ненормативної (або, принаймні, маргінальної) лексики, що мотивується прагненням «наблизитися до мови електорату».

Щодо особливостей впливу політичного портрета лідера на поведінку електорату в Україні, то результати виборів у березні 1998 р. засвідчили, що до депутата Верховної Ради виборці ставлять такі вимоги: 1) висока загальна й політична культура (72,9 %); 2) чесність і порядність (51 %); 3) патріотизм (45 %); 4) вміння знаходити спільну мову з людьми різних поглядів (44,7 %); 5) професійна компетентність (27,2 %); 6) порядність, наполегливість у відстоюванні власних поглядів (18,4 %); 7) практичний досвід суспільно-політичної діяльності (9,4 %); 8) приналежність до певної соціальної групи (6 %) (за даними інтернет-ресурсу [www.cfifc.narod.ru/f4a.html](http://www.cfifc.narod.ru/f4a.html)).

Наведені дані дозволяють дійти висновку, що найбільш важливими для виборців є особистісні якості кандидата, які дозволятимуть йому виразити і відстояти їхні інтереси. Таким

чином, особиста привабливість є тією реальною рисою, яка забезпечує дієвість будь-якого іміджу, оскільки реакція на привабливих людей у більшості випадків на неусвідомлюваному рівні має позитивний характер і особам, які мають приємну зовнішність, автоматично приписуються такі позитивні якості, як розум, талант, доброта, чесність.

Крім того, на вибір електорату впливають такі чинники, як: 1) демографічний; 2) етнічний; 3) віковий; 4) професійний склад даного округу, а також рівень матеріальної забезпеченості більшості жителів. При цьому інтереси виборців до образу політичного лідера диференціюються таким чином: 1) інтелігенцію приваблюють перш за все особистісні якості, рівень освіти, зміст політичної програми; 2) робітників – соціальна приналежність політика та наявність положень про захист їхніх інтересів у його програмі; 3) молодь віддає перевагу цікавим подробицям біографії; 4) пенсіонерів цікавить перш за все партійна приналежність, а також проживання кандидата в одному з ними районів. Такий розподіл інтересів при створенні свідчить про доцільність врахування потреб різних груп виборців при цілеспрямованому створенні іміджу політика, щоб представники різних соціальних груп могли побачити в образі політика саме ті риси, які викликають у них найбільшу симпатію.

В цілому, на основі аналізу специфіки політичної портретистики, як жанру журналістики, та компонентів образу сучасного політика, можна дійти *висновку*, що для забезпечення ефективності портрета політичного лідера необхідним є ретельне вивчення потреб виборців або тих соціальних груп, на які зорієнтовано створення іміджу політика, оскільки саме від його відповідності очікуванням масової свідомості і залежатиме його адекватність.

Політична портретистика широко використовується і в журналістиці, і в політиці. У контексті даного дослідження розглядається два аспекти політичного портрета: 1) як жанр журналістської творчості, 2) як спосіб політичної реклами. Обидва аспекти пов'язані зі створенням іміджу політика, що набуває особливого значення під час передвиборчих кампаній.

Політичний портрет є самостійним жанром, який має свою типологію, композиційні та структурні особливості, так само, як прийоми і методи написання.

Політичний портрет, як засіб політичної реклами, виступає формою аналізу політичної діяльності, її проблем та конфліктів, втілених в образі певного політичного лідера. У цьому контексті політичний портрет є одним із способів формування громадської думки.



Створення у виборців привабливого образу кандидата, який спонукав би віддати голоси на виборах саме за нього, є метою будь-якої передвиборної кампанії, і саме завдяки цьому імідж стає проміжною ланкою між політиками і виборцями, які знайомі не з реальним політиком, а з його іміджем.

Імідж політика включає в себе три групи характеристик: 1) персональні переваги і недоліки політика, до яких належать його фізичні якості, психофізіологічні особливості, характер, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо; 2) соціальні характеристики (приналежність до певної партії, професійної групи, його соціальний стан, національність); 3) символічне навантаження образу політика, який завдяки іміджу стає виразником певної ідеології. Для публічного політика важливе значення має корпоративний імідж: престижність у свідомості населення образу тієї організації, у структурі якої цей політик проіндексований.

Імідж, як достатньо складний соціально-психологічний феномен, виникає внаслідок взаємодії трьох чинників: 1) особистісних якостей кандидата, 2) політичної реклами і 3) особливостей сприйняття виборцями.

Для забезпечення ефективності портрета політичного лідера необхідним є ретельне вив-

чення потреб виборців або тих соціальних груп, на які зорієнтовано створення іміджу політика, оскільки саме від його відповідності очікуванням масової свідомості і залежатиме його адекватність.

1. *Гриценко О.* Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. – 2003. – № 9 (138). – С. 76–79.

2. *Королько В. Г.* Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 740 с.

3. *Недбаевский С. Л.* Этико-психологические аспекты построения имиджа украинского лидера [Электронный ресурс] / С. Л. Недбаевский. – URL: <https://www.manipulation.com.ua>.

4. *Лапкин В. В.* Освоение институтов и ценностей демократии украинским и российским массовым сознанием / В. В. Лапкин, В. И. Пантин // Полис. – 2005. – № 1. – С. 50–62.

5. *Дубов Д.* Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 57–65.

6. *Цуладзе А. М.* Формирование имиджа политика в России / А. М. Цуладзе. – М. : Университет, 1999. – 144 с.

7. *Голдмен С.* Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен. – США : ЭПИ, 1990. – № 10. – С. 12–15.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.

#### **Furmankevych Nataliya. Political portrait as a way of shaping of public opinion.**

The article studied some of the features of image of a political leader as a way of shaping of public opinion, as well as coverage of certain political factors of creation of a political portrait, image formation of the Ukrainian political leader. It is presented the political portrait genre which is widely used in journalism and politics. In the context of the study two aspects of political portrait are examined: as the genre of journalism creative work and as the means of political advertising.

**Keywords:** political image, image, portrait, advertising, voters, public opinion, public relations.

#### **Фурманкевич Н. М. Политический портрет как один из способов формирования общественного мнения.**

В статье были исследованы некоторые особенности образа политического лидера как способ формирования общественного мнения, а также освещение отдельных факторов создания политического портрета, формирования имиджа украинского политического лидера. Рассмотрена политическая портретистика, которая широко используется и в журналистике, и в политике. В контексте исследования рассматривается два аспекта политического портрета: как жанр журналистского творчества и как способ политической рекламы.

**Ключевые слова:** политический имидж, образ, портрет, реклама, электорат, общественное мнение, связь с общественностью.

Г. В. Яценко,  
канд. наук із соц. комунік.;  
А. М. Яценко,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 821.161.2

## Роль Івана Франка як публіциста у формуванні медіакартини галицького суспільства кінця ХІХ – початку ХХ ст.

*У статті досліджено медіакартину галицького суспільства кінця ХІХ – початку ХХ ст. крізь призму публіцистики Івана Франка. Проаналізовано три її найважливіші взаємопов'язані елементи: економічний, ментальний та культурний медіаобрази. Розглянуто моделі перспективного суспільно-економічного, культурного та ментального розвитку за публіцистикою Івана Франка.*

*Ключові слова:* Іван Франко, публіцистика, економічний розвиток, ментальність, національна культура, медіакартини світу.

Одним із найважливіших моральних обов'язків сучасного журналіста є творення правдивої медіакартини світу, вміння показати причинно-наслідкові зв'язки між різноманітними явищами. Важливим посібником для сучасних українських журналістів могла б стати публіцистика Івана Франка, що була не лише яскравим прикладом об'єктивного медіавідображення тогочасної галицької реальності кінця ХІХ – початку ХХ ст., а й творенням перспективного медіаобразу, тобто різноманітних проектів, моделей функціонування тієї чи тієї сфери суспільного розвитку. До речі, концепції економічного, культурного, ментального розвитку, які окреслив І. Франко, актуальні й сьогодні.

Сучасні дослідники (О. Баган, Я. Горбач, Я. Грицак, М. Жулинський, О. Забужко, С. Злупко, П. Іванишин, С. Кость, В. Мазепа, Я. Мельник, М. Нечиталюк, А. Пашук, Т. Салига, О. Семків, О. Сербенська, Є. Сухомлин, Б. Якимович) акцентують увагу здебільшого на певних фрагментах публіцистичної спадщини І. Франка.

Наша мета полягає у визначенні основних сегментів медіакартини галицького суспільства кінця ХІХ – початку ХХ ст. за публіцистикою І. Франка.

Мета дослідження передбачає розв'язання таких завдань: окреслити економічний, культурний та ментальний медіаобрази Галичини в контексті публіцистики І. Франка, сконцептуалізувати суспільно-економічну, культурну та ментальну моделі розвитку українського суспільства, які запропонував публіцист.

**Медіакартини економічного розвитку галицького суспільства.** Досвід журналіста в аналізі

економічних проблем допоміг І. Франкові згенерувати не ідеалістичну доктрину, а життєздатний комплекс ідей, покликаний забезпечити успішний розвиток українського суспільства в умовах здобуття незалежності. Тематика його економічних публікацій надзвичайно широка, адже кожна найменша проблема локального характеру одразу знаходила свій відгук у його аналітичній статті, кореспонденції та навіть у невеликій рецензії. Важливе питання ніколи не обмежувалося однією публікацією, тому з'являлися цілі тематично-змістові блоки, присвячені еміграції, земельному питанню, лихварству, голоду, безробіттю, індемнізаційному боргу, соціальній депресії та ін. Економічне питання було основою всіх програм політичних партій, у створенні яких І. Франко брав участь. У кожному економічному негаразді він бачив не лише його зовнішні чинники (політика Австро-Угорщини), а й внутрішні: відсутність національної самостійності; як наслідок, неможливість розв'язати економічні питання через національну індиферентність та несконсолідованість галичан; неспроможність національної еліти окреслити шляхи економічного розвитку; провести місцеві реформи.

Економічно зорієнтована публіцистика Івана Франка містить комплекс статей, присвячених проблемі еміграції, яка інтенсивно розвивалася наприкінці ХІХ ст. Питання еміграції публіцист розглядає як певну матричну систему, певний мегатекст, у якому кожне значення-проблема полісемантична. Проблему еміграції публіцист вперше порушив у кореспонденції «Еміграція українського населення». За фактами





окремих виїздів селянських родин за кордон він помітив невтішну тенденцію майбутніх еміграційних рухів та виокремив дві основні першопричини. Перша – це еміграційна пропаганда. Вона базувалася на основі чуток та пліток, що вільно функціонували в інформаційному вакуумі, у якому перебувало галицьке селянство через свою неосвіченість та відсутність провідних верств народу. Сумні статистичні дані, які наводить Іван Франко у статті «Скільки нас є», свідчать: у 1890 р. було 68,24 % неписьменних, тобто 1 738 070 чоловіків та 1 981 350 жінок не вміли ні читати, ні писати. Еміграційні агенти створили вдалий міф про героя-визволителя, що резонував з особливостями української ментальності. «Невідомі й досі невловимі агенти пустили чутку, що архієпископ Рудольф живий і засновує окрему державу в Америці, а для її освоєння особливо охоче закликає українське населення» [1, 282]. До того ж фанатичну віру селян у закордонний добробут підсилювала соціальна безвихідь, що панувала на рідній землі, страх перед невідомим. «Автор нинішнього повідомлення наочно переконався, що в одному селі Збараського повіту селяни не мають де напоїти худобу, ані попати білизни, ані вимочити коноплі, бо власник маєтку не дає їм доступу до річки, і цей сервітутний процес тягнеться роками без якнайменшого результату» [1, 283]. Відсутність землі, у розумінні Івана Франка, це не лише відсутність матеріального добробуту галицьких селян, відсутність землі – це відсутність загального знаменника походження етносу, це відсутність ареалу для трансформації етносу в націю. Публіцист глибинно досліджував проблеми еміграції, щоб привернути увагу громадськості до лиха, яке набирає глобальних масштабів, та спростувати неправдиві повідомлення австрійської та польської преси з цього приводу. Симптоматичною є стаття Івана Франка «Еміграція і брехня», у якій він розкриває спекулювання австрофілів та москвофілів на еміграційній проблемі. Еміграційну проблему політичні сили використовують як зброю в боротьбі з противником. Офіційні австрійські ідеологи намагаються створити певний ажіотаж навколо самого факту еміграції, завуальовуючи її справжні причини. «Дуже погану послугу роблять суспільству й урядові кореспонденти, які в еміграційному русі бачать страшну катастрофу і вигадують не більш не менш як якусь загальну різанину по всій лінії кордону від Збруча аж до Кракова. Яку мету має подібне ідіотичне лементування?» [2, 332], – коментує І. Франко заміну проурядовою пресою аналітичних розвідок сенсаційними фактами. Він формулює завдання як журналістів, так і урядових посадовців: «Шукайте головні при-

чини еміграції і усувайте їх» [2, 333]. І. Франко апелює до уряду, адже причини, які зумовили масовий рух населення, загрозливі не лише для всієї галицької спільноти, а й для австрійської імперії. «Неабищо викликало такі розпачливі імпульси у нашого тихого, апатичного й флегматичного українського народу» [3, 335], – пише він. І. Франко передбачає, що за невизначеним психологічним станом народу криється не лише загроза тотальних міграційних процесів, а й загроза революційних заворушень, тому пропонує єдине розумне рішення для австрійських чиновників – регулювання цього еміграційного процесу. Створення товариства, яке б інформувало потенційних емігрантів, забезпечувало робочі місця за кордоном та сприяло переселенню, – на противагу урядовим заборонам, формуванням жандармських загонів, які силовими методами намагалися спинити масові виїзди. Публіцист усвідомлював, що такими неправомірними діями уряд домагався тільки зворотного ефекту: почуття страху змушує людину шукати нові виходи з нестабільної ситуації, а отже виникає загроза економічних та політичних катастроф. «Силоміць прикуті до батьківщини, яка розтанула або розтає під ногами селянина, ті чорти (чорт у І. Франка – це персоніфікація темних сил, що нуртують у людській свідомості. Він навіть цитує Мефістофеля з «Фауста» Гете, а цей персонаж, як відомо, репрезентує хаотичну, революційну людську природу. – Г. Я.) нароблять ще більше прикростей, ніж еміграція, викличуть привидів голоду, а можуть викликати і криваві катастрофи з тим, щоб протверезити надмірних оптимістів» [3, 354], – вважає він. Публіцист стверджує, що для подолання цього соціального лиха потрібна комплексна урядова програма, яка мусить ґрунтуватися на висновках спеціальної незалежної урядової комісії, що з'ясує проблеми міграційних процесів. У конституційно регламентованому суспільстві народ повинен мати право на своє волевиявлення, тож І. Франко пропонує запровадити громадянську анкету, що змогла б заповнити інформаційну прірву між урядом та народом. Уряд вдаватися до рішучих дій не поспішав, тож свою функцію «четвертої влади» мусили виконати журналісти.

Вихід з економічної кризи, на думку І. Франка, можливий за умови створення фільваркових господарств. Фільварки – організація рільничих спілок зі спільним майном, спільною працею та розподілом прибутків згідно з внесеною часткою. «І додаємо отсі слова, котрі просимо вас добре собі затамити: фільварок такий, який має нагоду майже щодень бачити перед своїми очима, повинен бути на тепер нашим народним ідеалом і з поглядом на права політичні, які



він має, і з погляду на господарку, яка на нім ведеться» (виділення наше. – Г. Я.) [4, 179], – характеризує він нову форму господарств. Отже, фільваркові господарства (за проектом І. Франка) – це своєрідна міні-модель майбутньої національної держави як симбіозу громадянських та етнічних національних елементів. Рільничі спілки, які мали б утворитися в межах фільваркових господарств, – міні-моделі автономних держав, федеративно поєднаних спільним економічним простором. Щоправда, фільваркові господарства – це лише перехідний етап від розділених селянських ґрунтів через об'єднання в громади і до міцних одноосібницьких господарок (своєрідна реалізація національного ідеалу). Вони, на думку публіциста, були б першим кроком на шляху до творення громадянського суспільства і водночас реалізацією ментального архетипу українців, що конструювався у трьох смислових площинах: «Дім»–«Поле»–«Храм» (спільний ареал проживання, спільна територія для праці та спільний культурний розвиток).

«Плюси» фільваркових господарств у зміцненні економічного добробуту народу Іван Франко обґрунтовує у ще одній статті «Кілька слів о проекті фільваркової господарки на селянських ґрунтах». Публіцист для більшої переконливості своїх думок використовує форму діалогу з доктором Охримовичем. Закцентуємо на найголовніших пунктах полеміки щодо общинних господарств. *Перше*, І. Франко спростовує думку д. Охримовича про потребу однакових ґрунтів для фільварків, адже його мета забезпечити громаду найнеобхіднішим; *друге*, він вважає, на відміну від свого опонента, що українці охоче працюватимуть на власних ґрунтах; *третє*, спільна, а отже ефективніша праця допоможе вивільнити час для освіти та дозвілля; *четверте*, питання адміністративних органів буде вирішене народним волевиявленням, хоч питання це надзвичайно важливе погоджується він з д. Охримовичем. Проект фільваркових господарств схожий на устав громадських общин, що стали основою громадянського суспільства.

Якщо розглядати економічну проблематику в публіцистиці І. Франка, то варто звернути увагу на цілий пласт статей, присвячених економічному становищу різних верств населення. Вівісекція соціального життя у статтях Івана Франка обумовлена його прагненням зосередити увагу громадськості на нагальних тогочасних проблемах, а також прозондувати ті ланки суспільного життя, які вимагають негайних реформ. Стаття «Галицький селянин» – це дискурсивне поле суспільно-політичного, економічного та навіть психологічного буття українсько-

го народу, у яке публіцист хотів ввести тогочасну Європу, публікуючи свою статтю в німецькій газеті «Die Zeit». «Галицький селянин – тема ця неприємна. Одначе досить нова. Відомості про його існування здавна ширяться в Європі, у повітрі носяться якісь чутки про його спосіб життя і вдачу, але формально відкрито його для Європи лише в останні роки. Злидні вижбурнули тисячі екземплярів цієї людської подоби з її старих гнізд; вони прокинулися і розбіглися в цивілізованому світі з вантажем свого убогого існування. Примітивні у своїх життєвих звичках, брудні, безпомічні, як діти, не маючи уявлення про існування цивілізованих установ і форми поведінки, прибиті рабським підлабуництвом кожному чужинцеві і жалюгідні у своїй забитості та зневірі – тяглися ці люди юрбами, гнані страхом перед кинutoю батьківщиною...» [5, 501], – яскраву іміджеві картину галицького селянина в Європі змалював І. Франко. Публіцист корегує європейську візію галичанина, зміщуючи акценти з одиничного на загальне, зі злидненої особистості на суспільство, яке її витворило, він тлумачить Європі причини цього явища. «Таким його (селянина. – Г. Я.) створили пануючі в Галичині економічні, соціальні, політичні й національні відносини, створив історичний розвиток, звичаї і погляди всього суспільства» [5, 502], – наголошує на периферійному становищі українського етносу під австрійським ігом. І саме з економічними негараздами пов'язує певні «вивихи» в національній ментальності українців.

**Медіакартини ментального розвитку галицького суспільства.** Аналіз українського національного психотипу як основи творення національної ідентичності викрив домінування у суспільстві політично дезорієнтованого, амбівалентного, безвольного та самовпевненого «рутенця». Поняття «рутенець» І. Франко виокремив ще у 1878 р., а в 1913 р. написав декілька нарисів про типи галицьких рутенців. «Невиразність, невизначність і половинність, се головна прикмета теперішньої фази розвою галицько-руської інтелігенції, се рівночасно головна перешкода для постороннього дослідника до пізнання правдивого характеру того розвою... Галицькі Рутенці, – прошу завважити – се не жадна етнографічна, ані історична, се чисто технічна назва... її основою, на мою думку, треба вважати буржуазійні (міщанські) інстинкти. ...Отсе властивість рутенства. Воно – переходовий тип, що зазначає епоху розкладу та перевероту суспільного» [6, 4], – резюмував він.

Цивілізаційний розвиток не змінив рутенця: він як і в середині ХІХ, так і на початку ХХ ст. залишався амбівалентним щодо будь-яких суспільних трансформацій чи орієнтацій. «Тип старого галицького Рутенця, духово отяжлого і



непорушного, консерватиста з духового лінивства, ворога критики й аналізу тому, що вона псує душевний спокій і жолудкове травлене, лояльного до дна душі і до дна побору пенсії і проявляючого свій патріотизм зітханем до обіцяного краю, де власть сильніша, освіта менша, а пенсія більша, – той так добре звісний на тип 40-х і 50-х років поволи уступив місце іншому типові – Рутенця філософа, історіософа, політика та дипломата. Старий Рутенець на ново полярикований. Як старий, так і сей, новий, не любить дійсної науки, не любить аналізу і критики, хоч сам найлюбійше і найсмілійше критикує та осуджує всіх і все» [7, 145], – характеризує І. Франко національний характер галичанина. Рутенство, на жаль, вкоренилося на підсвідомому рівні індивідів. Серед усіх негативних характеристик варто окремо виділити байдужість, яка є найзагрозливішою для українського національного відродження: «В практичній життю він той самий Рутенець, яким був його духовий предок, непорушний, егоїстичний, брудний і безхарактерний, а слова – чи то будуть слова про здоровий схід і гнилий захід, чи то про високу цивілізацію заходу і варварство сходу, – все матимуть для нього однакову вартість – позолоти, зверхньої декорації і більш нічого» [7, 146]. Рутенець не розуміє історичних процесів, не вміє аналізувати суспільно-політичні ситуації, не відчуває своєї національної приналежності і навіть орієнтація на Європу – це не внутрішнє самоусвідомлення, а данина моді. «І при тім як чистокровний Рутенець він не може зробити «європейської» пози інакше, як наплювавши на своє рідне. Супроти такої широкої «ідеї» українство, се дрібниця, на яку не варто плюнути» [7, 160], – характеризує він національну дезорієнтацію галичанина, немовби списану із сьогодення.

І. Франко орієнтується на українця нового типу – «...українця-європейця, що свою любов до України основує на любові до всіх людей, а особливо до тих покривджених і пригноблених, в котрих ряді українська нація займає одно з передніх місць» [8, 70]. Поняття «Європа» для українців завжди було складним смисловим симбіозом як у політичній площині, так і в духовному вимірі. У публіцистиці І. Франка концепт «Європа» також полісемантичний: від геополітичної ідентифікації і до культурного поступу. Розгляньмо три найвагомші вектори європейської орієнтації України, які він окреслив. Перший аспект: Європа як символ національної самостійності. Ідеал національної самостійності – повна політична, культурна, економічна незалежність, на думку Івана Франка, – це ідеал Європи, ідеал, до якого повинна прагнути, пам'ятаючи свою європейськість, Укра-

їна. «Mit einem Stich ins Unmögliche, – як каже Чемберлен, – ось чим відрізняються культурні ідеали і пориви європейської цивілізації» [9, 9], – пише він у статті «Поза межами можливого». Публіцист упевнений, що важливим для європейців є питання політичної самостійності України, яке європейські народи мусять ставити як першочергове на геополітичний «порядок денний». Другий аспект: Європа як геополітична ідентичність. І. Франко завжди ідентифікував українців як європейців, але не лише у територіальному контексті (Галичина входила до Австро-Угорської імперії й, таким чином, була частиною Європи), а в контексті духовному. Історичні ретроспективи, які він робив у статтях, аргументували, що українська бездержавність через неможливість прямого доступу до оригінальних джерел розвитку європейської цивілізації послаблювала ідентифікацію з Європою. «В усякім разі важно те, що за 50 літ життя під «європейською» Австрією руський народ, беручи загально, не зробив ані кроку наперед в цивілізації, не підняв ся до зрозуміння того, хто він і які його інтереси...» [10, 473], – пише він у статті «Ukraina irredenta». Аморфність геополітичної ідентичності українців, що перебувала між полюсами вже не Європи, але ще не Азії, могло здолати лише усвідомлення національної тожсамості, яке І. Франко прагнув прищепити українцям. Він розглядав Україну та Росію як бінарні опозиції в політичному, економічному та культурному аспекті, про що яскраво свідчить діалог Іларіона та Зенона у праці «На склоні віку (Розмова вночі перед новим роком 1901)»: Іларіон: «Всі ми, вся Європа, засвоїла собі принципи свободи, здемократизувалась, зреспубліканцилась» (виділення наше). Зенон: «Забуваєш про Росію» [11, 140]. Єдиний шлях розвитку України, на його думку, це – «повернення в Європу». Третій аспект: Європа як орієнтир культурного розвитку. Українську культуру І. Франко розглядав як «дволикого Януса»: одне обличчя звернене на себе, друге – на європейську культуру. Він знайомив українців з творчістю європейських авторів та закликав інтелігенцію читати і порівнювати українську та зарубіжну літератури. Іван Франко підкреслював статус української літератури в Європі: «...Європа прислухається до нього (українського слова. – Г. Я.) в натхненних віршах Шевченка, в блискучих статтях Драгоманова, в поважних наукових творах Грушевського» [12, 41]. Європейські орієнтири Івана Франка актуальні сьогодні, адже відбувається європейська інтеграція України, посилюються політичні, економічні та культурні зв'язки з Європою.

**Медіакартини розвитку національної культури.** Як ми зауважили, духовні трансформації, як



основа творення новітнього суспільства, були надзвичайно важливі для І. Франка. У публіцистиці він сконцентрував увагу на трьох рівнях розвитку культури: соціальному (комунікація соціуму); політичному (рух комунікативних смислів у часопросторі); духовному (комунікація поколінь). Він розумів, що національна література мусить пройти етап «перепривласнення», тобто відкрити етнічне минуле своєї спільноти і стати проекцією її сучасного існування крізь призму душі окремої особистості, тому багато уваги присвячував новим літературним напрямам, які розглядав у контексті відсутності/присутності національної ідеї. Він скептично аналізував один з напрямів модернізму – декадентство, яке денаціоналізувало мистецтво. Декадентство Іван Франко розглядав не як прояв внутрішніх відчуттів автора, навіть не як мистецтво, а як літературну моду, яку породили незворотні зміни в суспільстві. Публіцист протиставить пізнання суспільства крізь призму авторського я, внаслідок чого «се буде твір живий і сучасний, справжній документ найтайніших зворушень і почувань сучасного чоловіка, а затим і причинок до пізнання того чоловіка у его найвисших найсубтільніших змаганнях та бажаннях» [13, 33], гіпертрофії власного я, що проявляється через вираженням байдужості до актуальних суспільно-політичних питань. Він вивчає генезу декадентства і виявляє, що в його основі лежить одвічна боротьба індивідуалізму та соціалізму. «...Де один з них занедбаний за рахунок другого, породжується, з одного боку, утопізм, з другого, рознервоване декадентство, що тхне трупом» [14, № 238, 3], – описує наслідки культурного дисбалансу, що лежить в основі декадентства, Іван Франко. Декадентизм не є явищем, яке породило XIX чи XX ст., тому і «тхне трупом»; це один з витків розвитку літературної моди, в основі якої – «хворобливий індивідуалізм», що в різні часи маскується під різними напрямками та течіями.

Молоді письменники, на думку І. Франка, мусили не лише творити якісну літературу, а й займати активну громадянську позицію в національному відродженні. У цьому контексті публіцист виокремив два види письменницького таланту: талант-генератор, талант-ретлянт-генератор. Талант-деміург – це всебічно розвинений талант, талант-екстраверт, носії якого «...кидають ся на всі боки, заповнюють прогалини, латають, піднімають повалене, валять те, що поставлене не до ладу, будують нове, шукають способів підняти до роботи більше рук» [15, 119]. Публіцист виділяє трьох найяскравіших представників цього таланту: Борис Грінченко, який не лише талановитий поет, повістярь, а й етнограф, публіцист, творець історично-патріо-

тичної драми, суспільно-політичний діяч; Агатангел Кримський – поет, повістярь, орієнталіст, публіцист, суспільно-політичний діяч, укладач українсько-російського словника; Гнат Хоткевич – поет, новеліст, критик, до того ж талановитий кобзар. Талант-гармонія – це одноцільний талант, суспільний інтроверт, носії його – це «...спокійні, наскрізь артистичні натури, що виступають у письменстві як більш або менш гладко шліфовані зеркала, малюють нам жите з його горем і радощами, з його рухом і тишею, але самі не сходять на арену, не беруть участі в боротьбі» [15, 119]. Яскравим талантом-гармонією вважає Володимира Самійленка, його елегантна лірика з домішками гумору не може запалити серця читачів, але його поезії гарні за формою та змістом. Зауважмо, що до таланту-гармонії Іван Франко зараховує і Лесю Українку: «Її поезія, то огнисте оскаржене того дикого гнету самоволі, під яким стогне Україна. Нота особистої лірики звучить у неї слабше; епічні теми поки що не вдають ся їй у такій мірі, як описова і патріотична лірика» [15, 122]. Збалансованість цих талантів, на думку І. Франка, єдиноможлива для розвитку моделі національної літератури, адже домінування таланту-гармонії творить патріархально-традиціоналістсько-пасейтичну модель, а домінування таланту-деміурга витворює дискретно-модерністсько-ліберальну модель, що має значні переваги над першою, проте її суттєвий недолік: відсутність монолітності в національній роботі.

Отже, на основі публіцистики І. Франка можна не лише викристалізувати реальну медіакартину галицького суспільства кінця XIX – початку XX ст., а й виокремити перспективні моделі економічного, культурного, ментального розвитку українського суспільства. Модель суспільно-економічного розвитку суспільства, яку спроектував І. Франко, мала такі основи: створення фільваркових господарств, заснування фондів взаємодопомоги, модернізація господарств та промислів, конкурентоспроможність на світовому ринку, регуляція еміграційних процесів, боротьба за конституційні права, освіту і, найважливіше, – прагнення до політичної самостійності. Модель ментального розвитку, на думку І. Франка, передбачала формування політичної свідомості народу, його орієнтування на загальнокультурні цінності, боротьбу з духовною та національною асиміляцією, усвідомленні своєї національної місії. Значну увагу публіцист звертав і на геополітичну орієнтацію українців, повсякчас наголошуючи на їхній європейськості. Значну кількість публікацій І. Франко присвятив розвитку національної культури, її соціальний, політичний та



духовний аспекти мали б стати, за його прогнозами, різновидами своєрідного комунікування: між різними соціальними верствами, між різними часопросторовими смислами, між різними поколіннями. Саме тому він детально ревізюнував різноманітні літературні течії (натуралізм, символізм, декадентство) з огляду на наявність/відсутність національного осердя, прискіпливо оцінював творчу діяльність молодих поетів та письменників, які мушили не лише творити якісну літературу, а й займати активну громадянську позицію в національному відродженні.

1. Франко І. Еміграція українського населення / Іван Франко // Зібрання творів : у 50-ти т. – К. : Наукова думка, 1986. – Т. 44. – Кн. 2. – С. 329–332.
2. Франко І. Еміграція і брехня / Іван Франко // Зібрання творів : у 50-ти т. – К. : Наукова думка, 1986. – Т. 44. – Кн. 2. – С. 332–334.
3. Франко І. З приводу еміграції населення / Іван Франко // Зібрання творів : у 50-ти т. – К. : Наукова думка, 1986. – Т. 44. – Кн. 2. – С. 350–365.
4. Франко І. Я. Що таке громада / Іван Франко // Зібрання творів : у 50-ти т. – К. : Наукова думка, 1986. – Т. 44. – Кн. 2. – С. 175–181.
5. Франко І. Галицький селянин / Іван Франко // Зібрання творів : у 50-ти т. – К. : Наукова думка, 1985. – Т. 44. – Кн. 2. – С. 501–513.

6. Франко І. Рутенці. Типи галицьких русинів із 60-тих та 70-тих рр. мин. в. / Іван Франко. – Львів : Загальна друкарня, 1913. – 42 с.

7. Франко І. Східно-Західні непорозуміння (З приводу книги Підеші «Восток і Запад») / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Т. 27. – Кн. 9. – С. 144–173.

8. Франко І. Лист до товариства Січ (3 лютого 1896) / Іван Франко // Зібрання творів : у 50-ти т. – К. : Наукова думка, 1986. – Т. 50. – С. 70.

9. Франко І. Поза межами можливого / Іван Франко // ЛНВ. – 1900. – Т. 12. – Кн. 10. – С. 1–9.

10. Франко І. Ukraina irredenta / Іван Франко // Жите і слово. – 1895. – Т. 4. – Кн. 6. – С. 471–483.

11. Франко І. На склоні віку. Розмова в ночі перед новим роком 1901 / Іван Франко // ЛНВ. – 1900. – Т. 12. – Кн. 12. – С. 135–149.

12. Франко І. Наша поезія в 1901 році. І Розсипані перли В. Пачовського [Рец.] / Іван Франко // ЛНВ. – 1902. – Т. 17. – Кн. 1. – С. 33–48.

13. Франко І. Наша беллетристика / Іван Франко // Жите і слово. – 1896. – Т. 5. – Кн. 1. – С. 31–34.

14. Franko I. Z dziedziny nauki i literatury / Iwan Franko // Kurjer Lwowski. – 1891. – № 238. – S. 2–3; № 239. – S. 2–3; № 242. – S. 2–3; № 243. – S. 2–3; № 254. – S. 2–4.

15. Франко І. З останніх десятиліть ХІХ-ого віку / Іван Франко // ЛНВ. – 1901. – Т. 15. – Кн. 7. – С. 1–19; Кн. 8. – С. 48–67; Кн. 9. – С. 112–132.

Подано до редакції 27. 05. 2013 р.

**Yatsenko Halyna, Yatsenko Andriy. The role of Ivan Franko as a journalist in formation of media view of the Galician society of the late XIX – early XX centuries.**

The article examines media view of the Galician society of the late XIX – early XX centuries through the prism of journalism of Ivan Franko. The analysis of its three major interrelated elements such as economic, mental and cultural media images are presented. The models of perspective socio-economic, cultural and mental development in Ivan Franko's journalism are researched.

**Keywords:** Ivan Franco, journalism, economic development, mentality, national culture, media worldview.

**Яценко Г. В., Яценко А. Н. Роль Івана Франка как публициста в формировании медиакартины галицкого общества конца ХІХ – начала ХХ в.**

В статье исследовано медиакартину галицкого общества конца ХІХ – начала ХХ в. сквозь призму публицистики Івана Франка. Проанализированы три ее важнейшие взаимосвязанные элементы: экономический, ментальный и культурный медиаобраз. Рассмотрены модели перспективного общественно-экономического, культурного и ментального развития за публицистикой Івана Франко.

**Ключевые слова:** Іван Франко, публицистика, экономическое развитие, ментальность, национальная культура, медиакартина мира.



Т. В. Ковальова,  
аспірантка

УДК 007: 304: 070

## «Оновлена» людина в подорожньому нарисі II половини 1920-х – початку 1930-х рр. (на прикладі журналів «Всесвіт» і «Червоний шлях»)

У статті розглянуто образ людини у подорожніх нарисах, надрукованих у журналах «Всесвіт» і «Червоний шлях» за 1925–1932 рр. З'ясовано соціально-портретну типологію персонажів, представлених у подорожніх нарисах.

**Ключові слова:** подорожній нарис, «оновлена» радянська людина, соціальний тип, образ.

**І**нформаційна ситуація в Україні сьогодні відбуває зміни й еволюцію всіх сфер суспільно-політичного життя. Зростає усвідомлення того, що від ЗМІ залежить, на засадах яких цінностей буде сформована суспільна свідомість її народу. Сучасний інформаційний простір формується як під впливом світової масово-комунікативної ситуації, так і на традиціях радянської журналістики. Актуальність теми пов'язана з особливістю функціонування та значенням медійних впливів радянської системи ЗМІ, яка зароджувалася в II пол. 1920-х поч. 1930-х рр. Ситуація, що склалася в українських медіа сьогодні, потребує переосмислення. Пожваблюється інтерес вчених до радянсько-партійної преси часів її становлення, де побіжно розглядається і людина в мас-медійному продукті. Особливо актуальною є ця тема для медіаосвіти, а саме під час викладання дисципліни «Художньо-публіцистичні жанри».

Концепція людини досить розроблена в літературознавстві й залишається малодослідженою в науці про соціальні комунікації. Образ радянської людини в українських нарисах у післявоєнний період висвітлювали П. Автомонов [1], М. Гурладі [2; 3], М. Загородний [4], І. Рибінцев [5]. Побіжно людина в подорожніх нарисах II пол. 1920 – поч. 1930 р. розглянута в розвідці С. Бондаря [6]. Однак на сьогодні ми не маємо ґрунтового дослідження цієї теми.

*Мета* статті полягає у визначенні соціальних типів людей, представлених у журнальних подорожніх нарисах.

*Об'єктом* дослідження є образ людини в подорожніх нарисах, надрукованих у журналах «Всесвіт» і «Червоний шлях» за 1925–1932 рр.

*Предмет* дослідження – соціально-типологічні характеристики людини.

Для аналізу нами були відібрані подорожні нариси, оскільки в них поєднуються не тільки

враження автора від поїздки, а й елементи портретного та проблемного нарисів за період з 1925 по 1932 рр.

Як відомо, це були роки становлення однієї з найунікальніших систем ЗМІ у світі – соціалістичної або, як її називають, радянської, коли діяльність медіа регламентувалася на основі принципів партійності та ідеології, фільтрування інформації, цензури та санкцій з боку влади, оскільки ЗМІ не тільки злилися з нею, а й були її інструментом впливу. Основне завдання, яке покладалося на медіа, – виховання суспільства, формування радянської свідомості й переконання у правильності дій партії більшовиків та впевненості в побудові комуністичної країни. Зрозуміло, що таке завдання стояло й перед журналістами, особливо нарисовцями, які створювали один із найбільш затребуваних журналістських жанрів цього періоду – подорожній нарис, і зображували зразковий образ радянської людини, яка репрезентувала радянсько-партійну дійсність та спільноту.

Слід зазначити, що на цей період припадає занепад НЕПу, оголошено курс на індустріалізацію та колективізацію, провадилася відбудова країни, подолання наслідків війни, революції. Країна поверталася до мирного життя. Усе це мало прямий вплив на медіа, визначало жанрову палітру, тематику й проблематику періодики. З'являються подорожні нариси, в яких людина представляла певну сферу життя. Людина в медійному творі – проблема складна й цікава водночас. Оскільки «неможливо створити тип, виліпити характер, не показуючи людину в діях, в її соціальних зв'язках» [7, 11], провідною в нарисах стає тема праці. Радянська людина розглядається як одиниця виробничого процесу. Персонажі публіцистичних творів «не змогли б мати обличчя, характеру, людської суті, якби вони не діяли, <...> якби за певних обставин та за певних умов не висловлюва-



ли свої думки й почуття» [7, 11]. Кожна епоха продукує свій тип людини. Винятком не стали 1925–1932 рр., коли у пресі відображувався той тип людини, який був актуальний для цього часу.

Люди не є відстороненими від тих процесів, які відбуваються навколо, тому і поведінка та вчинки їх змінюються за певних обставин. Такі зміни відбуваються з робітниками, що працювали на будівництві Дніпрогесу, під час запуску електростанції у нарисі А. Паніва «Дніпрогес ім. Леніна»: «Коли дивишся на це змінене обличчя землі, змінене в геніальному плані і гармонії – охоплює і подив, і захоплення, і необмежена віра, певність в сили робітничої класи, в сили революції. Як це безперечно заражає, переконує і чужоземних спеціалістів, що прийшли іноді до нас з ворожих клас, а піти звідси не можуть інакше, як друзями. Як це перероджує весь людський матеріал, що брав участь у великій соціалістичній побудові, як це вивітрює всякі залишки релігійного дурману, містики, темноти. І от дивишся на цей закінчений витвір людської праці – і світла радість, почуття легкості і простору охоплює тебе. <...> Це будівля класи визвольника. І людина цієї класи чи та, що зв'язала свою долю з нею, дивиться спокійно і захоплено на «діло рук своїх». Містичному напіврелігійному екстазу тут немає місця. Вільно, просто, ясно, прекрасно. <...> Яка це незбагненна вага і як легко в той же час виглядає ця будівля!» [8, 2]. Ця виробнича дійсність у нарисі стала основним фоном, на якому головним персонажем є сильна людина, робітник, який перетворює життя по-новому. У нарисі побут, обстановка, виробничий процес, в яких живе і діє персонаж, стають засобом його характеристики. Така радянська реальність відіграє важливу і, можна сказати, першочергову роль у розкритті психології персонажів. Отже, виробнича ситуація є засобом творення публіцистичного персонажу.

У нарисі також натрапляємо на образ «ворожого класу». Однак автор лише називає, але не цікавиться таким персонажем, не зображує його в дії, не вимальовує портрета, особливих рис характеру, тільки натякає, що це, ймовірно, негативний тип людини в радянському суспільстві. Всебічне зображення таких персонажів – завдання фейлетоністів.

Рушієм індустріального розвитку нової держави були радянські люди, тобто маси: «Так, людина творчої класи, що бореться й буде, звучить гордо. Це ж люди, оті ніби мурашки, що йдуть ледве помітно по велетенському тілі греблі, в колективному зусиллі об'єднані одною волею і одним бажанням, розсунули води бурхливої і непокірної ріки, проскреблились аж до найтаємніших глибин її дна і поставили оцей бар'єр її водам з маси, зробленої людськими руками, що не поступається своєю міццю граніту,

маси, що давить на це гранітне дно вагою 2 000 000 тонн» [8, 2]. Зрозуміло, на формування характеру впливають і економічні, і політичні умови часу. Він створюється обставинами. Для зображення характеру автор не здійснює психологічний аналіз, не проникає у внутрішній світ героя. Таким чином, журналіста цікавить узагальнений образ, а не індивідуальність. Ймовірно, для комуністичного світу людина з її індивідуальними моральними якостями була не цікава.

Яскравий і реальний образ сучасника вимальовується тоді, коли автор ставить людину в центр соціально-економічних та культурно-духовних явищ. Саме те, як діє людина у тій чи іншій ситуації, зобразив В. Алешко у нарисі «День і ніч», де описав роботу в полі, підготовку до сівби бавовника. Талановитим і завзятим змальований голова артілі Наумов, якому «хочеться бути на степу, біля тракторів, варитися у виробничому казані, але треба бігти, попереджати прориви» [9, 16]. Автор змалював керівника як самовідданого, який не байдужий до роботи і вболіває за її кінцеві результати, намагається розібратися у причинах і позитивних зрушень, і недоліків у роботі господарства.

Функціонально була визначена у пресі тема ударництва, спричинена завданнями, які ставила перед ЗМІ партія. Слід зазначити, що тон задавала «Правда» – центральний орган КП, яка першою друкувала партійні рішення та постанови. Це сприймалося журналістами як керівництво до дії, залучалися усі творчі ресурси. Не стояли осторонь і нарисовці інших ЗМІ. У нарисі «Свиня» О. Мар'ямов зобразив директора радгоспу «Незаможник» Баранова. Його характеризує мудрий і зважений підхід до розбудови сільського господарства, і це є чи не основною рисою характеру: «Радгосп «Незаможник», утворений 1930 р., з якихось 200 свиноматок дійшов уже тепер через два роки до 1957 голів. Радгосп мусить, – мусить, мусить, щоб то не було, – подумав Баранов, – дійти до 1933 року 4100 голів. Чуми не може бути. <...> Баранов вибухнув: – Григор'єва тиснув 1919-го! Банди розбивав. Всю Одещину пройшов тоді з партизанами. Ночами стояли, чекаючи бою. Знали, що ворог сильніший за нас інколи, не боялися. А тут – одна хвора свиня, а я ходжу й боюся... От скажи ти мені – ну на що це похоже?!» [10, 13]. Як бачимо, увага автора прикута до розумного керівника, далекоглядного, такого, що тримає руку на пульсі часу. Так, з'являється і закріплюється ідеалізований образ керівника – людина творча і мисляча, яка розмірковує над актуальними проблемами господарського будівництва. Такий персонаж імпонує нам своєю розсудливістю і мудрістю. Відтак створюється образ керівника безпосередньо через його вчинки, а не слова. У діях Наумова приховане те, що характе-



ризує організаторські здібності нового керівника артілі. Журналіст звернув увагу на важливу роль людини-керівника у становленні нового суспільства і побудові радянської держави, її функцію у виробничому процесі, з одного боку, а з іншого – значення праці у формуванні особистості «оновленої» радянської людини.

Образами завзятих трудівників-ударників наповнений нарис В. Алешка «День і ніч», в якому персонажами є і голова артілі, і бригадири, і трактористи. Як бачимо, журналіста цікавлять усі: від керівника до простого робочого, він підкреслює важливість у виробничому процесі людей звичайних професій – рядових: «Креши іскри, перетворюй темну ніч на героїчні будні, на ударну роботу... Іван Бровик: На суцільних ланах день і ніч – суціль, робота. Кипить, як на великому заводі. І ми вже не колишні гречкосії, а робітники землі. Змагаємося на кращого тракториста» [9, 17]. Нарисовець особливу увагу не зосереджує на образі тракториста, не цікавиться його внутрішнім світом, а тільки виділяє ефективність і якість його роботи, бажання досягти найвищих результатів у розбудові господарства. Соціалістичні змагання стали дієвим засобом побудови соціалізму.

Як ентузіаст і наполегливий трудівник, постає у нарисі бригадир артілі: «Вибув з роботи п'ятий трактор. Труднощі наростали... Але разом з ними наростала й упертість у бригадира Єрохина та трактористів-ударників. Єрохин метнувся на МТС, добув запасні частини, сам наробив підкладок і не відходив від машини, доки не вдихнув у неї життя. Посвітлішало обличчя в бавовняного бригадира Мірошніченка, коли Єрохин, весело виблискуючи очима, вигукнув: – Є п'ята машина!» [9, 16]. Слід зазначити, що «оновлена» радянська людина у подорожньому нарисі – це і керівник артілі, і простий селянин. Основною метою таких нарисів було заохочення людей до наполегливої праці, підвищення якості виробництва, пришвидшення темпів, підняття робочого ентузіазму, мотивація до побудови нового життя шляхом наполегливої праці.

У 1925 р. на XIV з'їзді ВКП(б) у СРСР оголошено індустріалізацію виробництва, основним плацдармом проведення якої стала Україна. Оскільки це країна аграрна, то перехід її від сільськогосподарської до індустріальної вимагав певних радикальних дій від влади. Сталін це розумів, партія більшовиків вирішила цю проблему за рахунок українського селянства. Оголошено колективізацію, яка супроводжувалася такими явищами, як хлібозаготівля та знищення куркуля як класу. Зрозуміло, що основна роль відводилася ЗМІ, улюбленою формою діяльності яких були кампанії та пропаганда. В умовах таких мас-медійних кампаній у подорожньому нарисі формувався і утверджувався образ «оновленої» радянської людини.

Про необхідність виконання плану хлібозаготівель читаємо у нарисі М. М-чука «З нотаток виїзної», в якому персонажами є «одноосібники-контрактанти», що виконали свої хлібні зобов'язання, та «глитаї» – вороги народу. Так, Василь Свириденко, який чесно виконав свою контрактацію, говорить, що йому не приємно з того, що інші не виконали свої хлібні завдання: « – Ось хоча б Кононюк Семен: поле його межує з моїм, разом сіяли, врожай його, я знаю, не гірший від мого. Притримує він свій хліб!» [11, 12]. Активізувати проблему хлібозаготівель допомогла редакція газети, на сторінках якої з'явилися матеріали про «хлібозаготівельний штурм», в яких зазначалося: «Хлібні лишки є, їх треба продати державі!» [11, 13], – і далі допис-виклик Свириденка та інших одноосібників-контрактантів. З цієї ж газети односельчани дізнаються і про іншого одноосібника – глитая Гамуза, «у якого вже викрили яму з хлібом, і який до цього все прикидався бідняком, що голодує, і підбурював інших проти хлібозаготівель» [11, 13]. У цьому дописі читаємо, що Гамуза вимагалось «притягти до суду, вислати з села» [11, 13]. Як бачимо, ворогами народу у нарисі постають заможні селяни, куркулі. По-іншому не могло і бути, бо одним із завдань партія визначала знищення їх як класу. Гордим з такої події в селі був колгоспник Іван Ковтун, який заявив: «Правильно! Оце так-то так! Вивели на чисту воду! Але це ще не все. Це ще єрунда проти того, що там твориться». А «за вимогою газети трьох найзаядлівіших глитайв було вислано, а хліб їх реквізовано. Інших глитайв організована колгоспницька та одноосібницька біднота та середняцтво примусили-таки виконати свої тверді плани» [11, 13]. Автор своїх персонажів подає не через розгорнуті портретні характеристики. Образи нарисових персонажів вимальовуються через вчинки цих людей і мотивацію. За допомогою таких образів радянських людей партія впливала на українського читача, який реально сприймав подану журналістом інформацію. З такого прочитання в нього не виникало ніяких сумнівів щодо правильності шляху, яким він іде до побудови комунізму, і радянський спосіб життя набирив всесвітнього поширення. Слід зазначити, що нарисовець розглядає радянську людину як частину суспільства, тому і вчинки її безпосередньо пов'язані з політичними інтересами. Отже, персонажі подаються крізь призму комуністичного світогляду, їх дії пов'язані з колективними інтересами, думка більшості є єдино правильною.

Зазначимо, що у подорожніх нарисах цього періоду простежується зображення журналістами іншонаціональних характерів, які перетворюються на свідомих радянських людей. Так, наприклад, з'являються образи «оновлених» аджарців, казахів, киргизів, узбеків, які ще доне-





давня неграмотні і дикі, вже сьогодні свідомі радянські громадяни, віддані ідеям комуністичної партії.

Такі іншонаціональні характери зобразив у нарисі «Каркара» І. Багмут. Протягом усього твору спостерігається авторська неприязнь до містян: «Іде, волочучи ноги по землі, грубезний узбек, чи киргиз, безперечно важчий за самого віслюка, ... а віслюк терпеливо везе свого пасажира» [12, 85]. Одразу розуміємо зневажливе ставлення автора до людини. Обіграючи уточнюючу деталь «грубезний узбек», нарисовець підкреслює визначальну рису персонажа – лінь. Образи міських жителів у нарисі протиставляються образами жителів аулів. Екстер'єрний опис і стислий зовнішній портрет допомагають читачеві уявити образ гостинної, привітної людини, доброго господаря: «В'їхали в аул. Через півгодини ми вже сидимо біля вогнища, п'ємо чай і намагаємося говорити з господарями. Вони привітно всміхаються, кивають головами, але нічого не розуміють» [12, 90]. Навіть у такому стислому портреті бачимо прихильність автора до привітних жителів віддалених аулів. Зображуючи людину, І. Багмут не міг не звернути своєї уваги на проблему неграмотності. Шлях від аула до Каркари казахи і киргизи вимірюють: «можна зварити барана» або «буде 13 криків» [12, 91].

Мовлення таїть інформацію про людину. Це її індивідуальний досвід та психологічний стан. У нарисі читаємо: «Я обережно, заходячи здалеку, запитую про його ставлення до влади. Він відповідає мені прикладом: – От ви начальник. Бо у нас раніше, хто з'являвся в європейській одежі, вважався за начальника. Коли б ви заїхали до мене за старого часу, ви могли б взяти з мене першого ліпшого коня і їхати, куди забажаєте, не плативши нічого... О тепер добре... Росіяни не захоплюють наших пастівників і сінокосів... – Чи могла бути за старого часу жінка головою аульної ради? А тепер, як бачите, в нас голова жінка» [12, 91]. Так, далекий від цивілізації узбек поступово перетворюється на сучасну радянську людину. У мовленні персонажа відображається і його соціальний статус, і рід занять, за мовленням визначаємо, де живе ця людина. Образ «оновленої» людини створюється за допомогою мовленнєвого портрета. Використання такого прийому, на нашу думку, сприяє формуванню уявлення у читача не тільки про саму людину, а і про інтенсивний розвиток усєї країни, навіть у найвіддаленіших куточках, завдяки новому комуністичному устрою. Звідси бачимо, що іншонаціональний характер поступово перетворюється на «оновлену» радянську людину-трудівника.

У нарисі І. Багмут звертає увагу і на проблеми суспільства – неосвіченість, невпевненість, недовіру («Цей казак ніколи не був у жодному місці,

ніколи не бачив електрики, автомобіля, поїзда. Мені здається, що він не зовсім вірить тому, що я розповідаю» [12, 90]), віддаленість від цивілізації («за два дні не зустрінеш жодної людини» [12, 90]). Відтак, у подорожньому нарисі журналіст не тільки описує свою мандрівку, а й піднімає та аналізує актуальні проблеми. Автор зображує людину з її типовими та індивідуальними рисами не тільки для показу типового персонажа, як це прослідковуємо в художній літературі, а з метою вирішення проблем, про які пише.

Таким чином, зображуючи людину в нарисі І. Багмут поєднує соціальне, психологічне і проблемне начало. Колективна психологія вимальовується через зображення узагальнених образів-типів: киргиза-хлібороба, киргиза-кочівника, узбека-прасоли, джигіта-провідника, казаха-господаря, казашки-жінки. Зазначимо, що у подорожньому нарисі переважає фрагментарний портрет.

У пресі цього періоду прослідковувався механізм пропагандистського впливу. Журналісти розуміли це і писали про «світле радянське майбутнє». У нарисі О. Полторацького «Країна, що стрибає через віки» читаємо: «І коли ми побачили, як працюють в порті вантажники, як автами везуть вантаж, як вправляються аджарці з нафтоцистернами, як працюють в аджарському наркомосі – ми зрозуміли, що на 41 градусі східної довготи нам світить загально радянське сонце» [13, 88]. Показуючи дієвого персонажа, ентузіаста, завзятого, працюючого, автор постає відстороненим спостерігачем, який лише гіперболізовано відтворює побачене, бо він не цікавиться проблемами, не коментує їх. Відтак, у нарисі маємо гіперболізовану реальність і гіперболізовану людину.

У нарисі «Аул в Казакстані» М. Бріль показав, як змінюються думки людини, її мислення відповідно до тих змін, які відбуваються в новій індустріальній державі. Так, «недовчена, вибита війною з колії людина», яка потрапила в Україну з далекого казахського аулу, перетворюється на свідомого радянського громадянина: «Людина підійшла до мене і показала текст телеграми, що її має зараз же подати он в те закурене віконце. Телеграма мала чотирнадцять слів і адресу ЦКВКПб. Але навряд чи і в сто чотирнадцяти словах можна висловити ту подяку, що горіла буйним творчим вогнем в очах оновленої людини» [14, 17]. Значення немає, освічена ця людина чи неграмотний житель віддаленого аулу, головне – відданість комуністичним ідеалам, віра в побудову комунізму, оптимізм.

Образ «оновленої» радянської людини нарисовець формує шляхом авторської характеристики, яка передбачає активне вторгнення його в оповідь, бо тільки тоді нарис впливає на почуття читача, коли його автор домагається образного враження від прочитаного, дає матеріал для міркувань над



розглянутими явищами. В іншому разі нариси залишають читача байдужим до суспільних проблем. Слід зазначити, що такі філософські авторські роздуми, у яких роз'яснення дій персонажів, авторські коментарі сприяють максимальному наближенню героя до життя, надають йому рис характеру людини сьогодення, роблять носієм моралі конкретного історичного періоду, є важливим публіцистичним засобом впливу на зображення людини в подорожньому нарисі.

Отже, в основі подорожніх нарисів II пол. 20-х рр. XX ст. – «оновлена» радянська людина-трудівник, яка будує нову радянську державу і несе віру в ідеали нового комуністичного суспільства. Особистість нової епохи – людина, яка здатна і готова працювати без відпочинку на благо батьківщини, її енергію спрямовує партія. Перед нами дієва людина, яка зосереджена на досягненні найвищого результату будь-якою ціною, без будь-яких вагань, яка творить нову дійсність і у цьому досягає успіхів.

Щодо людини та соціальних обставин у подорожньому нарисі можемо виокремити такі типи: радянська людина, іншонаціональний характер, який перетворюється на свідомого радянського громадянина, ворог народу.

Звертаємо увагу на схематизм і спрощеність образів у розглянутих подорожніх нарисах. Радянські люди постають однотипними, схожими один на одного. Ця шаблонність формує у читача дещо спотворене уявлення про дійсність і про те, що відбувалося насправді.

Увага нарисовців акцентується на виробничому процесі, а не на портретних характеристиках персонажів, які часто розмиті, невиразні, нечіткі. Слід зазначити, що більшість нарисовців позбавляють своїх персонажів особистого життя, внутрішнього світу, без яких ці образи поверхові. Водночас, у центрі уваги автора залишається від-

даність радянської людини всенародній справі, відчайдушність у роботі, вірність ідеалам, оптимізм. У подорожніх нарисах досліджуваного періоду автори не ставили за мету і не цікавилися повнотою особистісних характеристик, а розглядали людину лише як представника соціальних станів, як виробничу функцію.

1. Автомонов П. Жанр переднього краю. Український нарис-портрет в роки дев'ятої п'ятирічки / Павло Автомонов. – К. : Рад. письменник, 1976. – 211 с.
2. Гурладі М. Великі роки. Шляхи розвитку українського радянського нарису, його проблеми та герої / Мирослава Гурладі. – К. : Дніпро, 1968. – 231 с.
3. Гурладі М. Герой і сучасність. Радянська людина і радянська дійсність у сучасній художній публіцистиці : монографія / М. С. Гурладі. – К. : Наук. думка, 1980. – 179 с.
4. Загородний М. Нарис у місцевій пресі / М. Г. Загородний. – Х. : Обл. вид-во, 1958. – 38 с.
5. Рыбинцев И. Советский художественный очерк. Проблемы теории и мастерства жанра : монографія / И. В. Рыбинцев. – К. : Вища школа, 1976. – 169 с.
6. Бондар С. Становлення і розвиток українського радянського нарису / С. П. Бондар. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1962. – 80 с.
7. Черепанов М. Работа над очерком / М. Черепанов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1964. – 93 с.
8. Панів А. Дніпрогес ім. Леніна // Всесвіт. – 1932. – № 28–30. – С. 2–5.
9. Алешко В. День і ніч // Всесвіт. – 1932. – № 17–18. – С. 16–17.
10. Мар'ямов О. Свиня // Всесвіт. – 1932. – № 22. – С. 12–13.
11. М-чук М. З нотаток виїзної // Всесвіт. – 1932. – № 13. – С. 12–13.
12. Багмут І. Каркара // Червоний шлях. – 1930. – № 7–8. – С. 81–92.
13. Полторацький О. Країна, що стрибає через віки // Червоний шлях. – 1930. – № 2. – С. 87–95.
14. Бріль М. Аул в Казакстані // Всесвіт. – 1930. – № 28–29. – С. 16–17.

Подано до редакції 13. 05. 2013 р.

**Kovalyova Tetyana. A «renewed» person in the travel essay of the second half of 1920s – the beginning of 1930s (the case of journals «Vsesvit»/«Всесвіт» and «Chervonyi shlyakh»/«Червоний шлях»).**

The article studies the image of a person in travel essays, published in the journals «Vsesvit»/«Всесвіт» and «Chervonyi shlyakh»/«Червоний шлях» for the years of 1925–1932. It was found the socio-portrait typology of characters represented in the travel essays.

**Keywords:** travel essay, a Soviet «renewed» person, social type, image.

**Ковалева Т. В. «Обновленный» человек в путевом очерке II половины 1920-х – начала 1930-х гг. (на примере журналов «Всесвіт» и «Червоний шлях»).**

В статье рассмотрен образ человека в путевых очерках, напечатанных в журналах «Всесвіт» и «Червоний шлях» за 1925–1932 гг. Выяснено социально-портретную типологию персонажей, представленных в путевых очерках.

**Ключевые слова:** путевой очерк, «оновленный» советский человек, социальный тип, образ.

О. Л. Кравченко,  
канд. філол. наук

УДК 811.161.238(03): 655.55

## Формування редакторських підходів до довідкових видань у 20-х рр. ХХ ст. (на матеріалі рецензій «Вісника ІУНМ»)

У статті на матеріалі вміщених у «Віснику ІУНМ» рецензій проаналізовано розуміння науковцями 20-х рр. ХХ ст. функціонального призначення довідкових видань, впливу читацької аудиторії на визначення їхнього обсягу й характеру матеріалу, макро- і мікроструктури, значення відбору інформації й систематизації викладу відомостей. З'ясовано, що відзначені рецензентами особливості роботи редакційних колективів над довідниками згодом стали константами в методології укладання цього виду видань.

**Ключові слова:** довідкове видання, рецензія, функціональне призначення, структура видання.

Перша третина ХХ ст. в українському книгознавстві – період, позначений типологічним розшаруванням видавничої продукції. У цей час «відбувається дуже поступовий, часто інтуїтивний пошук найбільш прийнятних для української літератури жанрових форм, моделей книжкових і періодичних видань, демаркуються типологічні «кордони», уточнюються життєво необхідні для функціонування видань ознаки (зокрема їх цільове та читацьке призначення) тощо» [1, 471]. У виробленні редакційних вимог до різних видів літератури одну з визначних ролей відігравали рецензії на опубліковані праці. Як у поліфункціональному жанрі, котрий поєднує функції аналізу, інформації, впливу, переконання [2], у рецензіях аналізувалися продукти діяльності редакторських колективів, викриваючи вади видань і переконуючи в доцільності найбільш успішних авторських і редакторських рішень. Усе це впливало на вибудовування теоретичних концепцій, вироблення принципів редакторської практики, що згодом призвело до становлення редагування як науки.

Унаслідок пожвавлення міжнародної комунікації, ствердження української мови як офіційної одним із видів видань, що активно розвивався у 20-х рр. ХХ ст., стали довідники. Вивченню довідкових видань в Україні в історичному аспекті присвячені розвідки Н. Демчук і О. Романюк [3], С. Ляшко [4], О. Усатюк [5], Н. Черниш [6], у яких висвітлюються історія розвитку довідкової літератури, внесок окремих редакторів-практиків у вироблення фахових вимог до довідників, проблеми методики їх укладання. Багатий критичний цитатний матеріал зібрано в навчальному посібнику «Видавнична справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша тре-

тина ХХ ст.)» за редакцією Н. Зелінської [1]. Проте рецензії на довідкові видання як засіб вироблення фахових вимог до довідкових видань не були в центрі уваги українських дослідників.

Мета статті – на основі аналізу рецензій у «Віснику Інституту української наукової мови» з'ясувати становлення редакторських підходів до довідкових видань у 20-х рр. ХХ ст. Поставлена мета передбачає розв'язання наступних завдань: проаналізувати розуміння рецензентами окресленого періоду функціонального призначення довідкових видань, значення впливу читацької аудиторії на визначення їхнього обсягу й характеру інформації; висвітлити проблему відбору інформації й систематизації викладу відомостей; визначити особливості макро- і мікроструктури довідкових видань.

Об'єктом дослідження стали рецензії на довідкові видання у «Віснику ІУНМ» (1928 р., 1930 р.): 5 рецензій першого номера (на друге, змінене й доповнене видання В. Дубровського «Російсько-український технічний словник» (Київ, 1920); на друге видання «Практичного російсько-українського словника математичної термінології для учнів трудшкіл, профшкіл та студентів» О. Діденка (Запоріжжя, 1926); на видання «Евгеніка, або Наука про поліпшення майбутніх поколінь» В. Підгаєцького (Харків, 1924); видання Б. Ігнат'єва «Весняна флора. Визначник весняних рослин» (Харків, 1924); переклад М. Клокова видання М. Котова «Весняний провідник в околицях м. Харкова. Рослинний та тваринний світ» (Харків, 1925) [7]; одна рецензія другого номера на «Російсько-український словничок математичної термінології та фразеології. Алгебра», складений



термінологічною комісією Одеської науково-дослідної кафедри математики (Одеса, 1927).

Кожна із зазначених рецензій представляє невелику критичну статтю, у якій аналізована публікація стає приводом для обговорення актуальних суспільних проблем, і вповні відповідає визначенню рецензії як одного «з основних жанрів критики, що містить оцінку, аналіз та інтерпретацію, визначення сильних сторін і вад, зауваження та пропозиції щодо поліпшення літературного, мистецького чи наукового твору» [8, 311]. У цих критичних статтях опубліковане видання розглядається в контексті формування української довідкової літератури, що дозволяє оцінити його значення, виявити оригінальність автора у підході до розв'язання поставлених завдань, висвітлити традиційне й новаторське в його творі, з'ясувати місце останнього в системі довідкових видань. Структура майже всіх рецензій традиційна: бібліографічний опис видання (автор, назва, відомості про повторність, місце й рік випуску), короткий опис змісту, актуальність видання, критичний аналіз тексту, аргументована оцінка твору й особисті роздуми автора рецензії.

Відзначену рецензентами актуальність усіх аналізованих довідників можна окреслити словами зі вступу «Від редакції», яким починався перший номер «Вісника ІУНМ». У ньому з притаманною цьому періоду публіцистичністю зазначалося: «Поки точилася боротьба за волю, брак цієї (розвиненої культурної мови. – О. К.) досконалої та витонченої зброї не відчувався так гостро, але згодом, коли, мовляв, замовкли гармати громадянської війни, і мечі перекуто на рала, коли перед українськими народніми масами стало завдання нагнати загублений під царатом час та надолужити століття неволі й занепад національної культури, щоб швидше прилучитися до творчої праці визволених народів цілого Союзу, ці маси наші опинилися перед проблемою культурної української мови, бо їм потрібна була тепер розвинена своя мова не тільки для “хатнього вжитку”, але й для цілого многогранного державного життя, для науки, преси, установ, для політичних організацій, для шкільної освіти, для військової справи, для промисловости й торгівлі» [9, 6].

З'ясування суспільної значущості випущених довідкових видань спонукало до окреслення їхніх функцій, котрі згодом формували теоретичне підґрунтя роботи з цим видом видань. Їм відводилася роль закріплення мовної норми в певній галузі. Так, у рецензії на видання В. Дубровського К. Туркало зазначав, що «у зв'язку з широким розмахом українізації» життя «настирливо вимагає <...>, щоб загодя розпочати нормалізацію в термінологічній спра-

ві, дати їй належні береги й тим самим запобігти шкідливій анархії» [10, 87].

Залучені до роботи науковці розглядали координатію роботи різних термінологічних осередків як один із важливих аспектів вироблення загальноприйнятих правил реалізації мовної системи, що закріпилися б у процесі суспільної комунікації. Позитивним моментом, наголошеним Ф. Калиновичем у рецензії на «Російсько-український словничок математичної термінології та фразеології», стало координування діяльності Одеської термінологічної комісії з ІУНМ: «Таке погодження, – підсумовував рецензент, – усуває можливі хиби в роботі окремих організацій, вирівнюючи термінологічний фронт та скеровуючи єдиним річищем дуже відповідальну під цей час роботу коло систематизації та усталення української термінології і наукової мови взагалі» [11, 65].

Укладання якісних довідкових видань у 20-х рр. ХХ ст. стверджувало українську мову як мову наукового спілкування, доводило існування української літературної мови як вищої форми загальнонародної національної мови. Натомість непрофесійний підхід до терміноутворення призводив до дискредитації української наукової мови. Як зауважував В. Вовчанецький у рецензії на видання В. Підгаєцького: «...купить людина отаку книжку, нічого в ній не зрозуміє і зробить висновок, що українська мова не надається до серйозних наукових викладів» [12, 96].

Майже в усіх аналізованих рецензіях наголошувалось на тому, щоб задовольнити практичні інформаційні потреби споживачів з різних галузей знань. Зокрема відсутність системи навчальної літератури для різних рівнів освіти спонукала до активного використання довідкових видань у процесі навчання. Особливо актуальним залучення довідкових видань до навчального процесу стало під час українізації, коли вища школа переходила на українську мову викладання, відповідно студенти потребували термінологічних словників, звідки «мали б змогу черпати потрібний термінологічний матеріал, щоб користати з тих підручників та поточної технічної літератури, що виходить українською мовою» [10, 87].

Для оптимального задоволення потреб читачів редакційним колективам при створенні довідкових видань необхідно розв'язати низку принципових завдань – розробити концепцію видання, визначивши цільове призначення й читацьку адресу, характер інформації, обсяг, структуру тощо, відібрати інформацію для майбутнього довідника, систематизувати виклад відомостей. Відтак основний обсяг досліджуваних рецензій становить аналіз саме цих про-



блем. Рецензенти наголошували на позитивних моментах видань: науковому підході, сумлінному опрацюванні джерельної бази, уведенні авторських новотворів [10], повноті інформації [11], наявності якісних ілюстрацій [13] тощо. Проте більша частина основного змісту рецензій відводилася для критики довідників. У негативній рецензії Ф. Калиновича на «Практичний російсько-український словник математичної термінології для учнів трудшкіл, профшкіл та студентів» О. Діденка проаналізовано основну помилку при укладанні видання – непродумане читацьке коло і, як наслідок, неадекватне інформаційне наповнення: «У передмові впорядник зазначає, що даний словник “є практичною переробкою академічного словника математичної термінології, том IV вип. I”. Коли б отакий словник, як практичне пристосування великого словника, був як слід опрацьований, його треба було б тільки вітати. У заголовку й у передмові сказано, що з нього, крім студентів, повинні користуватися учні трудових шкіл та профшкіл, цебто люди, що їм не завжди зручно користуватися з великого складного словника. Складаючи цього словника, треба було виходити з потреб двох останніх категорій споживачів. Щодо студентів, то користь із нього для них досить сумнівна. Його треба було б чимало поширити. До того ж студенти можуть цілком добре користуватися й з академічного словника» [14, 91]. Тож концептуальним питанням при укладанні довідкової літератури є відбір інформації й визначення обсягу, що обумовлюється читацькою аудиторією майбутнього видання.

Зауваження щодо невідповідного характеристикам видання відбору матеріалу містилися практично в усіх рецензіях. Вони стосувалися:

- невитриманості єдності інформації щодо окресленого підвиду видання: «коли взяти на увагу, що авторів за найголовнішу базу термінологічну було цукроварство, з приналежними до нього галузями техніки, то терміни з чистої хемії не становитимуть матеріалу до технічного словника» [10, 88];

- неспіввіднесеності обсягу матеріалу довідника за різними галузями знань: К. Туркало відзначав невірноваженість структури «Російсько-українського технічного словника», і хоч це пояснювалося «тим, що за вихідний пункт авторів словника було буряківництво й цукроварство», проте рецензент підкреслював, що «через таку нерівномірність матеріалу між окремими розділами техніки словникові бракує належного плану й системи» [10, 88];

- несистематичності у відборі інформації: «Ці окремі терміни вихоплено з різних галузей мате-

матики і вони не дають повної термінології цієї науки, а для тих, хто передусім мав користуватися з цього словника, вони непотрібні» [14, 92];

- неповноті відомостей: «словник для учнів трудових та професійних шкіл неповний, бо в ньому немає тих термінів, що найчастіше трапляються в їхній практиці» [14, 91];

- неактуальності матеріалу: «Подаючи розв’язання російських термінів українською мовою, автор не завжди зважав на те, що деякі з них уже досить прищепилися, увійшли в життя, іноді через академічні словникові видання останнього часу, а навіть і через певну традицію в періодичній науковій літературі і досить удадо розв’язані» [10, 89].

Функціональне призначення довідкових видань мотивувало і їх макроструктуру. Недоліком «Російсько-українського словничка математичної термінології та фразеології», укладеного Термінологічною комісією Одеської науково-дослідної кафедри математики, Ф. Калинович уважав відсутність «українсько-російського показника». «Виходить так, – писав він, – упорядники словника цілком орієнтувалися на користувачів, що знають тільки російську термінологію і, беручись до викладання українською мовою, користатимуть тільки з російського підручника. Тим часом на книжному ринкові є вже чимало українських підручників і людина, що не дуже добре обізнана з українською математичною термінологією, схотівши скористати з українського підручника, може опинитися в сутужному стані, мавши під рукою тільки цього словника» [11, 65].

Незважаючи на побудову довідника негативно впливала на зручність користування ним, призводила до дублювання інформації. «У систематично-програмовій частині увесь матеріал розташовано за такими розділами: Вступ до алгебри; Відносні числа та дії з ними; Дії з цілими та дробовими виразами і т. д., – всього 20 розділів. У кожному розділі вже за логічним змістом подано терміни й фразеологічні звороти та їх переклади українською мовою. Через таке розташування матеріалу інколи термін буває відірваний від фраз, з якими його подано, і губить деякою мірою свою виразність, а то й повторюється в оточенні майже тотожних фраз» [11, 65].

Зауваження рецензентів стосувалися також мікроструктури довідкових видань. Зважаючи на практичну спрямованість словника О. Діденка, Ф. Калинович відзначав непродуману структуру словникових статей: «Мало не всі зложені терміни подано так, що кожен складову частину зложеного терміна подано в окремому рядку. Напр.:

Абсолютно	Абсолютно
Малый	Найменший



Прямоугольная Система Координат	Прямокутня Система Координат і т. ін.
---------------------------------	---------------------------------------

Коли б термінові бракувало місця в одному рядку, то на це можна було б пристати, але воно не так. Мало не після кожного такого окремого слова лишається навіть багато вільного місця. Упорядник не з'ясував, чого він хотів дійти, розмістивши так слова, а натомість тільки ускладнив роботу, особливо малодосвідченим читачам» [14, 93–94].

У словникових виданнях знання автором мови набувало особливого значення, а недостатнє володіння нею розглядалося як одна з найбільших вад, яка зумовлювала негативне ставлення до твору. Граматичні й термінологічні помилки, зауважені в усіх рецензованих виданнях, подекуди пояснювалися неусталеністю української мови, її терміносистеми. Проте використання правильної української мови підкреслювалося як першочергове завдання всіх довідкових видань: «Мова повинна бути чиста, непокалічена, легка, зрозуміла. Не те ми бачимо в цій книзі. Тут рясно і неправдивих граматичних форм, і чудернацьких слів та зворотів, і тяжкий, дуже тяжкий стиль» [13, 96].

Тон викладу в аналізованих рецензіях варіюється від повчального до іронічного, що у висновку виливається у схвальну чи негативну оцінку. Скажімо, рецензент «Евгеніки, або Науки про поліпшення майбутніх поколінь» В. Вовчанецький спершу цитує В. Підгаєцького: «Коли ми станемо, наприклад, до схрещування кріликів сірого з білим, то...» – А потім розмірковує: «Цікаво, як це треба стати: обличчям до схрещування, чи що?.. Але, без сумніву, рекорд опису – це як роблять штучне запилення: “запліднюють рильця тичинок квітковим порохом”. Чи хто чув коли, що в тичинок є “рильця” і що їх запліднюють, ще й квітковим порохом?» [12, 95]. Далі автор рецензії робить невтішний прогноз: «Коли й надалі автори писатимуть такі “українські” книжки, а видавництва їх друкуватимуть, то ми не скоро наблизимо науку до українських мас» [12, 96].

Отже, опубліковані на сторінках «Вісника ІУНМ» рецензії на довідкові видання формували такі редакторські вимоги до цього виду, як: задоволення читацьких потреб в отриманні різноманітних відомостей; сумування наукових знань і відомостей прикладного характеру; особливий відбір фактів, відповідно до обраного підвиду, читацького кола й функціонального призначення; системність, повнота матеріалу; зручність пошуку інформації; точність викладу, доступність. Ці підходи згодом оформилися в теоретичну концепцію, стали основними принципами редакторської діяльності

при укладанні довідкових видань. Перспективними напрямками подальшого дослідження цієї теми вважаємо визначення розбіжностей у редакторських підходах до довідкових видань окресленого періоду й сучасності.

1. *Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела* (XIX – перша третина XX ст.) : навч. посіб. ; [за ред. Н. Зелінської]. – Львів : Світ, 2003. – 612 с.

2. *Редактирование отдельных видов литературы* ; [под ред. Н. М. Сикорского]. – М. : Книга, 1987. – 396 с.

3. *Демчук Н.* Концепція енциклопедичної справи в інтерпретації Івана Франка: методологічні засади, принципи, етапи підготовки й видання довідників / Наталія Демчук, Оксана Романюк // *Вісник Львівського ун-ту. Сер.: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології.* – 2008. – № 3. – С. 289–301.

4. *Ляшко С. М.* Періодизація розвитку української біографічної довідкової справи // *Українська біографістика : зб. наук. пр.* – К., 2010. – Вип. 7. – С. 46–65.

5. *Усатюк О.* З історії формування джерельної бази словників української ділової мови початку XX ст. // *Наукові записки НаУКМА.* – 2010. – Т. 111 : Філологічні науки. – С. 56–60.

6. *Черниш Н. І.* Українська енциклопедична справа: історія розвитку, теоретичні засади, підготовка видань / Н. І. Черниш. – Львів : Фенікс, 1998. – 92 с.

7. *Паночіні С.* // *Вісник Інституту української наукової мови.* – 1928. – № 1. – С. 98–99. – Рец. на кн. : *Котов М.* Весняний провідник в околицях м. Харкова. (Рослинний та тваринний світ) : підручник для шк. екскурсій та самоосвіти ; [пер. М. Клоков]. – Х. : ДВУ, 1925.

8. *Гетьманець М. Ф.* Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

9. *Від редакції* // *Вісник Інституту української наукової мови.* – 1928. – № 1. – С. 5–8.

10. *Туркало К.* // *Вісник Інституту української наукової мови.* – 1928. – № 1. – С. 87–91. – Рец. на кн. : *Дубровський В.* Російсько-український технічний словник. Вид. 2-ге, змін. та доп. – К., 1920.

11. *Калинович Ф.* // *Вісник Інституту української наукової мови.* – 1930. – № 2. – С. 64–65. – Рец. на кн. : *Російсько-український словничок математичної термінології та фразеології.* Алгебра. Склала термінологічна комісія Одеської науково-дослідчої кафедри математики. – О., 1927.

12. *Вовчанецький В.* [Рецензія] // *Вісник Інституту української наукової мови.* – 1928. – № 1. – С. 94–96. – Рец. на кн. : *Підгаєцький В. Я.* Евгеніка, або Наука про поліпшення майбутніх поколінь. Бібліотека журналу «Шлях освіти». – Ч. 13. – Х., 1924.

13. *А. В.* // *Вісник Інституту української наукової мови.* – 1928. – № 1. – С. 96–97. – Рец. на кн. : *Ігнат'єв Б.* Весняна флора. Визначник весняних рослин. Підручник для лаб. занять, біолог. екскурсій і для самоосвіти. – Х. : ДВУ, 1924.



14. Калинович Ф. // Вісник Інституту української наукової мови. – 1928. – № 1. – С. 91–94. – Рец. на кн. : Діденко О. Практичний російсько-український словник математичної термінології для учнів труд-

шкіл, профшкіл та студентів. Терміни розглянув, прийняв та ухвалив до вжитку округовий методком професійної освіти Запорізького відділу народівіти. Вид. 2-ге. – Запоріжжя, 1926.

Подано до редакції 04. 05. 2013 р.

**Kravchenko Olena. Formation of editorial approaches to reference publications in the 20's of the twentieth century (based on the reviews of «Bulletin of the Ukrainian Institute of Scientific Language»/ «Вісник ІУНМ»).**

On the base of reviews of «Bulletin of the Ukrainian Institute of Scientific Language»/ «Вісник ІУНМ» it is analyzed the understanding by the scientists in the 20s. of the XX century the functional purpose of reference works, influence of the readers on their circulation and nature of the materials, macro-and microstructure, importance of information selection and filing of information presentation. The special features of editorial staff' work on the reference book marked by the reviewers became later the constants in the methodology of this kind of journals.

**Keywords:** reference book, review, functionality, structure of journal.

**Кравченко Е. Л. Формирование редакторских подходов к справочным изданиям в 20-х гг. ХХ ст. (на материале рецензий «Вісника ІУНМ»).**

В статье на материале опубликованных в «Віснику ІУНМ» рецензий проанализировано понимание учеными 20-х гг. ХХ ст. функционального назначения справочных изданий, влияния читательской аудитории на определение их объема и характера материала, макро- и микроструктуры, значение отбора информации и систематизации изложения сведений. Выяснено, что отмеченные рецензентами особенности работы редакционных коллективов над справочниками впоследствии стали константами в методологии составления этого вида изданий.

**Ключевые слова:** справочное издание, рецензия, функциональное назначение, структура издания.

О. С. Лазарчук,  
аспірантка

УДК 007: 304: 070

## Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку ХХІ ст. (на прикладі газети «The Financial Times»)

*Проаналізовано зміну організаційної моделі ділового видання на прикладі газети «The Financial Times» на межі століть, систематизовано отримані дані та зроблена спроба оцінити успішність цієї моделі на інформаційному ринку.*

*Ключові слова:* ділове видання, організаційна модель видання, контент, аудиторія.

**В** умовах настання ери Інтернету традиційні ЗМІ змушені пристосовуватися до нових викликів цифрового віку, аби зберегти сталу аудиторію і, відповідно, прибутки. Зважаючи на широкі можливості мережі й величезної кількості безкоштовної інформації у ній, традиційні ЗМІ почали пошук нових організаційних моделей, використовуючи онлайн-ресурси. Частина видань прийшла до розуміння того, що інформацію, як їх основний товар, не можна віддавати безкоштовно і організували платний доступ до своєї інформації на сайтах. Ті видання, які не змогли знайти правильну організаційну модель – поєднання продажу паперового і електронного варіантів, – змушені були закритися чи скоротити штат. Проте у залежності від типу видання, пошуки економічно вигідної моделі продовжуються постійно.

Ділові, або бізнес-, видання найбільш консервативні з огляду на їх основну аудиторію. Адже читачами такого типу преси є доволі заможні споживачі, які потребують швидкої, точної, перевіреної інформації від авторитетного джерела для прийняття управлінських рішень у своєму сегменті бізнесу, орієнтації у тенденціях, розуміння найближчих викликів і аналізу прогнозів у різних сферах економічних відносин. Проте упродовж останніх двох десятиліть навіть цей вид періодики зазнав кардинальних змін у своїй традиційній організаційній моделі: системі подачі інформації та способах доставки свого інформаційного продукту до читача. Відтак актуальність дослідження зумовлена потребою охарактеризувати організаційну модель ділового видання і оцінити її дієвість на інформаційному ринку. Зробимо ми це на прикладі газети «The Financial Times».

*Мета* нашого наукового дослідження: проаналізувати зміну організаційної моделі ділово-

го видання на межі століть, систематизувати отримані дані, оцінити успішність цієї моделі на ринку та з'ясувати можливість її впровадження в українському медіапросторі.

На жаль, поки що в Україні не вистачає ґрунтовних праць, присвячених особливостям функціонування ділової преси, її ролі у суспільстві, впливі на нього.

Російські вчені, які досліджували типологію і місце ділових видань у системі ЗМІ, – Е. Л. Вартанова, А. В. Вирковський, Е. А. Корнилов та Е. П. Прохоров розробляли моделі журналістики.

Українські дослідники періоду незалежності – Б. Потятиник, С. Блавацький, М. Житарюк – вивчали окремі моделі зарубіжної та української преси. Соціокультурні та політичні моделі журналістики аналізував проф. В. Шкляр.

Ділові видання – необхідний елемент ринкової економіки. Ділова преса фактично виконує специфічну комунікативну функцію – вона забезпечує бізнес комунікації. Зміст ділової преси доволі широкий, бо включає і політико-економічну інформацію, і, власне, економічну, і бізнесову, ззагалі будь-яку, яка може вплинути на поведінку агентів ринку чи відобразити цю поведінку.

Ділові видання у своїй переважній більшості належать до якісної преси. Це визначається насамперед аудиторією цих видань, якій необхідна лише «якісна», достовірна і точна інформація. І ця ознака ділових видань незмінна, незалежно від того, у якому форматі (паперовий чи електронний) вони виходять.

Предметно-тематичне спрямування у новому ХХІ ст. теж змінилося несуттєво. Переважна кількість матеріалів у діловій пресі має прикладний характер, тобто інформація повинна допомагати читачу не лише орієнтуватися у





світі політики та економіки, а й приймати ті чи інші рішення.

Зміни у структурі бізнес-видань відбулися в основному в способі донесення інформації до кінцевого споживача. Зі стрімким розвитком новітніх технологій зросли й вимоги до гнучкості отримання інформації.

Прослідкуємо зміни у формі подачі інформації на прикладі одного з найвпливовіших щоденних бізнес-видань у світі – британської газети «The Financial Times». У 2011 р. бюро досліджень «Global Capital Markets Survey» опублікувало результати опитувань керівників найбільших світових компаній та фінансових інститутів. 33 % респондентів з усього світу віддали перевагу «The Financial Times», як найважливішому джерелу бізнесової щоденної інформації. За впливовістю газета «The Financial Times» обігнала на 6 % свою американську колегу – «The Wall Street Journal» [1].

«The Financial Times» («Файненшл Таймс») є провідним виданням, яке спеціалізується на розповсюдженні бізнес-новин. Воно належить до видавничої корпорації Пірсона (Pearson PLC). Заснована газета у 1888 р. Джеймсом Шеріданом та Горацио Ботомлі у Лондоні (Великобританія). Якийсь час «Файненшл Таймс» конкурувала з чотирма іншими виданнями на ринку ділової інформації Великобританії, але у 1945 р. поглинула останнього конкурента «Financial News» («Фінансові новини») і залишилася провідною щоденною газетою у сфері міжнародної ділової інформації та фінансових новин.

У 1998 р. з'явилися окрема Американська редакція, яка друкувала газету в Нью-Йорку, Чикаго, Лос-Анджелесі, Сан-Франциско, Далласі, Атланті, Орландо і Вашингтоні. У 2000 р. з'явилася Німецька редакція газети, щоправда, у 2012 р. її було закрито через збитковість видання, хоча на момент закриття газета мала тираж 102 тис. примірників [2].

У 2008 р. «The Financial Times» відкрила самостійну редакцію на Близькому Сході, хоча у Дубаї газета друкувалася з 2003 р. У Токіо та Гонконзі «The Financial Times» почала виходити з 1990 та 1996 рр. відповідно.

На межі століть з активним розвитком глобальної Інтернет-мережі паперова версія видання скорочувала свій тираж. Так тільки за останні роки з 2011 по 2012 рр. тираж паперової версії газети зменшився майже на 100 тис. екземплярів. Станом на червень 2011 р. тираж газети становив 371 932 екземпляри, за інформацією видання «The Guardian» [3]. А через рік – у серпні 2012 р. – загальний середній щоденний тираж газети «The Financial Times» становить 280 тис. примірників (з яких 59 тис. – британська версія газети) [4].

Відтак гостро постало питання пошуку нових організаційних форм доставки газети до аудиторії. І 13 травня 1995 р. «The Financial Times» вийшов у світ онлайн, запустивши інтернет-ресурс FT.com.

У період між 1997 і 2000 рр. сайт FT.com зазнав змін і оновив стратегію, реагуючи на зміни в середовищі Інтернет і появу нових технологій та винаходів. У 2001 р. FT.com ввела платну підписку на електронну версію газети. У 2002 р.і «The Financial Times» (як і інші видання Pearson Group) ввела абонентське обслуговування – електронна версія газети розсилалася передплатникам. Така стратегія принесла свої плоди. І через 10 років у 2012 р. кількість передплатників цифрового варіанту «The Financial Times» перевершила передплатників паперової версії газети [5].

Середньодобова аудиторія видання – 2,2 млн людей у всьому світі. А інтернет-версія газети – FT.com має 4,5 млн зареєстрованих користувачів, з них понад 285 тис. є передплатниками цифрової (електронної) версії газети, а також понад 600 тис. користувачів, які платять за інформаційний контент [6]. Треба відзначити, що не усі матеріали, які розміщені на сайті FT.com потрапляють безпосередньо у газету. Наповнення сайту – це ніби розширена версія газети, яка оновлюється не щодня, а практично щогодини.

Китайська версія газети «FTChinese» («Файненшл Таймс». Китай) має понад 1,7 млн зареєстрованих користувачів [6].

«The Financial Times» обрала «гібридну» модель інтернет-версії, коли частина наповнення платна, а частина безкоштовна. Видання, які обрали таку модель, намагаються привабити передплатників, водночас підтримуючи сталий потік читачів в онлайні. «The Financial Times» використовує стратегію «мірила» або квоти. Відвідувачі FT.com можуть вільно скористатися кількома статтями на місяць. Зареєстровані читачі можуть переглядати до 8 статей упродовж місяця. «Така стратегія принесла газеті 117 000 абонентів, які платять до 299 \$ на рік. Заможні й освічені, ці читачі користуються великим попитом у рекламодавців, відтак генерують значний дохід» [7, 217].

Редактор «The Financial Times» Лайонел Барбер казав: «Передумовою впровадження моделі платного доступу до матеріалів є якісне наповнення, з яким користувачі конче захочуть ознайомитися. У сучасному новинному бізнесі винятково важливо чітко усвідомлювати, що саме є вашою порівняльною перевагою. Якщо ви хочете бути усім для усіх і розпорозити свої ресурси, на вас чекають клопоти» [8].

Своєю унікальною змогою отримувати оплату за користування сторінками у мережі «The



Financial Times» завдячує інформації, яка дуже цінна для бізнесменів. Бо ж основною конкурентною перевагою «FT» є бізнес і фінанси. «FT» запровадила низку спеціалізованих сервісів, скажімо, «Китай, таємно», які пропонують читачам, ладним платити великі гроші, внутрішню інформацію на вкрай важливі теми [8].

Успішність кожної моделі видання визначається за двома основними критеріями – кількістю передплатників і сумами від рекламних надходжень. Керуючий директор FT.com Роб Гримшоу зазначив, що «частка прибутку від передплати зрівнялася з часткою прибутку від онлайн-реклами, а в подальшому навіть може її перевищити» [9]. Відтак можемо твердо констатувати, що така модель електронної версії видання самодостатня і не потребує на сьогоднішній день дотації.

Аудиторію видання добре характеризують слова доцента університету політичних досліджень в Парижі Аліс Антом. Вона зазначає, що «успіх монетизації сайтів «Financial Times» і «The Wall Street Journal» абсолютно зрозумілий, оскільки вони надають спеціалізовану, економічну інформацію. Зазвичай підписку оплачують не тільки пересічні користувачі, а й величезні компанії, яким необхідна певна інформація для своєчасного прийняття рішень» [9]. Отож аудиторія газети є сталою, а передплата здійснюється на тривалий період.

Проте введення платного доступу до електронного контенту газет і журналів не завжди є вирішенням проблеми втрати тиражів паперових версій і зменшення доходів від реклами. Низка видань у світі зазнала фіаско, ввівши платну модель передачі інформації через інтернет-портали. Проте це стосується в основному табloidів чи суспільно-розважальних видань. Причина у тому, що в інтернеті є безліч безкоштовної інформації суспільно-політичного чи розважального характеру.

Загалом же правильно обрана модель співіснування платного доступу до електронного контенту видання та його паперової версії – запорука виживання якісного видання у нинішні часи потоків безкоштовної, але часто неперевіреної, інформації в мережі (див. Табл. 1).

Окрім того, за прогнозами деяких скептиків традиційні друквані ЗМІ можуть повністю зникнути до 2040 рр., а в США це може статися вже через 5–6 років – у 2017 р. Таку теорію озвучив генеральний директор Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) Френсіс Гаррі швейцарському виданню «Tribune de Geneve». Мова йде про те, що електронні носії прийдуть на зміну паперовим. «Це не погано і не добре – це еволюція», – сказав Гаррі [10].

Отож традиційним якісним паперовим ЗМІ, яким було і є видання «The Financial Times», нове ХХІ ст. кинуло виклик: переорієнтуватися на роботу в мережі чи втратити все. Адже й рекламодавці, як одне з основних джерел існування ЗМІ у світі, вже переорієнтувалися і спрямували свої «бюджети» в світову «паутину».

Таблиця 1.  
Зміна організаційної моделі  
видання «The Financial Times»

	1888– 1995 рр.	1995 р.	1997– 2000 рр.	з 2002 р.	2012 р.
«The Financial Times»	Паперова версія. Розповсюджується через прямий продаж та передплату	Поява електронної версії газети – FT.com	Поява оновленого сайта, наповнення якого відрізняється від основної версії газети	Ведеться передплата на електронну версію газети. Доступ до матеріалів сайта частковий. Лише передплатники можуть читати повний контент	Успіх електронного варіанту газети «The Financial Times» – кількість передплатників онлайнного видання перевищила тираж паперової версії газети

Відтак новітні часи вимагають від редакції успішного видання:

- мати власну онлайн-редакцію;
- постійно оновлювати стрічку новин;
- бути присутнім у соціальних мережах, маючи на меті «затягнути» потенційного читача на свій сайт;
- мати стратегію і реалізацію тактики збору масових платежів за контент;
- захищати власні тексти від нерегламентованого цитування і передруку.

1. *Global Capital Markets Survey 2011* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.gcmsurvey.com/Files/GCM2011Brochure.pdf> (6. 09. 12).

2. *Financial Times Deutschland* отримала закриття номером с черной передовицей [Електронний ресурс]. – URL: <http://lenta.ru/news/2012/12/07/ft-deutschland/> (5. 08. 12).

3. *ABCs : National daily newspaper circulation June 2011* [Електронний ресурс] // *The Guardian*. – 2011. – 15 July. – URL: <http://www.guardian.co.uk/media/table/2011/jul/15/abcs-national-newspapers> (1. 05. 13).

4. *National Newspapers. Circulation Certificate. October 2012* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.abc.org.uk/Certificates/18234567.pdf> (3. 03. 13).



5. *FT digital subscriptions surpass print circulation globally* [Електронний ресурс]. – URL: <http://aboutus.ft.com/2012/07/27/ft-digital-subscriptions-surpass-print-circulation-globally/#axzz2I4Z3mkRn> (5. 09. 12).

6. *Financial times. About us* [Електронний ресурс]. – URL: <http://aboutus.ft.com/corporate-information/ft-company/#FT> (22. 12. 12).

7. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : учбов. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

8. *Мессінг М.* Новый горизонт для новин [Електронний ресурс] / М. Мессінг ; [пер. М. Мишкало]. – URL: [http://press-centre.com.ua/news/novij\\_gorizont\\_dlja\\_novin\\_dajdzhest/2009-10-12-174](http://press-centre.com.ua/news/novij_gorizont_dlja_novin_dajdzhest/2009-10-12-174) (6. 02. 13).

9. *Кузнецова Е.* Онлайн снимает бумажную прибыль [Електронний ресурс] / Е. Кузнецова, П. Белавин // Коммерсантъ. – 2012. – № 47 (4832). – 19 марта. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1896006> (4. 11. 12).

10. *Глава ВОИС: Печатные СМИ исчезнут к 2040 году* [Електронний ресурс]. – URL: [www.mediabusiness.com.ua/content/view/26218/42](http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/26218/42) (4. 11. 12).

Подано до редакції 23. 04. 2013 р.

**Lazarchuk Oksana. The new management models of business weekly in the early XXI century (the case of the newspaper «The Financial Times»).**

It is analyzed the changes in management model of the business weekly (the case of the newspaper «The Financial Times»). Also the author systematized the findings and made the attempt to evaluate the success of this model in the information market.

**Keywords:** business weekly, management model of business weekly, content, audience.

**Лазарчук О. С. Поиск новой организационной модели деловыми изданиями в начале XXI в. (на примере газеты «The Financial Times»).**

Проанализировано изменение организационной модели делового издания на примере газеты «The Financial Times» на рубеже веков, систематизированы полученные данные и сделана попытка оценить успешность этой модели на информационном рынке.

**Ключевые слова:** деловое издание, организационная модель издания, контент, аудитория.

Ю. І. Мельник,  
аспірант

УДК 070(450)“1921/1926”

## Публіцистика Амадео Бордіґи 1920-х рр.: ідейний комунізм і протистояння диктату більшовицької Москви

Досліджується публіцистична спадщина одного з найзнаковіших теоретиків італійського та світового комунізму Амадео Бордіґи. На його прикладі показано позитивні та негативні сторони ідеологічної заангажованості як чинника у творчості публіциста.

**Ключові слова:** Амадео Бордіґа, Антоніо Ґрамші, італійська преса, італійський комунізм, абстенціонізм.

**А**мадео Бордіґа – харизматичний лідер створеної у січні 1921 р. Комуністичної партії Італії. Як і значна частина тогочасних політиків, він розпочав свою діяльність у статусі журналіста. З 1914 р. з'являються його тексти на сторінках таких видань, як «*l'Avanti!*», «*l'Avanguardia!*» (див. Прим. 1) та «*Il Socialista*». У 1918 р. він засновує власний друкований орган з екзотичною назвою *Soviet*. Співпрацює також з *Il Comunista*, який виходить, починаючи з листопада 1920 р. Після створення італійської компартії пише також для «*L'Ordine Nuovo*» та «*Rassegna Comunista*».

Радянська наука традиційно інтерпретувала непоступливу позицію Амадео Бордіґи як сектантську, а його публіцистику просто ігнорувала. В умовах незалежної України з'явилася можливість неупередженого аналізу публіцистичної спадщини Амадео Бордіґи з урахуванням переваг та недоліків невміння цього автора йти на компроміси, що і ставимо собі за мету у цій статті.

Ранній Амадео Бордіґа, навіть на фоні інших комуністичних авторів, відзначався особливою непримиренністю та догматизмом у відстоюванні власних поглядів. Продемонструймо це на прикладі статті Амадео Бордіґи «Закриваючи “італійське питання”» (див. Прим. 2) в теоретичному органі компартії «*Rassegna Comunista*». Тут свою позицію неприйняття унітарної політичної лінії максималістів Бордіґа обґрунтовує тим, що насправді максималісти не є комуністами. Із не надто розлогої статті ми вибрали моменти, в яких він це говорить: «Має бути піддана суворому осуду вона сама, ця *унітарна* група, повинна бути виключена..., тому що її поведінка спростовує усі інші її поверхнево комуністичні заяви і доводить, що вона некоммуністична...»; «Розвиток подій після Ліворнського конгресу і передусім

після Міланського конгресу... доводять, що ця фракція “сама по собі” не є комуністичною і її слід було виключити з Інтернаціоналу»; «Болонський електоральний максималізм не був комунізмом»; «Партія... за своєю організаційною структурою і за своєю функцією у політичному та соціальному житті не була комуністичною...»; «Наша критика складу та роботи італійської соціалістичної партії вела до того, аби вважати некоммуністичною її більшість...»; «...Досить було цієї поведінки, аби бути виключеними з Інтернаціоналу через елементарний огріх “некоммуністичності”»; «...Глибока неприязнь до доктрини і тактики комунізму»; «... Користуючись їхніми творами, постановами, промовами і найважливішими діями, аби продемонструвати, наскільки серратіанці не є комуністами, але соціал-демократами найнебезпечнішого зразка»; «Серратіанський центр завжди був лівою соціал-демократичною фракцією; Чому Баратоно цього не розумів? Чому не відчував, де насправді проходить політична демаркаційна лінія між тими, хто є, і тими, хто не є комуністами?»; «Центр зі своїми «баратоно» не стоїть на комуністичній платформі»; «Їхнє місце скоріше із правицею, ніж із комунізмом» [1].

Продемонструвати тип мислення Амадео Бордіґи, можна також розглянувши його ставлення до релігійного питання. Так, якщо Ленін з його непримиренністю та догматизмом у 1905 р. (можливо, з кон'юнктурних мотивів) залишав за прибічниками РСДРП право на «ті чи інші залишки старих забобонів» [2], тобто на релігію, то Амадео Бордіґа – ні: «...Ми не можемо погодитися з тим, що релігія є особистою справою» [3]. Це невміння йти на поступки чи компроміси характеризує раннього Бордіґу, з одного боку, як доволі примітивного, одновимірного публіциста, а з іншого – як публіциста



ідейного і послідовного, для якого принципи важать більше за політичні дивіденди.

Мабуть, головним теоретичним напрацюванням Амадео Бордіґи було обґрунтування ідеї абстенціонізму (тобто заперечення доцільності участі революційної партії у виборах). Саме у викритті виборів та парламентської діяльності як способів боротьби проти капіталістичного ладу, Бордіґа найкраще проявив свій публіцистичний талант. «Абсолютно парадоксальною є концепція, за якою теперішні політичні форми, які створила буржуазія задля власного класового домінування, можуть стати органами зовсім іншої діяльності»; «Пролетаріат не повинен обманюватися та присиплятися виборчою боротьбою; він повинен переконатися у тому, що завоювання парламентських крісел не дає жодної користі для революції...», – пише Бордіґа 1919 р. в тижневику «*Il Soviet*». Більше того, йдеться про шкоду, адже «кипучі революціонери в буржуазному парламентському середовищі заспокоюються, приручаються» [4]. Викриваючи парламентаризм як систему політичної організації та вибори як форму народоладдя, Бордіґа відкидав боротьбу проти буржуазії «на простодушному терені протоколів та підрахунків» [5], засуджував «метод по суті своїй “спортивний” досягати високі кількісні результати» [6] та пророкував «диявольський феєрверк копняків у задницю Святий Демократії» [7].

Коли після перших для новоствореної Компартії виборів 1921 р. вдалося здобути лише 15 депутатських мандатів (соціалісти здобули 123), Бордіґа в «*Il Comunista*» з іронією писав, що через ці результати плакати не варто, адже «ми у нашій виборчій тактиці ніколи не будемо збільшувати кількість виборців на шкоду їхній якості» [5].

«Для нас цей “підрахунок” не важить нічого, – писав Бордіґа після виборів 1924 р., – він є лише дуже непевним показником для визначення дійсного співвідношення сил між протилежними класами та партіями, які їх представляють. Кількість прихильників – це лише деталь, в жодному разі не вирішальна, яка може кардинально змінити свою вагу за рахунок способу, в який усі індивіди між собою пов’язані та організовані. Дійсно важливою є організація, дисципліна, оснащення, озброєння політичних сторін» [7].

Бордіґа вказує на фінансовий чинник у виборах («ідеї, які не мають засобів для пропаганди, голодні шлунки, які можуть спокуситися кількома лірами»), який зводить нанівець пафосні фрази про волевиявлення народу. Вельми цікавою видається нам і ця думка публіциста: «Використовуються гроші для друку маніфестів чи для підкупу виборців – для незасліпленого демократичними софізмами різниця невелика. Досить лише поглянути в суть справи, щоб зрозумі-

ти, що у першому випадку немає жодної справедливості, яка б порушувалась у другому» [7].

Абстенціонізм деяких лівокомуністичних кіл Західної Європи піддавав осуду Комінтерн, зокрема сам Ленін (*див.* Прим. 3). На Другому конгресі Комінтерну (липень-серпень 1920 р.) Бордіґа вступив у гостру дискусію із більшовицьким лідером щодо доцільності участі у виборах, внаслідок якої змушений був відмовитися від використання своїх абстенціоністських ідей на практиці (*див.* Прим. 4).

Амадео Бордіґа вважав більшовиків законними лідерами світового комуністичного руху і називав фундаментальним фактом те, що «світовий пролетаріат нарешті володіє цитаделлю у першій робітничій державі, в Росії» [8]. Але понад усе він ставив комуністичні принципи, тому, чим далі у своїй політичній практиці більшовики віддалялися від марксизму, тим більше застережень це викликало у Бордіґи. Поступово застереження переросли у відкритий виступ проти так званої «більшовизації» західних компартій (*див.* Прим. 5), проти ленінізму, якому Бордіґа відмовляв у існуванні (*див.* Прим. 6), проти угодовства з поміркованими унітаріями Серрати, до якого закликала Москва, проти бюрократизації Комінтерну та проти «нової тактики», під якою розумілася відмова від негайного захоплення влади у країнах Заходу.

Критикуючи Комінтерн, Бордіґа та очолювана ним лівиця все-таки намагаються йти на примирення, постійно наголошують на своїй ієрархічній підпорядкованості Комінтерну, наполягають на відсутності ідеологічних відмінностей між італійською лівицею та Комінтерном, а щодо тактичних розбіжностей, то їх, на думку Бордіґи, слід долати шляхом дискусій [9]. Бордіґа закликає уникати мислення за примітивною механічною логікою: «Лівиця каже, що Інтернаціонал помиляється. Інтернаціонал не може помилятися; отже лівиця неправа» [10].

Однак, комуністичний публіцист, який посів вказати на помилки своїх московських наставників і написати у найвпливовішому органі компартії «*l’Unita*», що «ми вважаємо тактичний метод Леніна не цілком правильним» [10], не міг розраховувати на розуміння. Більшовики цінували передусім особисту покору, а не вірність комуністичним ідеалам, – саме тому в 1920-ті – 1930-ті рр. в СРСР строгому осуду та репресіям піддавалися українські публіцисти Микола Хвильовий та Михайло Волобуєв, які, будучи переконаними комуністами, виступали з власними ініціативами, а не просто підпорядковувалися центру (*див.* Прим. 7). Так сталося і з Бордіґою: за свої критичні зауваження щодо ідеологічних та стратегічних тонкощів діяльності світового комуністичного руху він у



1924–1926 рр. стрімко втратив позиції в Комінтерні та у КПІ.

Москва зробила ставку на Антоніо Ґрамші (теж публіциста, засновника періодичних видань «*l'Ordine Nuovo*» та «*l'Unita*»), який був покликаний замінити непоступливого Бордіґу на чолі Комуністичної партії Італії.

І Бордіґу, і Ґрамші непокоїла боротьба за владу в СРСР між Сталіним та лівою опозицією. Фундаментальну різницю між обома публіцистами добре помітно саме з їхньої реакції на події в СРСР. В липні 1925 р., коли Сталін почав утверджуватися на владній вершині, Бордіґа не злякався стати на захист Троцького, «одного з наших великих вождів», «чоловіка, який серед найдостойніших, аби стояти на чолі революційної партії». «Усі ці спроби приписати Троцькому антибільшовизм не переконують нас ні в чому», – заявляє Бордіґа в «*l'Unita*» [11]. Ґрамші у своїх публікаціях взагалі не торкався незручного питання пореволюційного розбрату в середовищі більшовицької кліки, намагаючись створити враження, що в СРСР проблем такого роду бути не може. Лише в листі до ЦК компартії Радянського Союзу в жовтні 1926 р. він висловив занепокоєння з приводу розколу у правлячому ядрі першої робітничої держави світу і однозначно став на бік сталінської більшості, лінію якої назвав «фундаментально правильною». Хоча Ґрамші й визнав за товаришами Зінов'євим, Троцьким та Каменєвим значний внесок у революцію (*див.* Прим. 8), але, на його думку, «збитки від розколу чи тривалого стану латентного розколу можуть бути неоправдані та смертельні» [12].

Звідси бачимо: якщо Бордіґі йшлося про дотримання теоретичних засад марксизму, то для Ґрамші вирішальне значення мало збереження практичних здобутків більшовицької революції. Саме ці пріоритети одного та іншого публіциста і стали головними детермінантами їхньої позиції стосовно Москви. Схожого висновку дійшов також Джорджіо Аміко: «Бордіґа, гранітний у своїх переконаннях, може навіть піти на ризик залишитись сам, будучи переконаним, що час визнає його правоту. Ґрамші, який вважає конкретну політичну дію (практику) упредметненням марксизму, не може змиритися з виключенням із політичного життя, залишитися відрізнаним від авангарду класу, робітничого класу, в його щоденному житті та боротьбі» [13].

У 1924–1926 рр. між Бордіґою та Ґрамші велися дискусії на сторінках комуністичної преси. Бордіґа не вважав леніністськими більшу частину «вигадок» ординовістського центру (тобто групи «*l'Ordine Nuovo*» на чолі з Ґрамші), закидав йому кроччанство [10] та брак єдності поглядів [14].

Ґрамші говорив про небезпеку лівого ухилу в партії [15] та спростовував бордіґіанську критику Комінтерну за відхід від ленінської лінії [16; 17], виступаючи таким собі адвокатом Москви перед «крайніми лівими», «екстремістами». Але після арешту в листопаді 1926 р. обидва публіцисти опинились на засланні на острові Устика, де разом читали лекції в'язням. Попри політичні розбіжності у минулому, Ґрамші та Бордіґа до кінця життя зберігали дружні sentimenti та повагу один до одного. Натомість Ґрамші ще перед арештом розірвав політичні та особисті стосунки зі своїм наступником на посаді генсека КПІ Пальміро Тольятті, який увесь фашистський період пересидів на еміграції, переважно в Москві, проводячи політику, цілковито і безумовно підпорядковану Сталіну. Це, однак, не завадило Тольятті використовувати авторитет Ґрамші у власних цілях після смерті останнього.

Кілька слів щодо висвітлення у комуністичній пресі процесу утвердження в Італії фашистського режиму. Прикметно, що масштаби фашистської загрози не були належно оцінені комуністичними публіцистами: проблеми згортання демократії та свободи слова в Італії у 1922–1926 рр. відступили на задній план перед вирішенням питань внутрішньопартійного характеру. Комуністи різних напрямів були єдині у трактуванні фашизму як мобілізації дрібної буржуазії проти пролетаріату. На цьому аналіз природи фашизму та його небезпек дуже часто закінчувався, адже в марксизмі не було передбачено місця для нових феноменів. Ніхто не бачив у фашизмі можливості надовго закріпитися при владі: з 1924 р., після вбивства депутата-соціаліста Маттеотті йому (фашизму) пророкували загибель, а 1926 р. Ґрамші вже переймався небезпекою захоплення влади «нео-демократичним угрупованням у момент фашистської катастрофи» і рятував за мобілізацію сил, аби постфашистська влада була пролетарською (*див.* Прим. 9) [18]. У зв'язку з цією недооцінкою та однозначністю у трактуванні, фашизм на сторінках італійської комуністичної преси виглядав порівняно примітивно.

Амадео Бордіґа є яскравим прикладом прямолінійного та дещо грубого у своїй безкомпромисності публіциста, який зате проявив стійкість, коли йшлося про принципи. В кінцевому результаті Бордіґа по жертвував своїм високим становищем в ім'я того, у що вірив, чим вигідно вирізнявся на фоні більшості своїх поплічників.

1. *Bordiga A.* Chiudendo «la questione italiana» // *Rassegna Comunista.* – 1921. – 15 novembre.

2. *Ленин Н.* Социализм и религия // *Новая жизнь.* – 1905. – 3 декаб.

3. *Bordiga A.* Socialismo e religione // *L'Avanguardia.* – 1913. – 14 dicembre.



4. *L'Illusione elezionista* // Il Soviet. – 1919. – 9 febbraio.
5. *Bordiga A.* Per chi hanno votato i proletari // Il Comunista. – 1921. – 26 maggio.
6. *Bordiga A.* Nostalgie astensioniste // Stato Operaio. – 1924. – № 5.
7. *Bordiga A.* Che cosa vale una elezione // L'Unita. – 1924. – 16 aprile.
8. *Bordiga A.* Il comunismo e la gestione nazionale // Prometeo. – 1924. – 15 aprile.
9. *Il «Manifesto»* di Bordiga dal Carcere // Storia contemporanea. – 1980. – № 4, 5.
10. *Bordiga A.* Il pericolo opportunista e l'Internazionale / A. Bordiga // L'Unita. – 1925. – 30 settembre.
11. *Bordiga A.* Sotto la bandiera del leninismo. La questione Trotzky // L'Unita. – 1925. – 4 luglio.
12. *Gramsci A.* Lettera al Comitato centrale del Partito comunista sovietico [Електронний ресурс] / A. Gramsci. – URL: [http://www.abruzzoinmostra.it/letteratura/gramsci\\_11/PAGE0226.HTM](http://www.abruzzoinmostra.it/letteratura/gramsci_11/PAGE0226.HTM).
13. *Amico G.*, a cura di. Gramsci e Bordiga alle origini del comunismo italiano [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ecn.org/reds/formazione/storiasinistraitalia/formazione0004gramsci2.html>.
14. *Bordiga A.* Contro le critiche al vecchio CE del PC d'Italia // Stato Operaio. – 1924. – № 21, 22, 23.
15. *La situazione* interna del nostro Partito ed i compiti del prossimo congresso // L'Unita. – 1925. – 3 luglio.
16. *Gramsci A.* L'Organizzazione per cellule e il II Congresso mondiale // L'Unita. – 1925. – 29 luglio.
17. *Gramsci A.* L'Organizzazione base del Partito // L'Unita. – 1925. – 15 agosto.
18. *Gramsci A.* Un esame della situazione italiana // Stato Operaio. – 1928. – marzo.

Подано до редакції 09. 05. 2013 р.

#### Примітки

- Примітка 1.** Згодом Бордіґа став редактором цього тижневика.
- Примітка 2.** Під так званним «італійським питанням» розумілося небажання Комуністичної партії Італії під керівництвом Бордіґа виступати єдиним фронтом з фракцією максималістів, які залишилися у складі Італійської соціалістичної партії. А саме на тактиці єдиного фронту наполягав Комінтерн.
- Примітка 3.** Наприклад, у книзі «Дитяча хвороба “лівизни” в комунізмі»: «Поки ви не в змозі розігнати буржуазний парламент і які завгодно реакційні установи іншого типу, ви зобов'язані працювати всередині них...» (див. *Ленин В.* Детская болезнь «левизны» в коммунизме // Полное собр. соч., 5-е изд. – М. : Изд-во пол. лит., 1981. – Т. 41. – С. 1–104, С. 42).
- Примітка 4.** Втім, у своїх публіцистичних виступах Бордіґа неодноразово наголошував, що зробив це не через зміну переконань, а через прагнення дотримуватись комінтернівської дисципліни.
- Примітка 5.** Сподвижник Бордіґи, абстенціоніст Луїджі Репоссі у листі Зінов'єву 1925 р. писав: «Мабуть, тактика, якої ви дотримуетесь – більшовицька, але вона не видається мені комуністичною і я не знаю, чи стану більшовиком, однак знаю, що я – комуніст...» (див. *Lettera di Repossi a Zinoviev* // La Liquidazione della sinistra del P. C. d'It. – Milano, 1925. – P. 155–156).
- Примітка 6.** Бордіґа з цього приводу писав: «Маємо в Леніні вивершувача марксизму у найважливіших питаннях. (...) Ми, отже, не бачимо необхідності змінювати назву нашої доктринерської та політичної системи з марксизму на ленінізм... Якщо під ленінізмом розуміється прийняття за істинне усього того, що подобається стверджувати тим, хто проголошує себе найбільшими і найправдивішими леніністами, нам залишається хіба усміхнутися» (див. джерело 11).
- Примітка 7.** Пробачити критику на свою адресу більшовики могли лише авторитетам на зразок Розі Люксембург – поперше, тому що вона доволі рано пішла з життя, а отже не становила політичної загрози, по-друге, тому що значно доцільніше було зробити з неї символ боротьби за комунізм, аніж піддавати дискредитації.
- Примітка 8.** Це визнання не сприйняв безапеляційний сталініст Пальміро Тольятті.
- Примітка 9.** Не знаємо, чи у даному випадку докоряти Грамші за недооцінку живучості фашизму, чи, навпаки, відзначити геніальне передбачення політичної ситуації, що дійсно виникне в Італії через два десятиліття після падіння фашистського режиму.

**Melnyk Yuri.** Amadeo Bordiga's journalism in the 1920-s: ideological communism and opposition to the dictate of Bolshevik Moscow.

The article analyses the journalistic heritage of Amadeo Bordiga, who is one of the most important theorists of the Italian and world communism. On his example it is shown the positive and negative aspects of ideological commitment as a factor in journalistic work.

**Keywords:** Amadeo Bordiga, Antonio Gramsci, Italian press, Italian communism, abstentionism.

**Мельник Ю. И.** Публицистика Амадео Бордиги 1920-х гг.: идейный коммунизм и противостояние диктату большевистской Москвы.

Исследуется публицистическое наследие одного из наиболее значительных теоретиков итальянского и мирового коммунизма Амадео Бордиги. На его примере показано позитивные и негативные стороны идеологической ангажированности как фактора в творчестве публициста.

**Ключевые слова:** Амадео Бордига, Антонио Грамши, итальянская пресса, итальянский коммунизм, абстенционизм.

Г. М. Неврузова,  
асистентка

УДК 070.481(477.61) «1953»

## Газета «Ворошиловградська правда» 1953 р.: особливості тематичних змін як передчуття перших паростків демократизації суспільного життя

У статті здійснюється моніторинг тематичного складника обласної газети «Ворошиловградська правда» упродовж 1953 р.

*Ключові слова:* газета, періодика, Луганськ, «Ворошиловградська правда», «Луганська правда».

Дослідження регіональної преси є обов'язковою умовою вивчення загальнонаціональної історії української журналістики. «Історія ж національної журналістики буде неповною без залучення сторінок, присвячених вивченню регіональних ЗМІ, оскільки вони є рівноправною частиною її соціокультурної моделі, а поступ цивілізованого суспільного розвитку має усвідомлюватися через історичний досвід соціуму», – наголошує керівник науково-дослідного проекту «Історія журналістики та видавничої справи Луганщини» професор В. Галич [1, 21]. Саме в регіонах формується обличчя медіа-простору країни. Вибір об'єкта – дослідження газети «Ворошиловградська правда» (нині «Луганська правда») – пояснюється тим, що це періодичне видання виходить з 12 червня 1917 р. і є найдавнішим часописом на Донбасі. Його авторитет засвідчує тираж, так, у 1953 р. він складав 50 000 примірників.

Темою розвідки є висвітлення тематичної лібералізації «Ворошиловградської правди» у період зміни владної верхівки в 1953 р. Із цього часу в СРСР починаються часи правління М. Хрущова (1953–1964). Символічна назва початку періоду – «хрущовська відлига» – указує на послаблення тоталітаризму Й. Сталіна, спробу демократизувати суспільство. Пізніше вони стали першою ластівкою «перебудови».

Усвідомлюючи значущість регіональної журналістики, теоретики і практики журналістики зверталися до вивчення обласної й районної преси. Серед тих, хто аналізував умови формування й особливості розвитку окремих періодичних видань Східної України, варто відзначити Н. Андріюка («Сатирична преса у Східній Україні наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст.») [2]; В. Галич («Журналістика та видавничі справи Луганщини в дослідженнях науковців ЛНУ ім. Тараса Шевченка») [1]; М. Євдокимова («Періодична преса Луганської області: учора,

сьогодні») [3]; О. Панкова («Регіональна преса в умовах сьогодення: сучасний стан і перспективи розвитку») [4]; Д. Титаренко («Преса Східної України періоду німецько-фашистської окупації як історичне джерело (1941–1943 р.»)) [5]; О. Школьну («Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії») [6]. Проте особливо цінними джерелами вивчення преси Луганщини є кандидатські дисертації К. Ульянової («Преса Луганщини 1917–1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку») [7] і О. Корчагіної («Преса Ворошиловградської області 1938–1956 рр.: історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти») [8].

К. Ульянова системно дослідила особливості становлення й функціонування періодичних видань Луганщини 1917–1938 рр., окреслила типологію та жанрово-тематичні ознаки луганської преси; висвітлила комунікативну стратегію й засоби впливу друкованих ЗМІ на громадську думку в тоталітарну добу; здійснила бібліографічний опис періодичних видань, що виходили на Луганщині протягом 1917–1938 рр.; з'ясувала значення преси Луганщини в системі української журналістики; опрацювала архіви неопублікованих матеріалів старобільської районної газети «Червоний хлібороб» [7, 5]. О. Корчагіна вивчала наступний період луганської журналістики – 1938–1956 рр.: виявила основні типи періодичних видань регіону й з'ясувала специфіку їх діяльності; висвітлила функціонування регіональної преси в зазначений період на тлі суспільно-політичних подій у країні й області; розкрила прийоми й методи ідеологічного впливу засобами преси на населення регіону; охарактеризувала особливості й умови функціонування окупаційної преси на території області в липні 1942 – лютому – вересні 1943 рр.; здійснила бібліографічний опис періодичних видань, що виходили друком у Ворошилов-





градській (Луганській) області в період з червня 1938 р. по лютий 1956 р. [8, 3]. Проаналізована література дає уявлення про загальні тенденції розвитку періодики Луганська, її тематичне розмаїття. Однак К. Ульянова та О. Корчагіна розглядають окремі видання більш докладно, проте «Ворошиловградську правду», як основу, ніхто з них не досліджував, у цьому полягає новизна нашої розвідки, що є логічним доповненням до вивчення регіональної преси.

*Мета* статті – проаналізувати розвиток газети «Ворошиловградська правда» в історично значущий період переходу влади від Й. Сталіна до М. Хрущова (1953) – реалізується в наступних завданнях:

- описати тематичну палітру випусків 1953 р.;
- з'ясувати як проявляються перші паростки демократизації суспільного життя.

Важливою віхою історії України в 1953 р. вважається зародження перших паростків демократизації суспільного життя. Поступовий відхід від сталінізму характеризується оновленням тематичної наповненості номерів газети. За часів Сталіна, наприклад, у 1952 р., читач за 20 копійок (саме стільки коштував примірник «Ворошиловградської правди») міг ознайомитися з повідомленнями про виконання (перевиконання) планів соціалістичного будівництва, партійними постановами, привітаннями передових колективів, передовими пропагандистськими статтями про життя в капіталістичних країнах, міжнародними оглядами, листами читачів, афішами художніх фільмів, які йшли в кінотеатрах Ворошиловграда, а згодом і рецензіями на них, анонсами газети «Прапор перемоги» (видання Луганської обласної ради), ще й дізнатися, де купити той чи інший товар, адже на останній сторінці випуску розміщувалися ілюстровані рекламні оголошення.

Про смерть Сталіна (5 березня) люди також дізнавалися зі сторінок головної газети області. Так, у числі від 6 березня містилася головна інформація про смерть Голови Ради Міністрів Союзу СРСР та Секретаря ЦК КПРС та «Медичний висновок про хворобу та смерть Й. В. Сталіна» [9, 2]. У попередньому номері опубліковане «Урядове повідомлення про хворобу Голови Ради Міністрів Союзу РСР та Секретаря Центрального Комітету КПРС товариша Йосифа Віссаріоновича Сталіна» [10, 1] і «Бюлетень про стан здоров'я Й. В. Сталіна на 2 годину 4 березня 1953 р.» [10, 1]. Значного осуду культ особистості зазнає пізніше, у 1956 р. На XX з'їзді КПРС М. Хрущов виступив з докладом «Про культ особистості та його наслідки», де гостро засуджував культ особистості Й. Сталіна.

Прийшовши до влади, М. Хрущов розробляє «Програму розвитку сільського господарства», яка публікувалася в обласній газеті [11, 1–4;

12, 1–4; 13, 1–4]. Із цього часу всі 4-сторінкові номери рясніють заголовками «Про заходи подальшого розвитку сільського господарства СРСР. Постанова Пленуму ЦК КПРС, прийнята 7 вересня 1953 р. по докладу тов. Хрущова М. С.» [11, 1–4; 13, 1–4; 14, 1–3], «Про заходи подальшого розвитку тваринництва в країні та зниження норм обов'язкових поставок продуктів тваринництва державі, господарствам колгоспників, робітників та службовців» [15, 1–3]; «Про заходи збільшення виробництва та заготівлі картоплі та овочів у колгоспах та радгоспах у 1953 – 1955 рр.» [16, 1–4]; «Про заходи подальшої роботи машинно-тракторних станцій» [17, 1–3]; «Про результати Пленуму ЦК КПРС та завдань партійної організації України про подальший розвиток сільського господарства» [18, 1–4; 19, 1, 2], «Про серйозні недоліки у збиранні та здачі кукурудзи державі колгоспами області» [20, 1], «Про заходи подальшого розгортання торгівлі й покращення організації державної кооперативної та колгоспної торгівлі» [21, 2, 3; 22, 2–4]. Як бачимо, узятий державою курс на розвиток сільського господарства активно пропагується на сторінках луганської преси. Так, від 13 вересня (часу, коли керівником держави стає Хрущов) до кінця року вийшло 75 номерів «Ворошиловградської правди», 307 публікацій у цей період написано на сільськогосподарську тему. Газета мала всього 4 сторінки, отже у середньому на кожній за 75 випусків сторінці порушувалася означена тема. Це є характерною рисою преси початку «хрущовської відлиги». Зрозуміло, що журналісти луганської газети писали й на інші теми, зокрема про шахтарську справу, будівництво, металургію, діяльність профспілок, художню самодіяльність. Однак широкого резонансу ці теми не одержували.

Газета виходила російською мовою, лише в окремих випусках подається інформація про обмежене використання української мови в засобах масової комунікації. Наприклад, у числі від 23 вересня розміщено повідомлення про дублювання українською мовою художніх фільмів: «В одному універмазі», «Ревізор», «Джамбул», «Повернення Василя Бортнікова», «Адмірал Ушаков», «Садко»; і навіть закордонних – «Перемога китайського народу» (Китай), «Непрохані гості» (Німеччина), «Західна зона» (Угорщина), а в номері від 4 жовтня – інформацію про «видання українською мовою листування К. Маркса та Ф. Енгельса з російськими політичними діячами» [17, 3] та публікацію 13-го тому творів Й. Сталіна українською мовою. [23, 3]. Тотальну русифікацію М. Хрущов розпочав пізніше, з 1959 р., коли був прийнятий Закон «Про зміцнення зв'язку школи з



життям», а «уряд УРСР узяв жорсткий курс на зросійщення національного шкільництва і наступним кроком стало викорінення рідної мови з вищих навчальних закладів, наукових і державних установ» [24].

У навчальному посібнику «Історія української журналістики (1917–1997)» В. Владимиров стверджує, «що із сторінок місцевих газет під час «хрущовської відлиги» майже повністю зникли публікації про заходи, вжиті після критичних виступів преси» [25, 83]. Утім, вивчаючи зміст випусків газет, ми знайшли такі матеріали саме в часи «відлиги». Наприклад, у номерах від 26 вересня, 3 жовтня, 6 жовтня, 7 жовтня, 11 жовтня, 17 жовтня, 4 листопада, 11 листопада, 15 листопада, 18 листопада, 1 грудня, 16 грудня, 22 грудня та 29 грудня 1953 р. у рубриці «Нам відповідають» (наявність рубрики свідчить про періодичність подібних публікацій) містяться короткі відповіді на критичні матеріали журналістів. Вважаємо, що це є ще однією особливістю луганської періодики того часу. Так, у числі від 7 жовтня в повідомленні «Без належної організованості» вказано: «Рішенням виконкому райради та бюро райкому КП України голові колгоспу ім. Горького т. Радевичу винесена догана, секретар парторганізації т. Горбань попереджений. Комбайнери, які виконували збір, наказані в адміністративному плані. Площа, де погано зібрали пшеницю, прибрана» [26, 3]. Такі заходи були вжиті після кореспонденції «Без належної організованості» від 16 серпня, де журналіст критикував робітників колгоспу ім. Горького за неякісний збір урожаю.

У сталінський період преса була лише інструментом агітації та пропаганди, «відлига» сприяє появі в українській журналістиці нової функції – критичної.

Незважаючи на те, що за редакцією газети закріпили цензора, котрий проводив з працівниками заняття з поясненням перелікових обмежень, перші зародки демократизації суспільства можна простежити на прикладах критичних зауважень журналістів, спрямованих не лише в бік окремих осіб чи трудових колективів, а й у бік партії, представниками якої були різноманітні партійні організації на всіх щаблях влади регіону. Наприклад, журналіст І. Алексеєнко в кореспонденції від 4 жовтня «Що гальмує будівництво житла?» критикує міськвиконком: «Одна з причин полягає в недостатній увазі до цієї справи (затягування будівництва. – Н. Г.) з боку замовників, міських організацій та зокрема міськвиконкому». У тому самому номері В. Бабанов підіймає питання засилля бюрократів в керівних органах: «Виступаючи ... вказали на бюрократичний стиль

керівництва промисловістю», «справедливо критикували районний комітет партії за те, що він не зміг правильно поєднувати керівництво господарською та політичною роботою» [23, 3]. Наче підтримуючи В. Бабанова, І. Шаличев також наголошує на некомпетентності керівництва партійною організацією: «Про це (погану підготовку до зими. – Н. Г.) відомо партійній організації та її секретарю т. Рудь. Тим не менш партійне бюро не вимагає від директора заводу т. Кравцова прийняття рішучих заходів усунення недоліків у підготовці підприємства до роботи в зимових умовах» [27, 2]. Розуміючи вагомість журналістського слова, редактори не замовчували подібні ситуації.

У газеті існувала рубрика «Слідами неопублікованих листів» (рос. «По следам неопубликованных писем»). Звертаємо увагу на те, що самі листи повністю не публікувалися, а лише надавався перероблений їх варіант (цим займався відділ листів). Читацькі листи ставали інформаційними приводами для гострих журналістських публікацій. Вони допомагали розібратися з масовими настроями, проблемами, відшукати потрібну тему. Активність читацької аудиторії свідчить про активну громадянську позицію.

Таким чином, аналіз тематики обласної газети «Ворошиловградська правда» 1953 р. показує, що луганська преса переломного періоду відрізняється масовими публікаціями переважно на тему сільського господарства, адже з приходом до влади М. Хрущова, актуального розвитку набуває тема рослинництва та тваринництва. Майже всі номери містять повідомлення з районів: чи то передруки з районних газет, чи то новини, передані в редакцію по телефону. Наявність таких матеріалів свідчить про таку важливу рису луганської періодики, як краєзнавчий характер. Перші паростки демократизації суспільного життя ілюструються критичними зауваженнями журналістів-практиків до партійних установ, до керівних органів. Постійна рубрика «Слідами неопублікованих листів», у якій пересічні читачі висловлювали свої думки, щодо їх реалій життя, показує зворотний зв'язок з читацькою аудиторією.

Перспективою подальших розвідок може стати дослідження діяльності редакційного колективу «Луганської правди» в наступні історичні періоди країни, вивчення жанрової палітри видання, засобів пропаганди та формування громадської думки, історії окремих знакових для журналістики Луганщини видань. Не можна вивчати історію не беручи до уваги особистого вкладу журналістів та складової їхньої творчості, тому у вивченні регіональної журналістики доречним є біографічні описи редакційного складу.



1. Галич В. Журналістика та видавнича справа Луганщини в дослідженнях науковців ЛНУ ім. Тараса Шевченка // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку. – Луганськ, 2012. – Ч. 1. – С. 23–33.
2. Андріюк Н. Сатирична преса у Східній Україні наприкінці XIX – на початку XX ст. // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. – Львів. – 2003. – Ч. 2. – Вип. 22. – С. 195–199.
3. Євдокимов М. Періодична преса Луганської області: учора, сьогодні // Зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – Луганськ, 2006. – Ч. 1. – С. 212–213.
4. Панков О. Регіональна преса в умовах сьогодення: сучасний стан і перспективи розвитку / О. Г. Панков, Н. О. Панкова // Курсив–Луганськ. – Луганськ. – 2006. – Вип. 1. – С. 131–140.
5. Титаренко Д. Преса Східної України періоду німецько-фашистської окупації як історичне джерело (1941–1943): автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.01.08 / Д. М. Титаренко. – Д., 2002. – 19 с.
6. Школьна О. Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії: автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.01.08 / О. Школьна. – К., 1997. – 17 с.
7. Ульянова К. Преса Луганщини 1917–1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / К. Ульянова. – Запоріжжя, 2010. – 21 с.
8. Корчагіна О. Преса Ворошиловградської області 1938 – 1956 рр.: історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / О. Корчагіна. – Запоріжжя, 2011. – 17 с.
9. Ворошиловградська правда. – 1953. – 8 берез. № 7. – С. 2.
10. Ворошиловградська правда. – 1953. – 7 берез. № 46. – С. 1.
11. Ворошиловградська правда. – 1953. – 13 верес. № 181. – С. 1–4.
12. Ворошиловградська правда. – 1953. – 15 верес. № 182. – С. 1–4.
13. Ворошиловградська правда. – 1953. – 16 верес. № 183. – С. 1–4.
14. Ворошиловградська правда. – 1953. – 17 верес. № 184. – С. 1–3.
15. Ворошиловградська правда. – 1953. – 26 верес. № 190. – С. 1–3.
16. Ворошиловградська правда. – 1953. – 29 верес. № 192. – С. 1–4.
17. Ворошиловградська правда. – 1953. – 2 жовт. № 194. – С. 1–3.
18. Ворошиловградська правда. – 1953. – 16 жовт. № 204. – С. 1–4.
19. Ворошиловградська правда. – 1953. – 20 жовт. № 207. – С. 1–2.
20. Ворошиловградська правда. – 1953. – 23 жовт. № 209. – С. 1.
21. Ворошиловградська правда. – 1953. – 25 жовт. № 211. – С. 2–3.
22. Ворошиловградська правда. – 1953. – 27 жовт. № 212. – С. 2–4.
23. Ворошиловградська правда. – 1953. – 4 жовт. № 196. – С. 3.
24. Поташній Ю. Мовне питання зіпсувало українців? [Електронний ресурс] / Ю. Поташній. – URL: <http://www.viche.info/journal/1400/>.
25. Владимиров В. Історія української журналістики (1917–1997) / В. Владимиров. – Луганськ: СУДУ, 1998. – 166 с.
26. Ворошиловградська правда. – 1953. – 25 верес. № 189. – С. 1–3.
27. Ворошиловградська правда. – 1953. – 9 жовт. № 199. – С. 2.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.

**Nevruzova Anna. Newspaper «Voroshilovgradska Pravda»/«Ворошиловградська правда» of 1953: the particularities of thematic changes as foreseeing of the first beginning of democratization in social life.**

This article presents the monitoring of thematic component of the regional newspaper «Voroshilovgradska Pravda»/«Ворошиловградська правда» during 1953.

**Keywords:** newspaper, periodicals, Lugansk, «Voroshilovgradska Pravda»/«Ворошиловградська правда», «Luganska pravda»/ «Луганська правда».

**Неврузова А. Н. Газета «Ворошиловградська правда» 1953 г.: особенности тематических изменений как предчувствие первых ростков демократизации общественной жизни.**

В статье осуществляется мониторинг тематической составляющей областной газеты «Ворошиловградська правда» 1953 г.

**Ключевые слова:** газета, периодика, Луганск, «Ворошиловградська правда», «Луганська правда».

Д. Ю. Попіль,  
асистентка

УДК 007: 304: 070

## Медіакартина розвитку українського постмодернізму в пресі кінця 1990-х – початку 2000-х рр.

*У статті розглянуто перші кроки становлення постмодернізму в українському культурному середовищі, виділено різні візії авторів щодо зародження постмодерної проблематики в українських реаліях. Проаналізовано як осмислюється та обговорюється генеза постмодернізму в українській пресі кінця 1990-х – початку 2000-х рр.*

**Ключові слова:** постмодернізм, преса, генеза, літературна критика, реценція, національна специфіка.

**Б**ільшість сучасних українських дослідників до сьогодні ведуть масові дискусії щодо появи постмодернізму в українському культурному та літературному просторі. Діапазон коливань думок з приводу виникнення українського постмодернізму постає подекуди дуже широким і суперечливим. Зазвичай дослідження появи українського постмодернізму сягають більшої глибини і нерідко зачіпають проблеми історичного минулого, часто постмодернізм досліджується через призму його попередника – модернізму. Актуальними є обговорення наявності та масштабності модерністської практики в українській літературі, без існування якої фактично стає неможливим виникнення постмодернізму.

На думку професора Альбертського університету (Едмонтон, Канада) Олега Ільницького, українська культура не пережила модернізму, як американська або французька. Його аргументи такі: «Який може бути постмодернізм в Україні, якщо модернізм там закінчився, ледве почавшись, і фактично жодне покоління, крім майже цілком винищеного («розстріляного») покоління 20-х років, так і не запізналося з ним як з інтегральним процесом свого культурного життя?» [1, 112]. Досліднику втручає Сергій Грабовський: «Парадокс ситуації полягає в тому, що постсовєцький світ (теоретично – Другий світ у процесі переходу від Модерну до Постмодерну) насправді значною мірою є премодерним» [2, 23]. Критик дотримується думки, що модернізація в Україні, принаймні економічна, розпочинається тільки зараз.

Юрій Андрухович у своїй праці «Дезорієнтація на місцевості» [3] також пише про те, що модернізм в українській практиці було жорстоко перервано тоталітарною диктатурою, світовими війнами, що постмодернізм на це місце прийшов як «велика багатообіцяюча пустка». Проте автор, хоч і описує перерваність модернізму, проте аж ніяк не заперечує його існування.

Ярослав Поліщук у своїй статті «Випробування постмодернізмом» достеменно розтлумачує, чому щодо існування українського модернізму виникає стільки дискусій. Автор це пояснює слабкою теоретичною обґрунтованістю модернізму. Адже останній справді розвивався в умовах переслідування, репресій, його трактували як антинародну та занепадницьку естетику. Український модернізм був змушений ховатись під «масками» неоромантизму, символізму, революційної романтики. Саме тому програмно-теоретичні тексти у модерній українській літературі були практично відсутні. Через такий стан речей модерністська свідомість українського ХХ ст., можливо, була позбавлена достатнього теоретично-критичного осмислення та підґрунтя, проте все-таки вона була. Якщо заперечувати її присутність, то тоді б ми не розглядали нашу теперішню літературу через постмодерну візію. «Адже тільки розвинена модерна свідомість створює ґрунт для розвитку її іронічного переосмислення, до якого і вдаються постмодерністи» [4, 28].

Художня практика модернізму в українській літературі є не цілком зужитою з тих самих причин, що й нерозвиненість модерністської теоретичної обґрунтованості. Модернізм фізично винищували, тоталітарна система не давала йому нормально розвиватись. Тому не варто дивуватись, що модернізм не став цілісним явищем і не виробив власної естетичної концепції у національно-культурній традиції.

Порівняно з модернізмом, український постмодернізм, хай навіть неранній, починаючи з 1990-х рр., часів одержання незалежності Україною, розвивається в умовах значно ідеологічно вільніших, аніж його попередник. Можливо, саме тому вже у контексті існування постмодернізму з новою силою відроджується зацікавлення модернізмом і активно починають



здійснюватися його ґрунтовні та повноцінні дослідження. Ярослав Поліщук у своїй статті «Випробування постмодернізмом» пише, що такими дослідженнями можна вважати праці Соломії Павличко, Тамари Гундорової, Григорія Грабовича, Марка Павлишина. Автор підкреслює, що саме ці літературно-наукові розвідки засвідчили наявність оригінального досвіду модернізму в нашій літературі ХХ ст., а також, що опісля виходу в широкий світ даних досліджень вже нікого не потрібно переконувати в існуванні українського модернізму.

У вивченні модернізму під час панування постмодернізму українська дослідниця Оксана Пахльовська бачить негативні тенденції. На її думку, «постмодернізм, який теоретично мав би стати виявом справжньої творчої свободи, перетворився на суму диктаторських приписів щодо того, яким повинен бути модерн, самим цим підходом знищуючи ефект непередбачуваності й суб'єктивності як один з найважливіших кодів нової художньої ментальності» [5]. Певна «постмодернізація» модернізму є неминучою в тому плані, що до вивчення модернізму застосовуються нові методології, які виникли вже у час постмодернізму. Тамара Гундорова у своїй статті «Методологічний тиск» пише про перехід в українському літературознавстві від академічного універсалізму до методології інтерпретаційного типу і, власне, поділяє цю методологію на національно-мітологічну критику, феміністичну та «постмодерністську». Останню дослідниця бере у лапки, а також називає її дилетантською [6, 14]. Ірина Старовойт обґрунтовує постмодерне літературознавство дещо по-іншому, можна сказати, виступає на його захист, акцентуючи увагу на тому, що воно «зважає не так на доміную, як на марґінеси: адже стилі не зникають, вони зникають, утікають на береги літературного процесу, аби колись знову вийти на саму бистрину» [7, 7]. Саме тому, навіть припускаючи, що дослідження модернізму з погляду постмодернізму можуть мати певний суб'єктивний характер, постмодернізм створив сприятливі умови в рамках своєї доби для виникнення повноцінних студій модернізму. Цим він також «підготував» підґрунтя для серйозного аналітичного погляду на свою перспективу в українській літературі та культурі.

Не менш дискусійним питанням є темпоральність українського постмодернізму, зокрема дата його виникнення. Розповсюдженим є погляд, що український постмодернізм зародився у 1980-х рр. Такої думки дотримується багато дослідників українського постмодернізму. Ярослав Поліщук пише, що в цей час відбувалась криза, деградація офіційної літератури, і, як реакція на неї, почала виникати деструкцій-

на, іронічно-бурлескна література. До такої літератури автор зараховує: Юрія Андруховича, Олександра Ірванця, Віктора Неборака («Бу-Ба-Бу»), а також такі гурти, як «Пропала грамота» (Юрій Позаяк, Віктор Недоступ, Семен Либонь), «Лу-Го-Сад» (Іван Лучук, Назар Гончар, Роман Садловський). Проте дослідник висловлює певні сумніви, чи можна справді безапеляційно відносити цю фазу проявів творчості до постмодернізму і висуває гіпотезу, що, можливо, тут ідеться про «остаточний розклад модерної моделі письменства чи спроби його авангардизації» [4, 5]. Також автор звертає увагу на те, що залежить, від якої саме точки найбільш доречно вести відлік українського постмодернізму. «Якщо візьмемо за вихідний пункт його розвитку занепад комунізму та стихійно-анархічне становлення творчих практик, то початкову фазу справді треба буде окреслити кінцем 1980-х та початком 1990-х рр. [4, 6].

Загалом, 1980-ті рр. варто розцінювати як «перший прихід», перший «сплеск» постмодернізму в Україні. На думку Я. Поліщука, 1980-ті рр. – це ще радянські реалії, які не дали можливості нормально розвинути альтернативній літературі. Отож у 1980-х рр. український постмодернізм не мав можливості стати повноцінним дискурсом. Автор стверджує, що вже 1990-ті рр. більше наближають Україну до загального стану світу, що називають постмодерним. Власне, у 1990-х рр., як уже зазначалось, саме з приходом незалежності України постмодернізм отримав більше простору та можливостей для розвитку. Ірина Старовойт пише про те, що в українському варіанті сталося так, що постмодерна ситуація «збіглася зі спробами культурної ідентифікації незалежної України, спробами, що мали на меті перекричати монолог тоталітаризму» [7, 8]. Також авторка наголошує, що за ймовірну точку відліку оцієї постколоніальної історії в нашій культурі Марко Павлишин узяв січень 1992 р. – дату виходу першого київського числа журналу «Сучасність», «заснованого в Мюнхені, замешканого в Нью-Йорку» [7, 8]. На думку дослідниці, саме з цього часу українська література перестає жити минулим і вперше за довгі роки в українських митців з'являється шанс зосередитись на теперішності.

Відтак простежуємо дві хвилі розвитку постмодернізму в Україні. Першу у 1980-х, другу у 1990-х рр. Приблизно так само їх розмежовують і певні дослідники. «Із легкої руки упорядників енциклопедії актуальної літератури «Плерома» в українській літературі стали розрізняти два типи постмодерністського дискурсу: постмодернізм періоду 1980-х і постмодернізм 1990-х рр. або «постгессеанський» і «постборхе-



сівський». Творці Енциклопедії розтлумачують, що дискурси умовно названі за іменами письменників Германа Гессе та Хорхе Луїса Борхеса. Отож до постмодерного дискурсу 1980-х рр. упорядники енциклопедії зараховують: «малий апокаліпсис» (Юрко Издрік), «віденська ностальгія» (Галина Петросаняк), «карнавал» (Бу-Ба-Бу), «щуроград» (Юрій Винничук), «пост-карнавальний синдром» (Юрій Андрухович), «нечухана глухота нажита» (Євген Пашковський), «рекомбінативність» (Юрко Прохасько). Про постмодерний дискурс 1990-х рр. автори пишуть як про такий, що дещо здеградував у концептуальному та інтелектуальному плані, і зараховують туди генерацію молодих українських літераторів, презентованих збірками «Тексти» та «Молоде вино». Власне ПМД-90-х рр. піддається в Енциклопедії значно більшій критиці, аніж ПМД-80-х рр. та окреслюється швидше як «настанова очікування», аніж «настанова знайдення». Науковці К. Ткач. та І. Міронова пишуть про те, що постмодерний період в українській літературі неодмінно потребує якоїсь класифікації. Класифікацію, що її запропонував В. Єшкілев у «МУЕАЛ», дослідниці трактують як: «...неомодерний принцип поділу письменників: “вісімдесятники” – ті, що вийшли з андерграду, та “дев’ятдесятники”. Перші письменники зорієнтовані на західну культурну традицію, другі – на вітчизняну» [8].

Богдан Бойчук налаштований вельми критично до таких означень, як «сімдесятники», «вісімдесятники» і «дев’ятдесятники», критик називає їх «колективно-колгоспними». «Такі схеми становлять захисток для графоманів, але не допомагають справжнім письменникам скристалізувати свій голос» [9, 32]. Автор рекомендує у майбутньому називати літературні рухи тільки за їх естетичними основами.

Окремо варто виділити візію виникнення українського постмодернізму Тамари Гундорової, описану у книзі «Післячорнобильська бібліотека: Український літературний постмодерн» [10]. Конкретне дослідження – особиста версія виникнення українського постмодернізму через призму апокаліптичного бачення, а саме: кризь призму Чорнобильської трагедії. Богдана Матіяш у статті «Відбиток однієї катастрофи» порівнює монографію Тамари Гундорової з книгою французького автора Фредеріка Бегбедера «Windows on the World» про трагедію 11 вересня. Адже ця книга, також в контексті катастрофи, породжує питання постсучасності, питання: що буде опісля? «11 вересня є метафорою нашого часу, й реакція на неї – святий обов’язок». До речі, в українському просторі існує ще одна подібна «метафора часу» – Чорнобиль, яку Тамара Гундорова доволі

некритично ставить у центр монографії «Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн», ведучи від неї «відлік української постмодерної літератури» [11], – пише авторка. Дослідження Тамари Гундорової спровокувало багато дискусій у пресі, а також привернуло нову увагу до виникнення постмодернізму.

Отож повертаючись до витоків постмодернізму і його рецепції в медіа, Ярослав Поліщук пише, що в Україні надалі є проблеми з відкритістю інформації та доступом до неї, а також Україна не переживає такого мультимедійного перенасичення, як на Заході. Саме тому український постмодернізм розвивається за іншою схемою, ніж постмодернізм інших країн.

Характерною ознакою перших феноменів постмодерного дискурсу в сучасній українській літературі стала гротескова складова, так званий «стьоб». Деякі дослідники вважають актуалізацію сміхової складової в мистецтві невідворотним наслідком руйнування імперій та підсвідомого суспільного страху перед покаранням від вищих сил за деїмперіалізацію. Інші ж оцінюють іронію постмодернізму негативно і вважають її вкрай недоречною в українській сучасній літературі. До таких авторів належить Дмитро Дроздовський, який у своїй статті «Безкінечність антиестетики постмодернізму», пише: «У центрі – вперто культивована естетика маразму. Українська постмодерна пострадянська література – це спроба виходу з концентраційного табору стагнації шляхом сміховинної стихійної літератури» [12]. Спостерігаючи за виникненням українського постмодернізму, неважко помітити, що його початки є дещо дезорієнтованими, розгубленими, хаотичними. Юрій Андрухович так окреслює виникнення постмодернізму: «Постмодернізм приходить після тоталітаризму, він аморфний, химерний, він почвара, що відповідає перехідному дезорієнтованому станові, розвалює колишню вісь, залишає тільки фрагменти вертикалі, світле майбутнє дотепно підмінює апокаліпсою» [13].

Подібна ситуація є цілком очевидною для посткомуністичної (посттоталітарної) літератури та й загалом суспільства.

Пострадянський індивід не одразу хоче приймати реалії, які можуть вивести його свідомість з нехай штучно створеної, проте все-таки рівноваги. Саме тому письменники, читачі та критики не одразу позитивно реагують на постмодерністську художню практику. Ярослав Поліщук пише про певний брак постмодерної тожсамості в українській літературі. Успіх постмодерного проекту в Україні залежатиме від вироблення цієї ідентичності найближчим часом.

Незважаючи на низку суперечливих дискусій та неодноразових трансформацій, постмо-



дернізм виник, а також зайняв своє місце в українській літературі, культурі, світогляді, особливо завдяки потужній медіа-рецепції. Також завдяки постмодернізму літературознавство заповнило певні «білі плями» модернізму.

1. *Гльницький О.* Трансплантація постмодернізму: сумніви одного читача // Сучасність. – 1995. – № 10. – С. 111–115.

2. *Грабовський С.* Постмодерний дискурс і кризове буття людини // *І.* – 2002. – № 26. – С. 8–30.

3. *Андрухович Ю.* Дезорієнтація на місцевості. Час і місце [Електронний ресурс] // Український центр. – 2003. – URL: <http://www.ukrcenter.com/library/read.asp?id=684&read=true>.

4. *Поліщук Я.* Випробування постмодернізмом // Критика. – 2002. – № 3 (53). – С. 28–30.

5. *Пахльовська О.* Українська культура у вимірі «пост»: посткомунізм, постмодернізм, поствандалізм [Електронний ресурс] // Сучасність. – 2003. – URL: <http://www.traducionalist.info/forum/44-172-1>.

6. *Гундорова Т.* Методологічний тиск // Критика. – 2002. – № 12 (62). – С. 14–17.

7. *Старовойт І. М.* Український постмодернізм у критичному та літературному дискурсах кінця ХХ

століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / Ірина Миколаївна Старовойт. – Львів, 2001. – 19 с.

8. *Ткач К.* Постмодернізм як літературне явище. Розвиток і критика [Електронний ресурс] / К. Ткач, С. Міронова. – URL: <http://www.confcontact.com/20111118/postmodernizm-yak-literaturne-yavische.htm>.

9. *Бойчук Б.* Про літературну історіософію та бешкетування в літературі // Критика. – 2002. – № 3 (53). – С. 31–32.

10. *Гундорова Т.* Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн / Т. Гундорова. – К. : Критика, 2005. – 263 с.

11. *Матіяш Б.* Відбиток однієї катастрофи [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2006. – URL: [http://dt.ua/CULTURE/vidbitok\\_od\\_nieyi\\_katastrofi-47587.html](http://dt.ua/CULTURE/vidbitok_od_nieyi_katastrofi-47587.html).

12. *Дроздовський Д.* Безкінечність антиестетики постмодернізму [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2005. – URL: [http://dt.ua/CULTURE/bezki\\_nechnist\\_antiestetiki\\_po\\_stmodernizmu-45397.html](http://dt.ua/CULTURE/bezki_nechnist_antiestetiki_po_stmodernizmu-45397.html).

13. *Андрухович Ю.* Повернення літератури [Електронний ресурс] // *І.* – 2002. – URL: <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/pleroma/andr-pl.htm>.

Подано до редакції 11. 04. 2013 р.

**Popil Daryna. Media view of development of the Ukrainian postmodernism in the press of the late 90's – early 2000's.**

The paper discusses the first steps of establishment of postmodernism in the Ukrainian cultural environment. A different view of the authors on genesis of the Ukrainian postmodernism is presented. It is analyzed the scholarly dispute on the genesis of postmodernism in the Ukrainian press in the late 90's – early 2000's.

**Keywords:** postmodernism, print media, genesis, literary criticism, reception, national specificity.

**Попиль Д. Ю. Медіакартини розвитку українського постмодернізму в українській пресі кінця 1990-х – початку 2000-х гг.**

В статье рассмотрены первые шаги становления постмодернизма в украинской культурной среде, выделены различные мысли авторов относительно зарождения постмодернистской проблематики в украинских реалиях. Проанализировано как осмысливается и обсуждается генезис постмодернизма в украинской пресі кінця 1990-х – початку 2000-х гг.

**Ключевые слова:** постмодернизм, пресса, генезис, литературная критика, рецепция, национальная специфика.

І. В. Сипченко,  
аспірантка

УДК 070(477.61)«1923/1929»(043.3)

## Окружна газета на Сумщині (1923–1929): тематичне наповнення, редакційна політика

У статті проаналізовано особливості функціонування окружних газет Сумщини періоду 1923–1929 рр. на прикладі роменської газети «Влада праці». Розглянуто функції, жанрово-тематичне наповнення газети, специфіку редакційної політики.

*Ключові слова:* партійно-радянська преса, регіональна преса, окружна газета, функції.

**В** історії розвитку будь-якої держави важливу роль відігравали засоби масової інформації. Адже той, хто володів інформаційними ресурсами, мав владу і завжди був у центрі політичних, економічних, суспільних подій і явищ. Сучасна преса Сумщини має цікаву історію, що зумовлено її функціонуванням у періоди різних політичних формацій – від часів царського режиму до політичних змагань сьогодення.

Регіональну пресу України досліджували в контексті історії розвитку журналістики І. С. Герман [1], О. В. Пархітько [2], К. М. Ульянова [3], О. І. Хобта [4] та ін.

Теми функціонування періодики Сумського краю торкалися Г. Петров в аспекті краєзнавчої роботи, Н. Подоляка з позицій видавничої справи і редагування, І. Жиленко, В. Садівничий, О. Ткаченко, Л. Яременко – у наукових працях з історії журналістики.

Такий активний інтерес до розгляду преси заявленого в темі наукової розвідки періоду свідчить про актуальність порушеної нами проблеми. Тим паче, що системних досліджень, які б стосувалися розвитку регіональної періодики Сумщини перших років радянської влади з урахуванням специфіки як місцевих, так і загальноукраїнських чинників становлення партійно-радянської преси, сьогодні немає.

*Мета* нашої публікації полягає в тому, щоб проаналізувати специфіку роботи редакції та тематичне наповнення окружних газет Сумщини періоду утвердження ідеологічних принципів у радянській пресі на прикладі газети «Влада праці».

*Об'єктом* нашого розгляду стала газета «Влада праці – Власть труда» (1923–1924) – орган Роменського окрвиконкому і Парткому КП(б)У.

*Предмет* дослідження – функції, жанрово-тематичне наповнення газети «Влада праці», специфіка редакційної політики.

У квітні 1923 р. друга сесія Всеукраїнського Центрального Виконавчого комітету прийняла постанову «Про новий адміністративно-територіальний поділ України», згідно з якою в УРСР замість 102 повітів, що ділилися на 1989 волостей, було створено 53 округи, які ділилися на 706 районів. Так, на Сумщині виникли такі округи: Новгород-Сіверська (з 1925 р. – Глухівська), Конотопська, Роменська, Сумська, Охтирська (у 1925 р. була ліквідована). Пізніше, у жовтні 1925 р., територія Путивльського повіту була передана від Курської губернії до УРСР. Преса, що раніше видавалася у повітових містах, ставала окружною або районною залежно від нового адміністративного статусу міста, або фактично припиняла своє існування, якщо населений пункт переставав бути адміністративно значимою одиницею.

Відповідно у період з 1923 до 1929 рр. окружна преса Сумщини була представлена такими виданнями: у Сумах виходив «Плуг і молот», у Глухові – «Червоне село», у Конотопі – «Селянські вісті». Усі перелічені видання були селянськими газетами – органами окрпарткомів, окрвиконкомів та окрпрофбюро.

Провідним виданням Роменської округи у 1923 – 1924 рр. стала робітничо-селянська газета «Влада праці – Власть труда», що видавалася Роменським окрвиконкомом і Парткомом КП(б)У. Започаткована у 1919 р., вона до № 491 (грудень 1922 р.) мала назву «Наша газета». Про це свідчить оголошення у рубриці «Місцеве життя» згаданого номера: «Наша газета реорганізована видавцем і буде виходити під назвою «Влада праці – Власть труда». Спочатку газета виходила накладом у 600 екземплярів, але до кінця 1923 р. він зріс до 1800 примірників. На 6–8 сторінках розміщувалася інформація під такими постійними рубриками: «Сільське господарство», «На Полтавщині», «Накази і оголошення», «У радянських республіках»,





«По Україні», «В повіті», «Партійне життя», «Робітниче життя», «За кордоном», «Червона армія», «Хроніка». З часом видання розширює свою тематику. У квітні з'являються рубрики «Куточок комсомольця» та «Серед робітниць», а восени – «Лист у редакцію» («Наше листування»), «Відповіді на листи», «Я викликаю...». Публікації друкувалися тією мовою (російською або українською), якою вони надходили до редакції. За подібним прикладом працювала і газета «Стяг праці – Знамя труда» (Сумський повіт, 1921 р.).

Щоб відповідати новим вимогам партії та губернського керівництва і одночасно підтверджувати свій статус газети, наближеної до селянства, видання демонструє значну увагу до проблем села. «Скільки в повіті землі», «Врожайність», «Розподіл площі під культурами» («Влада праці» № 497, 10 січ. 1923 р.); «Увагу селу» (№ 504, 3 лют. 1923 р.); «Про добрива», «Про розподіл господарств», «Про землемірів» (№ 505, 10 лют. 1923 р.) – ці та інші заголовки повинні були привертати увагу селян і порушували нагальні для них питання. Гаслами, що закликають до активної роботи з відбудови села, починалися постанови ЦК, рішення місцевих органів влади. «На село» – це гасло Кинув ЦК КП. Це слово сказала комісія з Полтави», – так починається випуск «Влади праці» 24 січня 1923 р. Врешті комісія зробила висновок: «...ми майже вміємо керувати містом; але село вимагає від нас ще багато нової творчості...».

У випуску № 510 за 28 лютого 1923 р. на першій сторінці розміщено гасло «Лагодьте плуги – близько час до сівби». Нижче під заголовком «Відозва до неможливіків», у якій йшлося про створення зернового фонду, підготовку до посівної кампанії, взаємодопомогу волостей повіту у заготівлі достатньої кількості посівних культур. Завершується матеріал ідейно витриманими пафосними закликами, які не мали нічого спільного з реальними проблемами села: «Товариші неможливікі! Виконавши цей обов'язок, ми докажемо нашу братерську любов тому червоноармійцю, який стоїть на сторожі інтересів нашої республіки; нашу любов тому, хто загинув жертвою контрреволюції!».

Окружне партійне керівництво використовувало газету і для агітації, і для роз'яснення населенню політичних і соціальних питань, що були на часі: нова економічна політика, продподаток, боротьба з голодом, подолання епіdemій, допомога безпритульним дітям. Кожен номер газети містив (переважно на першій сторінці) інформацію про Державну золоту виграшну позику: «Хто бажає вигідно помістити свої заощадження та зберегти їх від знецінення, той хай придбає облігації золотої виграшної пози-

ки. Утримувач їх дістане 6 відсотків річних по курсу золота. Продажем їх в будь-який день можна повернути свої заощадження; врешті, можна виграти велику суму в золоті» (№ 491, 20 груд. 1922 р.).

Симптоматично саме в цей період у газеті все частіше з'являються матеріали про боротьбу з контрреволюцією та «внутрішніми» ворогами. Вже у 1924 р. відбудеться перший судовий процес проти інакомислячих – будуть засуджені члени так званої Промпартії. Проте і на місцевому рівні поступово набуває сили маховик репресій, щоб досягти свого піку у 30-х рр. Тож найбільш популярним словом, яке переходить із заголовка у заголовок стає слово «чистка» («Чистка комнезамів», «Чистка міліції», «Чистка партії»). Самі «чистки» та їхні підсумки стали основними на порядку денному конференцій і зборів. Автором звітів про «чистки» стає швидше за все узагальнюючий образ із відповідним псевдонімом Г. Боротьбенко. Він пише: «Як і треба було чекати, неможливе селянство Роменщини радо зустріло «компанію генеральної чистки комнезамів». Із загальної кількості членів комнезамів в 6 волостях викинута майже половина самого різношерстного елемента; із котрих: тих, що пробралися під неможливіцькою маскою, 11 %, б. царських, гетьманських та денікинських служак 3 %, уголовних злочинців 2 %, самогонщиків та п'яниць 10 %, не виконуючих злотно державного податку 3 % і останні 68 % старі й теперішні крамарі й спекулянти, орендатори і просто баласт, що обтяжав собою комнезами» (№ 505, 7 лют. 1923 р.).

Ще один напрям тодішньої агітаційно-пропагандистської роботи – боротьба з релігією. Газета активно бореться з «опіумом народу». Кількість антирелігійних публікацій значно зросла, особливо якщо порівнювати з пресою порубіжжя 10–20-х рр. Наприклад, лише у п'яти номерах (№№ 504–508) їх налічується 27. Матеріали розміщуються під спеціальними тематичними рубриками, або друкуються поза ними. Під рубрикою «Від мороку до світла» надруковані короткі інформаційні повідомлення з різних куточків країни. Серед них «Добрий початок»: «Селяни села Милівського Золотовського повіту на Волзі одногосно вирішили продати 7 церковних дзвонів і на виручені кошти придбати коней». Нижче розміщено інші матеріали подібного спрямування: «Замість церков – клуби», «У церкві – школа і театр» (№ 504, 3 лют. 1923 р.).

Цікавим видається той факт, що борцем з націоналізмом та «церковною отрутою» представлений Т. Шевченко. У випуску, що вийшов напередодні дня народження поета, Кириченко



(автор публікації) стверджує: «Гнівливо кохаючи вітчину, Шевченко в той же мент прийшов до антинаціоналістичного світогляду. Ось як встає перед нами Скоропадський:

«Оцей годований кабан,  
Оце ледащо – щирий пан,  
Потомок гетьмана дурного  
І презавзятий патріот».

Про ставлення Т. Шевченка до релігії автор зазначає: «Бог був спочатку для нього символом справедливості. Але потім, не відкидаючи його існування, Кобзар не може його прийняти: «Мені здається, що й самого тебе вже люде прокляли». Прокляли за ті страждання, те пекло, яке за Його (Бога) волею люди розвели на землі. Дальнішим кроком було вже підійти до визнання класового походження Бога:

«Чи в вас єсть Бог який-небудь?  
В вас його немає  
Пани вкрали та в шкатулі  
У себе ховають».

(№ 513, 8 берез. 1923 р.).

Як бачимо, маніпулювання свідомістю селян здійснюється і завдяки тенденційному тлумаченню близького до народу класика.

Найбільшої гостроти антицерковна боротьба досягла напередодні Великодня. 4 квітня 1923 р. виходить тематичний номер «Комсомольська паска» із закликом «Комсомольська паска – це перший удар по останнім кайданах, що сковують пролетаріат. Геть релігію!». На шпальтах знаходимо білий вірш М. Дукельського «Впечатление», у якому є такі рядки:

«Звонкие песни молодых безбожников прорезают воздух.

На их лицах оживление. Сегодня их праздник.  
Сегодня они свергнут «старого еврейского бога».  
Они рвут завесу религиозного дурмана...  
Штурмуют небо.  
Эй ты, бог, где ты пропал?  
Верно комсомолец тебя напугал!  
У синагоги митинг.

Оратор за оратором вскрывают всю гниль религии.

Испуганно шарахаются в сторону, бормоча под нос молитву иегове евреи в телесах... Испугались...»

Технічно відділяє цей твір від наступного гасло: «Робоча молодь! Всі на вулицю, на антирелігійну демонстрацію, увечері 7-го квітня!». Далі публікується під псевдонімом Бежбожник «Прокляття та благословення Йегови» (з єврейського релігійного побуту), яке завершується рядками: «Ну, господин Йегова! – сказав як-то раз єврейський комсомолец, отец которого часто «удостаивался чести» принимать «божьи» проклятия. Не пора ли покончить вашу игру. Пожалуйте! И взял Йегову за бороду и поволок на то самое свалочное место, куда складывали

свергнутых богов комсомольцы всех народов. Ау, Йегова! Где ты?» (№ 522, 4 квіт. 1923 р.). Публікації такого роду завжди супроводжувались закликами на кшталт «Релігія – знаряддя експлуататора в руках капіталу. Пролетаріат знищив буржуазію! Робітничка молодь знищить пережиток капіталізму – релігію!» (№ 523, 7 квіт. 1923 р.).

Проблему розповсюдження і передплати редакції «Влади праці» доводилося у ці роки теж вирішувати самотужки, і вона намагалася вирішувати її у різний спосіб. Час від часу на першій шпальті з'являються тематичні гасла: «Робітники та селяни Роменщини! Наводнимо повіт газетами! Кинуте нами гасло – 15 000 газет щоденно має бути виконано!» (№ 505, 7 лют. 1923 р.), «Темне селянство чекає газети. Цю газету йому треба дати!» (№ 595, 19 листоп. 1923 р.). Іншим прикладом розв'язання проблеми передплати могла стати нова рубрика під назвою «Я викликаю...». Цю рубрику спостерігаємо у кожному номері, що збереглися в ДАСО, починаючи з № 595 від 19 жовтня 1923 р. Усі «виклики» мали нумерацію і були типовими за змістом. Наприклад, у «виклику» Ч. 31 йдеться: «Я, Челядин Д., передплачую примірник «Влада праці» для Сільченківського сельбуда і викликаю на передплату 1) Топчія Ю. Д. – для Березівського райсельбуда, 2) Савченка В. – для Блотноцького сельбуда, 3) Денисенка М. – для Корпилівського» (№ 608, 21 листоп. 1923 р.). Один номер газети містив 4–6 таких «викликів».

«Влада праці» на своїх сторінках започаткувала традицію листування з читачами, що стало новинкою для повітової газети. «Лист в редакцію», «Наше листування», «Відповіді на листи» – під такими рубриками читаємо листи читачів і відповіді редакції. Редакція заохочувала до співпраці населення за допомогою гасел на зразок: «Кожен робітник повинен не тільки читати, але й писати у свою газету!» (№ 571, 12 серп. 1923 р.). Усі листи, що публікувалися, можна умовно розділити на два типи. Перші – це листи-спростування, у яких дописувач спростовував інформацію, що компрометувала його. «Шановний редактор, – пише С. Б. Мінц, – прошу розмістити таке. З огляду на те, що багато хто вважає мене меншовиком, я заявляю, що не лише не маю ніякого стосунку до меншовиків, а й готовий разом з комуністичною партією боротися за ідеали комунізму в тій партії, яка дійсно веде робочий клас правильним шляхом до перемоги» (№ 522, 4 квіт. 1923 р.). На такі листи редакція давала відповіді, підтверджуючи чи спростовуючи інформацію дописувача.

Інший тип – листи-відгуки на матеріали, надруковані в газеті. Наприклад, у рубриці «Наше листування» невідомий автор критикує одну



з публікацій: «К. Грицаю. Фейлетон незрозумілий: що, до чого і на що – невідомо, а так собі, аби писати, не слід. Може, думка яка і є у Вас, так треба, щоб ця думка була виявлена в зрозумілих для всіх простих словах, попробуйте написати те ж саме не в фейлетонній формі, а в серйозній» (№ 606, 16 листоп. 1923 р.).

Проте для інших читачів газета була цікавою якраз завдяки фейлетонам, що друкувалися в багатьох номерах і залишалися чи не єдиним жанром, що містив критику органів влади та її представників. Автори фейлетонів торкалися актуальних на той час тем, пов'язаних з антирелігійною пропагандою, боротьбою з бюрократією тощо. Наприклад, у № 491 за 20 грудня надруковано фейлетон «Чи по божему? З життя Лохвицького союзу «Всеіпдіякондякпаламарь» (автор Обурений), в якому йдеться про священника, який за вінчання «запросив 6 пудів пшениці». Цю тему підтримує й «Покровський бій». Автор М. Полтавський змальовує сцену протистояння двох релігійних громад: «Піп «щиро український» – автокефаліст, молив бога, щоб здох «істинноруський» – православний, і навпаки» (№ 510, 28 лют. 1923 р.). Бюрократичну тяганину і зволікання висміює автор А. Т. у фейлетоні «Надождать» (№ 521, 3 берез. 1923 р.).

Питань культурного життя регіону торкаються публікації І. Ясіка Гершковського. Зокрема «Театр і музика (гастролі Шевченківців)» – театральна рецензія на виставу за моти-

вами твору Мольєра «Скупий» (№ 571, 12 серп. 1923 р.), «Культурне шефство над селом» (№ 595, 19 жовт. 1923 р.).

«Влада праці», як і вся українська регіональна преса, перебувала під тиском партійно-радянської ідеології «згори» та складних матеріальних і кадрових проблем «зсередини». Водночас розширення жанрово-тематичного діапазону, ефективний менеджмент дозволили газеті вийти на якісно новий рівень – про це свідчить зокрема збільшення накладу протягом року втричі. У січні 1925 р. газета змінила назву на «Радянське життя», про що редакція повідомила у випуску за 4 січня 1925 р. Зрозуміло, що концептуально газета і з новою назвою наслідувала попередницю.

1. Герман І. С. Запорізька преса 20–40-х рр. ХХ ст.: жанрово-стильові особливості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / І. С. Герман. – К., 2003. – 20 с.

2. Пархитько О. В. Одеська періодична преса періоду визвольних змагань : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. В. Пархитько. – К., 2005. – 20 с.

3. Ульянова К. М. Преса Луганщини 1917–1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. з соц. комунік. : 27.00.04 / К. М. Ульянова. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.

4. Хобта О. І. Мистецька періодика Одеси другого десятиріччя ХХ ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. І. Хобта. – К., 2005. – 18 с.

Подано до редакції 13. 05. 2013 р.

**Sypchenko Inna. The district newspaper in Sumy (1923–1929): thematic content, editorial policy.**

In the article it is analyzed the features of functioning of district newspapers of Sumy region for the period of 1923–1928 years on the example of the Romny's newspaper «Vlada pratsi»/«Влада праці». In the article it is considered the functions, genre and thematic content of the newspaper, the specific of its editorial policy.

**Keywords:** Party and Soviet newspapers, regional newspapers, district newspaper, functions.

**Сипченко И. В. Окружная газета на Сумщине (1923–1929): тематическое наполнение, редакционная политика.**

В статье проанализированы особенности функционирования окружных газет Сумщины периода 1923–1929 гг. на примере ромненской газеты «Влада праці». Рассмотрены функции, жанрово-тематическое наполнение газеты, специфика редакционной политики.

**Ключевые слова:** партийно-советская печать, региональная преса, окружная газета, функции.

О. В. Ситник,  
асистент

УДК 007: 304: 655

## Вплив українізаційних процесів у 20–30-х рр. ХХ ст. на творення навчальних видань в Україні

*У статті зроблено спробу схарактеризувати книготворення у 20–30-х рр. ХХ ст., що відбувалося під впливом українізаційних процесів, а також визначити ті знахідки і здобутки видавців, які є цікавими, важливими, корисними для сьогодення.*

*Ключові слова: видавнича справа, книжка, автор, друк, слово, мова, свідомість, українізація, національний, асиміляція.*

**Т**ворення якісної української книжки, цікавої за змістом, доступної для сприймання насамперед широким селянським масам, ремісникам, учням, молоді, спонукало видавців у 20–30-х рр. ХХ ст., незважаючи на складні суспільно-політичні умови, до пошуків кращих творів української літератури і залучення авторів, спроможних задовольнити всезростаючий інтерес до українського слова. Попри відсутність досвіду, професіоналів, економічну скруту, неякісний папір та застарілу друкарську техніку, що гальмувала реалізацію задумів, книги все-таки видавалися – якісні за змістом, структурою, художньо-технічним оформленням.

Засновниками видавництв, редакторами і авторами, рецензентами, що пропагували книжку, ставали високоосвічені суспільно-політичні діячі, письменники, книгознавці, мовознавці, історики, працівники різних галузей науки, економіки, медицини.

Творенню української якісної книжки приділяли особливу увагу О. Астряб, Б. Грінченко, М. Грушевський, С. Єфремов, М. Зеров, І. Огієнко, С. Пастернак, С. Русова, Я. Чепіга та ін.

Загальна характеристика розвитку видавничої справи кінця ХІХ – початку ХХ ст. в Україні і СРСР представлена у працях Д. Антоновича, Д. Дорошенка, О. Лотоцького, І. Огієнка та інших науковців того часу.

Результати вивчення розвитку української видавничої справи, відображені у працях П. Голубенка, Т. Гринівського, Г. Зленка, Я. Ісаєвича, Т. Ківшар, О. Лагутенко, О. Левчук, М. Лозняк, Н. Малиновської, Ю. Меженка, Г. Решетука, Г. Рудого, М. Тимошика та інших, стали підґрунтям для проведених нами досліджень.

Досвід творення української книжки у складний і суперечливий історичний період свідчить, що незмінними вимогами до підготовки якісного українського підручника були і

залишаються науковість змісту, дотримання дидактичних вимог, історичної правдивості, культури мови. Уміння видавців визначати авторів і працювати з авторськими колективами, залучати фахових редакторів, художників-професіоналів, авторитетних рецензентів, які вмieli донести зміст до читача, рекламували книгу, сприяло її популярності та удосконаленню книготворення.

Активний розвиток української освіти, культури, науки після подій 1917 р. потребував якісної друкованої продукції, яка пробуджувала б і формувала б національну свідомість, сприяла б національному відродженню суспільного життя, підвищення рівня економічного розвитку.

Українське книговидавництво із 1917 р. починає активно розвиватися. Цьому сприяли політика уряду УНР, який поставив розвиток видавничої справи на державний рівень.

Українська Центральна Рада створила сприятливі умови для активізації розвитку книговидавничого ринку, проголосивши своїм Третім Універсалом «свободу слова, друку, віри, зібрань, союзів, страйків, недоторканості особи й мешкання, право й можливість уживання місцевих мов у зносинах з усіма установами».

Книговидавнича справа стихійно і всеохоплює почала проникати в усі куточки України. Невеличкі населені пункти, задовольняючи попит мешканців передовсім в українській книжці, відкривали редакційно-видавничі відділи, книгарні, бібліотеки, читальні.

Українські уряди надавали великого значення друку навчальної літератури, оскільки, як відомо, саме зі шкільної лави формується національно свідомою особистість, вкрай необхідна у період відродження країни. За сприяння Генерального секретарства освітніх справ, Українського товариства шкільної освіти, видавни-



чої комісії Міністерства освіти ведеться значна робота із забезпечення школи літературою. У квітні і серпні 1917 р. відбулися два учительські з'їзди, що сприяли поліпшенню ситуації з навчальною літературою. Утім, незважаючи на жваве зацікавлення суспільства, з цим видом видавничої продукції існувало багато проблем, що перешкоджали швидкому наповненню книговидавничого ринку. Передусім, як зазначається на сторінках «Книгаря», «у цій важливій справі й до цього часу немає потрібної зорганізованості сил, та зорганізованості капіталу». Також не вистачає паперу, який доставляють переважно залізницею з Фінляндії. З цієї проблеми виникають перебої у роботі залізниці, страйки і непорозуміння між робітниками і підприємцями.

У тогочасній пресі знаходимо значну кількість публікацій стосовно видання шкільних підручників. Рецензії популяризували і рекламували видання. Про наповнення книгарень виданнями та списки надрукованих навчальних видань, поради бібліотечним працівникам щодо асортименту шкільних бібліотек, постійно друкувались у пресі як критичні матеріали на уже надруковані підручники і посібники. Незважаючи на всі тодішні негаразди, складнощі з папером, поряд із такими видавництвами як «Час», «Українська школа», «Вернигора», «Шкільна освіта» до поповнення репертуару навчальної літератури долучився і «Січ».

Мережею видавничих організацій поступово починає вкриватися майже вся територія держави: видавництва починають з'являтися не лише у великих розвинутих містах, таких, як: Київ, Харків, Одеса, Катеринослав – а й у невеличких повітових містечках створюються власні видавничі осередки.

Громадський діяч і видавець В. Королів-Старий дає один із рецептів удосконалення книговидавництва, пропонуючи розбудову мережі розповсюдження видавничої продукції, зокрема утворення кількох видавництв союзу чи спілки для координації книготоргівлі.

Духовні і культурні відмінності українського й російського народів, їхня етнічна і культурно-історична відмінність яскраво проявилась у 1923–1933 рр. на етапі спалаху національної свідомості українців. Росіяни і російськомовні українці всляко гальмували впровадження української мови в освіту, культуру, повсякдення.

Вимушене проголошення більшовиками у 1923 р. політики українізації суперечило прагненням ВКП(б) щодо швидкої русифікації України.

У 1926 р. відомий російський вчений М. Трубицький визнав, що «та культура, яка з часів Петра I вважалась органічним і безпосереднім

продовженням не московської, а насправді була впливом київської, української культури <...> отже українізація є містком до європізації» [1, 166].

Через драматичні й трагічні історичні обставини геніальні таланти української землі змушені були збагачувати світову скарбницю знань, не будучи визнаними і відомими в Україні (М. Заболотний, Ю. Кондратюк, С. Корольов, І. Пулюй, О. Смакула, К. Цюлковський). Майже 200 вчених-українців на початку ХХ ст. користувались неабияким авторитетом у світовій науці [2, 554].

Українське друковане слово, творення української книжки невід'ємні від розвитку освіти, культури, науки. 1917–1920 рр. – один із найскладніших періодів в історії радянської школи. Неприйняття всього старого, у тому числі й шкільної системи навчання, усвідомлення непридатності існуючих підручників призвели до заперечення деякими педагогами підручників узагалі.

Пошук навчальних книг нового типу, які повніше задовольняли б потреби навчально-виховного процесу, сприяв розробці «Робочих книг», «розсипних підручників», підручників-журналів тощо.

Педагоги прагнули створити у кожному регіоні свій підручник на основі місцевого матеріалу. Якість та поліграфічне оформлення навчальних книг були низькими, знижувався науковий і методичний рівні. «Розсипні підручники», «робочі книги» мали порівняно з традиційними свої переваги, оскільки вони активізували пізнавальну діяльність учнів, хоча і недостатньо систематизували знання з основ наук та рясніли помилками. Не достатньо реалізували розсипні підручники і функцію контролю.

У період відродження національної школи в Україні у 1917 р. перший державний орган управління освітою – Генеральний Секретаріат освіти – вважав одним із головних завдань створення національних шкільних підручників і навчальної літератури, довідників, словників. Було створено та видано підручники з історії для початкової школи (авт.: М. Грушевський, І. Крип'якевич та ін.), з математики (авт. О. Астряб), з рідної мови (авт.: І. Огієнко, Б. Грінченко, Я. Чепіга).

До створення доброякісних підручників висувались такі вимоги: навчальний матеріал має бути цінний з наукового погляду, суспільно необхідний, цікавий для учня; зміст матеріалу не перевантажувати зайвими деталями. Підручник мав містити основне, і все те, що допоможе учню розібратися у нових фактах і явищах; систематизувати фактичний матеріал,



пов'язати його з живими образами довкілля, вибрати раціональну форму викладу матеріалу, зрозумілу і близьку для учня. Самостійна робота над новим матеріалом має вчити учня відшукувати аналогічні явища у навколишньому світі, застосовувати здобуті знання на практиці, формувати вміння підбивати підсумки вивченого, допомагати учневі вчитися. Ознакою якісного підручника була його виховна спрямованість, зв'язок з практикою повсякденного життя. Передбачалось, що підручник є орієнтиром для вчителя у передачі знань учням, в організації різноманітної різнорівневої складності навчально-пізнавальної діяльності, в доборі унаочнення та додаткової інформації [3].

До процесу національного підручникотворення долучалися представники прогресивної української інтелігенції. Створення підручників для початкової школи, а також книжок, адресованих школам для дорослих, видання методичних посібників для вчителів, словників, довідкової, науково-популярної літератури стало громадянським обов'язком для вчених усіх галузей науки. Читанка для початкової школи Я. Чепіги «Веселка» (1921–1925); «Веселка» – друга і третя читанки після букваря (1924–1925); задачі для початкового навчання, рік другий і третій (1924–1925) мали декілька перевидань. Свої читанки Я. Чепіга будував на кращих творах українських письменників і народної творчості; зміст задач був наближений до життя учня, базувався на навколишньому середовищі. Автор був переконаний, що найкращі підручники не можуть задовольнити найелементарніших вимог психології школяра, якщо вони складені для дітей з чужим незрозумілим навколишнім світом і національними цінностями іншого народу. Підручник, на думку Я. Чепіги, має допомагати учню здобувати, відкривати для себе знання й досвід науки, здобутки людського розуму, практики, загальнолюдських цінностей, культури.

Широке використання краєзнавчого і народознавчого матеріалу має полегшувати учню сприймання навчального матеріалу. Завдання, запитання, ілюстративний матеріал спонукали самостійність думки, кмітливість, винахідливість. Ілюстрації, на думку Я. Чепіги, мали стати важливим засобом розвитку психічних процесів, емоційних почуттів учня, розвитку його мовлення, творчих здібностей. Вдалих малюнок навчав спостережливості, вміння бачити прочитане. При аналізі зображення емоційно насичені ілюстрації (великого горя, радості, краси, людських переживань тощо) сприяли розвитку здатності розуміння людської душі, осмисленню загальнолюдських цінностей. Вимогами до ілюстрацій були «національний відтінок», неперевантажненість «зайвими» деталями, чіткість відтінків.

Осмісленому засвоєнню навчального матеріалу сприяли вміщені у підручнику після інформаційних текстів завдання і запитання. Запитання мають бути різноманітними: одні з них спрямовані на відтворення навчального матеріалу, інші передбачають актуалізацію опорних знань школярів, їхнього життєвого досвіду; окрему групу складають завдання-запитання творчого характеру.

У читанці «Наша рідна мова» М. Грінченко наводяться уривки власних текстів, а також поезії Т. Шевченка, П. Куліша, Б. Грінченка, Я. Щоголева, Л. Глібова, С. Руданського та інших; прозових творів В. Винниченка, Панаса Мирного, Ганни Барвінок тощо; приклади із народної творчості; використовуються переклади з російської мови тощо.

Головною вимогою до навчальної книги для початкової школи з рідної мови, на думку І. Огієнка, є написання її українською літературною мовою. І. Огієнко втілював свої ідеї у власних підручниках («Рідне писання: Українська граматика», «Граматика малої Лесі», «Рідне слово. Початкова граматика» тощо).

«Рідне слово. Початкова граматика» (у двох частинах) була видана в Києві у 1918 р. Готуючи книгу до друку, автор виходив з таких важливих істин: щоб виховати грамотних людей, учні мають полюбити рідну мову, а одним з найважливіших засобів формування любові до слова є хороший підручник, який відкриє дитині таємниці рідної мови, навчить любити красу рідної землі, ознайомить з правдивою історією народу.

З метою ознайомлення школярів з основами українського правопису у підручнику І. Огієнка спочатку подаються знання про речення та слово («Речення», «Слово», «Слова-частки»); потім – початкові відомості з фонетики, графіки, орфографії, орфоєпії та каліграфії; у другій частині учні вивчають морфологію та пунктуацію, у цікавій формі (зі вступної бесіди) дізнаються про те, як живе і твориться мова; закінчується підручник розповіддю з історії мови «Слов'янське письмо».

«Граматика...» І. Огієнка є своєрідним сценарієм засвоєння знань про мову. Автор радить ознайомлювати учнів з новим матеріалом так, щоб висновки вони робили самі, а правила використовували тільки для повторення та з метою самоконтролю. Добирались цікаві оповідання, які потрібно читати вголос (з їх наступним аналізом). Після кожної теми наводяться запитання і завдання.

Усвідомлюючи роль вправ як важливого засобу організації навчальної діяльності, автор неабиякого значення надавав їх змісту. Домінуючим чинником у доборі дидактичного матеріалу слугував фольклор, на основі якого діти



оволодівали народною мудрістю, уміннями бути уважними, логічно міркувати, швидко і правильно розв'язувати пізнавальні завдання, вчилися відчувати себе українцями. Розвивальній спрямованості лінгвістичні вправи були ефективним засобом тренування розуму учнів. Педагог розробляв такі завдання, виконання яких детермінувало не лише колективні форми організації навчальної діяльності, а й самостійну пізнавальну діяльність. Багато вправ було для індивідуальної роботи, які передбачали завдання як для неуспішних, так і обдарованих учнів.

На сторінках «Граматики...» вміщено малюнки з метою розвитку зв'язного мовлення, за якими учні навчалися складати невеликі оповідання. З цією метою застосовувалась така методика: спочатку учні складають твір у класі колективно, вчитель стежить за змістовим та мовленнєвим оформленням тексту, корегує і спрямовує дії учнів, а вдома кожен учень має записати оповідання в зошит.

Авторською своєрідністю вирізняється написана для доньки «ГраMATика малої Лесі», яка друкувалась у тринадцяти випусках редакційного І. Огієнком часопису «Рідна мова» (1933–1935). «ГраMATика...» не є книжкою, опублікованою в журналі, а дитячою сторінкою в часописі, яка органічно поєднала риси науково-популярної книжки для дітей, підручника з мови та методичного посібника з питань родинного виховання. Задумом був оригінальний художньо-публіцистичний і водночас науково-теоретичний матеріал, поданий у формі невеличких психолого-педагогічних новел, структурними компонентами яких є: життєва ситуація, навколо якої розгортається весь коментар; власне мовна інформація, вкладає в уста професора, та підсумок щодо мовних чи загалом життєвих питань; завдання. «ГраMATика...» як посібник з мови, що вирізнявся не лише чіткістю й доступністю формулювання правил і пояснень до них, а й кількістю використаних для тлумачення мовних явищ оповідок, байок чи навіть казок з вдалим ілюстраціями. Це було спробою науковця-практика І. Огієнка створити «початковий курс української мови для дітей». Чимало цікавих думок він висловив щодо побудови підручників, зокрема наочних засобів – таблиць, малюнків, ілюстрацій тощо.

Своєрідність побудови таблиць у підручниках І. Огієнка полягає в тому, що вони виступають одночасно записом правила у скороченій формі та опорою для міркування над правописом. Велика кількість слів, які учень має дібрати і записати в таблицю, сприяє закріпленню знань, формуванню мовленнєвих умінь і навичок. Поряд із таблицями використовуються і влучні ілюстрації, мета яких – поглибити розу-

міння учнями граматичних явищ, окремих морфем. Сюжетні малюнки та ілюстрації, нескладні за змістом, дібрані видавцями з урахуванням віку школярів та рівня їхнього життєвого досвіду. Запитання і завдання, наведені перед наочним матеріалом, сприяють виділенню головного, вчать логічно мислити, порівнювати мовні явища, послідовно описувати предмети.

Українські підручники цього періоду відрізнялися науковістю, народністю, гуманістичною спрямованістю навчального матеріалу, тісним зв'язком з правдивою історією народу, його культурою, звичаями, традиціями, зовнішнім виглядом: якісний папір (якщо вдавалось знайти), відповідний шрифт, акцентування уваги на правописних особливостях слів засобами книжки тощо.

Процес національного творення українського підручника в період українізації відрізнявся від старих змістовим наповненням матеріалу, побудованому на місцевому матеріалі навколишнього світу дитини, використанням української термінології, народною суттю.

Підготовка навчальних видань до друку потребувала творчого підходу до моделювання книжок, оскільки вони мали бути так сконструйовані, щоб зацікавити читача, і написані зрозумілою мовою. Водночас потрібно зважати на дві умови: *по-перше*, матеріал навчального видання має педагогічно впливати на учня, *по-друге*, інформація має добиратися з урахуванням поставленої мети і завдань, що передбачені для виконання. Навчальні видання передбачали формування інформаційної культури, розвиток мовлення, виховання національної гідності, патріотизму.

Політичні зміни в країні завдяки українському уряду почали сприяти активному відродженню культури, літератури, мови. Вимогливість до мови навчальної літератури з боку видавництва поліпшувала якість виданої книжки, полегшувала роботу вчителя.

Однією з основних вимог до подачі матеріалу навчального видання була логічність і системність викладу, ілюстративність фактів, аргументованість висновків.

Особлива роль приділялась рецензуванню виданих творів, які одночасно і рекламували продукцію [4].

Рецензування навчальної літератури змушувало читача і, насамперед, вчителя замислюватися, хоча не завжди погоджуватись, проте орієнтуватись на використання додаткової інформації, наочності при підготовці до уроку.

Навчальна література посідала значне місце серед видавничої продукції тогочасних видавництв. Словники української мови, термінологічні словники, підручники для української школи найбільше випускалися видавництвами



в 1917 р. До цього періоду українська література переслідувалася, а навчальна література друкувалася в обмеженій кількості.

Політизація змісту освіти вимагала від авторів нових підручників розв'язання багатьох методологічних питань, що псувало їхні методичні аспекти. Навчальні книжки були погано ілюстровані; перевантажені сухим, другорядним матеріалом, який подавався у вигляді готових положень, що не стимулювало мисленеву діяльність учнів. Учитель, який мав творчо доповнювати їх додатковою інформацією, додатковими поясненнями, суттєво знижував якість підручника, збіднілий (а іноді й повністю відсутній) методичний апарат.

Процес відродження мови, культури більшовикам після захоплення влади не вдалося загальмувати. Передумови для відродження національної школи, культури, повернення правди, історичного минулого були створені ще за царату під впливом видатних наукових і політичних діячів М. Костомарова, І. Франка, М. Грушевського, М. Драгоманова, М. Астряба, С. Русової, А. Кримського, С. Єфремова, С. Сірополко та інших, що й уможливило національне відродження, яке тривало до 1933 р. (звільнення з посади наркому освіти М. Скрипника та його самогубства) [5].

Пореволюційна доба збудила могутню енергію національного відродження, синтезувала духовні цінності. У створених і надрукованих літературних творах українських письменників вимогливий і практичний націоналізм прагнув вилікувати душу народу від апатії і всіх вад, набутих віками бездержавного існування, і запалити його вогнем національного ентузіазму й посвятити в ім'я національних ідеалів [6].

1. *К украинской проблеме* / Н. Трубецкой // сбор. «Евразийский современник». – 1927. – Кн. 5. – С. 165–184.

2. *Аксиоми для нащадків. Українські імена у світовій науці.* – Львів : Меморіал, 1992. – С. 554.

3. *Підручник у масовій школі УСРР* : зб. матеріалів Держ. наук. метод. ком. – Х. : Нарком освіти, 1926. – 104 с.

4. *Матеріали* про складання й видання підручників і програм для учбових закладів України. Відомості про рецензентів і розмір їх гонорару // ЦДАВО. – Ф. 166. – Оп. 10. – Спр. № 494. – Арк. 1–350, 323–325.

5. *Дробот І.* Пошуки шляхів до визволення України / І. Дробот, І. Кучер. – К. : Школяр, 1999. – С. 280.

6. *Ситник О. В.* Роль і значення досвіду творення української навчальної літератури (20–30 роки ХХ століття) // «Проблеми сучасного підручника» : зб. наук. пр. – Вип. 12. – К. : Педагогічна думка, 2012. – С. 214–221, 784.

Подано до редакції 18. 06. 2013 р.

**Sytnyk Oleksiy. Influence of the Ukrainization processes in the 20–30s of the XX century on creation of textbooks in Ukraine.**

The article attempts to define the quality of books creation in the 20–30-s of the XX century influenced by the processes of Ukrainization and to identify those findings and achievements of the publishers that are interesting, important, and useful for the present.

**Keywords:** publishing, book, author, printing, word, language, consciousness, Ukrainization, national, assimilation, editor, editing, reviewer.

**Сытник А. В. Влияние процессов украинизации в 20–30-х гг. ХХ в. на создание учебных изданий в Украине.**

В статье сделана попытка охарактеризовать книгосоздание в 20–30-х гг. ХХ в., которое происходило под влиянием украинизационных процессов, а также определить те находки и достижения издателей, которые являются интересными, важными, полезными для настоящего.

**Ключевые слова:** издательское дело, книга, автор, печать, слово, речь, сознание, украинизация, национальный, ассимиляция.





В. М. Владимиров,  
д-р філол. наук

УДК 070.001.891.3

## **Принципи журналістики в світлі теорії розуміння**

*Стрімкий розвиток інтернет-технологій у сфері масової комунікації привів до суттєвих зрушень у її розумінні. Це ставить перед дослідниками вимогу переглянути основні теоретичні положення журналістикознавства в світлі нових суспільних реалій. Питання про принципи журналістики є, безумовно, одним із наріжних каменів її сучасної теорії. Які відбуваються трансформації у цій царині в останні роки – це питання розглядається у статті.*

**Ключові слова:** принципи, журналістика, принципи журналістики, теорія розуміння.

**П**итання про принципи журналістики є водночас як одним з найважливіших у теорії масового спілкування, так і одним з найменш розроблених. Таке його становище обумовлене рядом обставин першорядної ваги. Звернення до принципів журналістики виводить нас на етичні виміри герменевтики, в глибини комунікативної практичної філософії, майже зовсім не досліджені, й змушує ставити питання про етику розуміння у журналістиці, тобто у масовому обсязі, «Я – Всі» зокрема.

Принципи будь-якої діяльності мають існувати раніше, ніж сама діяльність. Наприклад, спочатку було відкрито принцип розширення газів при нагріванні, а вже потім створено двигун внутрішнього згорання. Спочатку було винайдено принцип нового, періодичного поширення «ординарних та екстраординарних новин», а потім і внаслідок цього з'явилися часописи. Принципи є у всього, вони є завжди, і навіть відкидання принципів або принципова безпринципність також є принципом.

Хибно обрані принципи здатні приректи на невдачу найсвітліші прагнення. Яскравим принципом цього положення було бажання більшовиків у 1918 р. «залізною рукою загнати людство у щасливе майбуття».

Принципи людських стосунків, у тому числі й масової комунікації й масового спілкування, базуються на етиці. Демократизація, зміцнення інтерсуб'єктних відносин також зміцнюють етичні джерела принципів. Тому дослідження їх має співвідноситися з науковими розробками на теренах етики. Принципи можуть бути викладені у вигляді права, але далеко не завжди порушення принципів карається у такий спосіб. Закон охоплює лише частину принципів людського співіснування. Найгірша кара за порушення принципів – недосягнення визначеної мети.

На межі століть питання про принципи опинилося буквально на вістрі світової філософської думки.

Український філософ А. М. Єрмоленко робить надзвичайно цінне зауваження щодо того, що у 80–90-ті рр. особливо посилюється тенденція до етизації економічної теорії, соціології та філософії: «Незважаючи на глибоку кризу, яка спіткала етику з часів Маркса, Ніцше та Фройда, – пише Г.-М. Шьонгер-Манн у статті «Початок справедливості. Пост-модерні теорії політичного», – після програмної «Реабілітації практичної філософії» М. Ріделя у філософських дискусіях найчастіше йдеться про етику...» Етика переважає також і в працях більшості представників постмодерну (Ж.-Ф. Ліотара, Ж. Дерріда, П. Козловського, В. Вельша та ін.); ціннісного консерватизму (Г.-К. Кальтенбрунера, В. Клюксена, Г. Люббе, Г. Шельські та ін.); американського комунітаризму (Б. Барбера, Р. Н. Белла та ін.); теологічної філософії Г. Кюнга та Р. Шпаеманна; в теорії науки О. Швеммера, Д. Ваттімо [1, 8]. Останнього А. Єрмоленко цитує: «Зважаючи на онтологічне безсилля буття, філософії не залишається нічого іншого, як знову присвятити себе етиці, аби за умов технічної доби таким чином ствердити примат етики, який вона посідала у Платона на зразок сонця, оскільки не можна нічого сказати в пізнанні про істинне буття без питання про благо та справедливість» [1, 8].

Е. Левінас, за оцінкою цього дослідника, йде ще далі, стверджуючи етику як першу філософію, яка передує питанню про буття в сенсі Платона [1, 8]. Спочатку принципи, а потім й внаслідок цього – буття як їх втілення, саме так ставлять питання деякі філософи.

Принципи визначаються положеннями етики, походять від цих положень, втілюють їх через їх-



не дотримання. Зміна розуміння етичності об'язково змінює й принципи: замість «Не кради» з'являється «Грабуй награвоване» – й змінюється весь хід життя, його мета й зміст.

Таким чином, існує потреба нових підходів до розуміння принципів як категорій етики. Вона набуває особливого значення за умов прояву зростаючої недостатності вже освоєних форм обґрунтування. Це пов'язано з кризою як релігійного, так і раціоналістичного світогляду, що вже являє свої симптоми у пострадянському просторі у вигляді переймання кризових явищ з розвинутих країн Америки й Європи, особливо молоддю.

А це значно посилює інтерес до них в контексті масової свідомості, зокрема масової комунікації й масового спілкування. Поява великої кількості видань, що не базуються на традиційних принципах «старої доброї» журналістики й відкидають їх – зокрема, «жовтих», еротичних, політично заангажованих тощо, – наполегливо вимагають більш детального з'ясування сучасного змісту принципів журналістики і взагалі етики, яка виходить на передній план соціального розвитку.

Проблематика ця перебуває на межі багатьох дисциплін – герменевтики й соціальної психології, теорії рішень і теорії вчинку, лінгвістики і філософії мовлення, економічної теорії й філософії права, політології і соціології, культурології та юриспруденції й багатьох інших.

Саме тому звернення до етики є помітним явищем у комунікативній філософії – за оцінкою А. Єрмоленка, одному з найвпливовіших напрямів сучасної західної практичної філософії, представниками якої є К.-О. Апель [2; 3; 4; 5; 6], Ю. Габермас [7; 8; 9; 10], Д. Бьюлер, В. Кульман, П. Ульріх, певною мірою В. Гьосле [11] та ін. «Комунікативна, чи дискурсивна, етика репрезентує собою методологічний поворот від класичної парадигми філософії свідомості до посткласичної парадигми філософії комунікації, відкриваючи шлях подолання «методичного соліпсизму» в обґрунтуванні етичних норм на основі принципу справедливості та досягнення взаєморозуміння. Важливість викладення основних положень цієї філософської парадигми пояснюється тим, що її представники в пошуках відповідей на сучасні питання не відкидають досягнення класичної філософії, а розвивають їх далі, збагачуючи здобутками філософії мовлення ХХ ст. У дискурсивній етиці набувають нового значення такі класичні етичні категорії, як: «відповідальність», «справедливість», «рефлексія», «зрілість» та «суверенність особистості», «обов'язок та сумління», отримуючи нове, інтерсуб'єктивне забарвлення. І це стосується не тільки дослідження комунікативного підґрунтя названих категорій, а й виявлення тут соціально-інституціональних детермінант, які уможливають формування цих

якостей в особистості. Комунікативна теорія прагне дати відповіді на головні питання сучасності, спрямовуючи свої зусилля на розв'язання як методологічних, так і практичних проблем» [1, 9].

У іншому місці цей автор висловлюється ще точніше: «Комунікативна філософія – це нова парадигма в історії філософії, яка прагне подолати вади як філософії буття, так і філософії свідомості» [1, 206].

І хоч, поглиблено висвітлюючи стан і напругами розвитку комунікативної практичної філософії, А. Єрмоленко ставить на перший план морально-етичні її підвалини і не приділяє належної уваги саме її «комунікативності», – зроблене ним дослідження просуває значно вперед усю справу розуміння принципів масового спілкування.

Йдеться саме про принципи масового обміну інформацією. Фрагментарність індивідуального розуміння, яка є причиною дискретності індивідуального знання, долається саме у масовій свідомості, й це дає нам право розглядати масове спілкування як простір масової верифікації – передостанній етап пізнання у такій його структурі:

- хаос – предмет розуміння;
- герменевтика – процес розуміння;
- журналістика – сфера масової верифікації того, що здається віднятим від хаосу й таким, що пройшло розуміння;
- практика, втілення як остання інстанція, де й відбувається визнання пізнаного істинним чи хибним.

Цитуючи Ч. Пірса, А. Єрмоленко зауважує: «Згода, яку можна було б досягти в необмеженій комунікативній спільності, і є гарантом об'єктивності й достеменності пізнання, що заступає кантівську ідею трансцендентальної “свідомості взагалі”. Вона діє як регулятивний принцип, який, як ідеал спільноти, найвищий критерій істинності визначає істинність порозуміння в реальній комунікативній спільності» [1, 34]. До цієї думки лишається додати, *по-перше*, що найвищим суддею усього процесу лишається не спільна думка спільності, а спільний висновок зі спільної ж практики; *по-друге*, ідеальним інструментом визначення істинності порозуміння є журналістика в тому разі, коли вона працює не як сфера масової комунікації (тобто управління, за М. Каганом), а як сфера масового спілкування.

Нагальну потребу вивести свідомість з індивідуальних тупиків у масовий простір вбачають нині особливо гостро саме у країнах, де етика індивідуалізму привела до найбільших практичних успіхів. При цьому не наголошується на перевагах масового спілкування, але й цей рух вже є значним поступом у порівнянні з заповіданою І. Кантом «чистою» раціоналістичністю



та свободою індивідуального розуму. А. Єрмоленко формулює цю думку так: «Йдеться про розпад традиційної для капіталістичного суспільства етики індивідуальної праці, приватної ініціативи й особистої відповідальності, і яких західні філософи, починаючи з праці М. Вебера "Протестантська етика та дух капіталізму", вбачають вихідний принцип та рушійну силу розвою західного суспільства» [1, 22]. Криза полягає в тому, що процес раціоналізації, визнавши людський розум як останню нормоутворювальну інстанцію, призвів до парадоксу раціоналізації, тобто «вивільнив сили, не підпорядковані ані людському розумові (індивіду. – В. В.), ані будь-яким гуманістичним нормам і цінностям» [1, 22].

Вихід з цієї парадоксальної ситуації самовідкидання індивідуального розуму знайшов у своїй герменевтиці Г.-Г. Гадамер, який повернув усю справу розуміння-як-буття від суб'єктивності до інтерсуб'єктивності: «Кант вказав на свободу як на загальний факт розуму. Коли він визнав свободу як загальний факт розуму, він показав, що без визнання розуму неможливо мислити людський практичний розум, а відтак – моральне й суспільне буття людини» [12, 137]. Однак Гадамер вперше переносить наголос саме на співрозмову, що П. Рікьор потім розгорнув і поглиблено дослідив у роботі «Герменевтика. Етика. Політика» [13].

Саме сфера спілкування, а найбільше масового спілкування, у напрямі до якого розвивається журналістика, надає можливості подолання парадоксу раціональності через подолання обмеженого, індивідуального розуміння.

Тому таким виключно важливим є нині питання про принципи такого спілкування.

Цю думку підтримують науковці-журналісти. Так, Д. С. Авраамов у книзі, присвяченій проблемам нашої професійної етики, наголошує: «Про особу можна вести мову лише постільки, поскільки індивід виконує той чи інший соціальний обов'язок та певним чином... ставиться до нього» [14, 19]. «Певним чином» ставитися до журналістики – це й значить визнавати ті чи інші її принципи. Взяті не у широкому філософському, а у вузькому професійному значенні, вони існують у іншому, але цілком конкретному контексті.

Принципи невіддільні від методів, вони вказують, як діяти журналісту, редактору за будь-яких обставин.

Вони невіддільні від мети. Саме мета визначає їх добір, наявність чи відсутність якихось складових у їхньому комплексі. Більше того, у принципах закладена майбутня мета дії. У обраних даними ЗМІ принципах всі майбутні рішення автора, редакції, спрямовані на досягнення мети, знаходяться у «згорнутому вигляді», як в зерняткові – майбутнє дерево з гілка-

ми, листями та плодами. Мета невіддільна в свою чергу від основних функцій та від місії журналістики. Так, взаємозумовлюючись, фундаментальні засади діяльності забезпечують системність ЗМІ у часі, просторі й способі дії.

Незмінно актуальним лишається запитання про зміст, який вкладається у певні принципи. Так, гуманізм завжди ставив за мету служіння справі прогресу, блага людства – але ним самим виправдовували й наймерзенніші дії «задля загальної користі» – спалювання єретиків на вогнищах, суди Лінча, масові репресії тощо.

Принципи журналістики є відбитком, окремим випадком принципів, на яких засноване дане суспільство. Преса соціально відповідальної моделі ґрунтується на цілком інших принципах, аніж преса тоталітарного суспільства. Триєдине «Самодержавство, православ'я, народність», змінене згодом на «Партійність, ідейність, народність» були відбитком тоталітарно побудованих суспільств. Вважалося, що серед них теж є принципи об'єктивності й гуманізму.

І тільки в демократичному суспільстві, у процесі становлення журналістики як сфери масового спілкування, вони поволі набувають реального змісту служіння не владі, а суспільству.

Об'єктивність і гуманізм, як універсальні принципи, охоплюють всі інші, які включені до них як їхні невіддільні частини. Нині, з набуттям досвіду функціонування преси нового типу, слід визначити, що тут є інша, вища, ступінь абстракції. Над цими двома принципами є один, єдиний, вищий: принцип нероздільної єдності та взаємозбагачення принципів об'єктивності й гуманізму.

Обидва вони рівноцінні, обидва зв'язані діалектично, співіснують у єдності. Зміцнення одного означає посилення іншого, і навпаки, відступ, хоч би й в деталях, у одному з них завдає шкоди всій журналістиці та суспільству в цілому. Так, репортаж з моргу з показом розрізаних трупів є об'єктивним, але антигуманним, і, навпаки, відмова певних ЗМІ від виконання функції соціальної критики й корекції нібито зміцнює гуманістичний бік її діяльності, але завдає шкоди об'єктивності й тому в широкому контексті є шкідливим для преси й суспільства.

Об'єктивність вимагає від журналіста гранично точно відображати життя у всьому його розмаїтті, складності. Цей принцип опинився під найбільшою загрозою у епоху стрімкого поширення інтернету та ринкових відносин у сфері ЗМІ, коли служіння прибутку стало витіснити служіння правді життя. Цей самий принцип є протилежним суб'єктивності та передбачає, що журналістика в цілому, працюючи з соціально значущою інформацією, приймає як основні правила дії:



- науковість, тобто сувору достеменність фактів, неспростовність висновків, логічність міркувань, істинність методології, системність уявлень про предмет вивчення тощо; інакше кажучи, журналістика бере від науки її теорію, її методи пошуку істини, її висновки;

- правдивість як неможливість для журналіста свідомо брехати, навмисне викривлювати факти або стверджувати те, в чому він не певен;

- діалектичність, тобто відображення життя у його розвитку, в реальній боротьбі протиріч та в їх єдності, у відкиданні старого, що віджило, та ствердженні нового, потрібного суспільству;

- історизм, який означає обов'язкове вивчення історії питання, коренів явищ або причин фактів, вимагає показувати предмет вивчення у його попередньому розвитку;

- прогностичність – розгортає попередній принцип у майбуття: історія предмета дає підстави для прогнозів про те, якими можуть бути результати факту, явища у майбутньому; сюди ж треба врахувати і вміння журналіста прогнозувати наслідки його виступу на масову аудиторію;

- достовірність та точність як складові принципу об'єктивності вимагають від журналіста використовувати в роботі інформацію, яка підтверджена особистими враженнями, документами або іншими авторитетними джерелами.

Гуманізм як принцип преси витікає з її основних соціальних функцій: сприяти розвитку соціального процесу. Шлях, притаманний пресі, органічний їй, – це шлях через свідомість, та саме це змушує журналістику слідувати таким основним правилам, як:

- відданість загальнолюдським цінностям на протилежність вузькій партійності (від *англ. part* – частина), класовості, елітарності тощо – відданість ідеям збереження миру, зміцнення здоров'я, зростання освіти, гармонійного поєднання технотронного прогресу та зростання добробуту з екологічною безпекою тощо;

- справедливість – одне з найбільших очікувань, що містяться у масовій свідомості по відношенню не лише до преси, а й до всіх структурних елементів системи соціального управління;

- відповідальність – один з основних принципів інтерсуб'єктних взаємовідносин взагалі й у сфері масової комунікації зокрема.

- демократизм – тобто верховенство волі народу в рішенні державних завдань, а також керівний принцип всього соціально-політичного життя, яким керується та який зміцнює демократична преса;

- народність – її розуміють як визнання ролі трудящих у розвитку прогресу, турбота про потреби простого люду, повагу до його традицій та опора на них у розвитку суспільної моралі;

- реалізм – як один з найважливіших творчих принципів мистецтва взагалі, в журналістиці виявляється цілком особливо, тут він є єдино можливий, адже журналістика віддана правді життя та абсолютно не терпить романтизму, сентименталізму, сюрреалізму тощо; це вимога об'єктивності та правдивості у мистецтві, яка, власне, й визначає його реалізм, органічно притаманні пресі;

- прогресивність протилежна реакційності та застою, стагнації; за цим принципом преса покликана бути противником усього, що віджило, застаріло, провідником усього, що народжується та є прогресивним, журналіст завжди є розвідником можливих шляхів прогресу;

- рівноправ'я усіх громадян, їх рівність у правах перед законом, обов'язки та відповідальність; воно не означає рівності, його розуміють як універсальний баланс між такими несумісними поняттями, як рівність та свобода;

- наслідування гуманістичних традицій, від античності й відродження, епохи Просвітительства до великих гуманістів XIX–XX ст.;

- використання гуманістичного потенціалу релігій, викладених у священних текстах, таких, як: заповіді Мойсея, Нагорна проповідь Христа, відповідні тексти Тори, Корана та ін.;

- етичність як складова частина принципу гуманізму не дозволяє журналістам виступати з позицій, що несумісні з нормами моралі;

- відповідальність як норма, що поєднує в собі риси й об'єктивності, й гуманізму, служить гарантом дотримання їх обох як через неможливість відступитися від норм законодавства, так і через власне «табу» на порушення норм професійної етики й загальнолюдської моралі.

Цікаво, що західна теоретична думка лишається байдужою до питання про принципи журналістики. Створювачі теорії функцій преси Г. Лассвелл та Р. Блюм, «співець» галактики телебачення М. МакЛюен, автор вдалого підручника з журналістики Д. МакКвейл, майстер збирати під однією палітуркою авторів актуальних наукових думок В. Шрамм та інші не залишили нам своїх поглядів з цього питання. Філософи ж дали тільки підґрунтя і для його вирішення: за порадами К.-О. Апеля, Ю. Габермаса, А. Піпера (останній у книзі «*Etik und Moral*», 1985) слід чинити так, ніби ви оперуєте у ідеальній комунікативній спільноті. Й це повертає нас до біблійного заповіді: дій щодо інших так, як ти хотів би, щоб інші діяли щодо тебе.

Що ж до ідеальної комунікативної спільноти, її якісні параметри визначив В. Кульман у своїх імперативах або нормах, і вони не є такими вже складними:

- аргументуй раціонально;

- прагни розумного консенсусу;

- у тих випадках, коли твої інтереси можуть



зіткнутися з інтересами інших, дбай про розумну практичну згоду;

- намагайся робити внесок у ствердження таких відносин, які наближають реалізацію ідеальної комунікативної спільноти і дбають про те, щоб зберегти вже досягнуті існуючі умови можливої реалізації ідеальної комунікативної спільноти [1, 74].

В умовах сучасної української преси все це може нагадувати добрі побажання, однак не можна не визнати цілковиту справедливість такої постановки питання.

Викривлення, порушення власних принципів приводять пресу до самознищення: на місці правдивості виникає облудність, замість науковості – антинауковість, об'єктивності – суб'єктивності автора, замість гуманізму – проповідь насильства, егоїзму тощо. Часопис втрачає аудиторію, а потім і сам перестає існувати.

Навпаки, глибоке вивчення викладених вище принципів та непохитне слідування їм привертає увагу до видання, поширює його авторитет, збільшує аудиторію, допомагає пресі краще виконувати свої основні соціальні функції.

Йдучи далі шляхом цієї думки, дійдемо висновку, що принципи журналістики відкривають нам майбутнє через демонстрацію ідеального. А це дає в руки професіоналів інструментарій до справи наближення цього майбутнього, ідеального, до втілення його у сьогоденну практику через доволі простий, хоч і надзвичайно важкий для реалізації шлях, – визначення принципів та неухильного слідування ним.

1. *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.

2. *Апель К.-О.* Ситуація людини як етична проблема // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

3. *Апель К.-О.* Етноетика та універсалістська макроетика: суперечність чи доповнювальність //

*Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

4. *Апель К.-О.* Спрямування англо-американського «комунітаризму» в світлі дискурсивної етики // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

5. *Апель К.-О.* Дискурсивна етика як політична етика відповідальності у ситуації сучасного світу // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

6. *Апель К.-О.* Екологічна криза як виклик дискурсивній етиці // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

7. *Габермас Ю.* Єдність розуму в розмаїтті його голосів // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

8. *Габермас Ю.* Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

9. *Габермас Ю.* Мораль і моральність. Чи стосуються гегелівські заперечення Канта також і дискурсивної етики? // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

10. *Габермас Ю.* Про суб'єкта історії. Деякі міркування щодо хибних альтернатив // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

11. *Гьосле В.* Трансцендентальна прагматика як фіктивність інтерсуб'єктивності // *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.

12. *Gadamer H.-G.* J'zyk a rozumienie // *Uniwersalny wymiar hermeneutyki / Pod redakcją A.Przył'bskiego.* – Poznan: Wyd-wo Fundacji Humaniora, 1997. – P. 133–150.

13. *Рикер П.* Герменевтика. Етика. Політика / П. Рикер. – М. : Academia, 1995.

14. *Авраамов Д. С.* Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы / Д. С. Авраамов. – М. : Мысль, 1991. – 253 с.

Подано до редакції 07. 06. 2013 р.

### **Vladymyrov Volodymyr. The principles of journalism in the context of the theory of understanding.**

The onrush of Internet technologies in the field of mass communications has led to significant shifts in its understanding and causes to revise the basic theoretical principles of the theory of journalism in new social realities. The question of the principles of journalism is one of cornerstones of its modern theory. In the article it is discussed the kind of transformation which takes place in this area during the recent years.

**Keywords:** principles, journalism, journalism principles, theory of understanding.

### **Владимиров В. М. Принципы журналистики в свете теории понимания.**

Стремительное развитие интернет-технологий в сфере массовой коммуникации привело к существенным сдвигам в ее понимании. Это ставит перед исследователями требование пересмотреть основные теоретические положения теории журналистики в свете новых общественных реалий. Вопрос о принципах журналистики является, безусловно, одним из краеугольных камней ее современной теории. Какие происходят трансформации в этой сфере в последние годы – этот вопрос рассматривается в статье.

**Ключевые слова:** принципы, журналистика, принципы журналистики, теория понимания.

Л. Й. Дмитрів,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 655.413: 050

## Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook

*Розглянуто особливості видавничої комунікації у контексті соціальних комунікацій. Проаналізовано засоби зацікавлення читача-видавця у соціальній мережі Facebook.*

*Ключові слова:* комунікація, видавнича комунікація, інформаційний продукт, соціальні мережі.

**С**ьогодні з-поміж чотирьох знакових систем – словесної, кінетичної, музичної та графічної – найбільш інформаційно насиченою вважають словесну. Вона створює найкращі умови для сприйняття друкованого тексту – документу, який піддають редакційно-видавничому опрацюванню і який призначений для публікації. *Мета* видавничої комунікації – створення інформаційного продукту, який зберігатиметься у часі та просторі, адаптація тексту до потреб певної читачької аудиторії та подання тексту у вигляді товару для подальшого продажу та використання. При цьому для того, щоб із документа створити друковане видання, між комунікантом та реципієнтом необхідні проміжкові ланки, якими є видавництва, редакції періодичних та неперіодичних видань тощо.

Початково призначені лише для побутового спілкування, соціальні мережі, зокрема Facebook, трансформувалися сьогодні в окремий вид медіа, які «формують наш світ, а не просто інформують» [1, 360], чинять значний вплив на всі сфери діяльності людини. Так, видавнича справа, яка відображає процеси редакційної підсистеми засобів масової інформації, уможливила видавничу комунікацію онлайн – своєрідний майданчик для спілкування між автором та читачем. Виникла ситуація, коли у контексті масової комунікації лише при зміні засобу спілкування, при тих самих учасниках комунікаційного процесу, відкрилися нові можливості для самої комунікації. У свою чергу можливість постійного зворотного зв'язку із читачами, що раніше носив скоріше епізодичний, а не масовий характер, стала реальністю.

Facebook хоч і частково обмежив потребу в живому спілкуванні, надав можливість користувачам перебувати в спільному інформаційному середовищі, він «як транспорт несе інформацію. І ступінь її впливу залежить від якості цієї інформації» [1, 79]. Все більше у Facebook використовуються засоби інтернет-маркетингу –

діяльності, яка спрямована на підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду чи окремої особи. Саме за допомогою цієї соціальної мережі і автор, під яким розуміємо як авторів творів, так і установи, які займаються випуском та продажем друкованої продукції й популяризують свій продукт (на запит лише слова «видавництво» пошуковик Facebook пропонує перелік сотень українських видавництв, а крім цього, можемо отримати інформацію про книготорговельні мережі, бібліотеки, вищі навчальні заклади за фахом загалом та окремі структурні підрозділи зокрема, книжкові інтернет-магазини, друкарні, творчі та художні майстерні, фотостудії, інформаційні портали про видавничий ринок тощо), і читач комунікують у різний спосіб. Спочатку – особисто, використовуючи можливості френдингу – дружби, що раніше «вимагала фізичного знаходження разом, сьогодні – тільки інформаційного» [1, 133]; а також за допомогою інструментів, що популяризують контент, – через створення тематичних груп або власних сторінок компанії, під «одним дахом» яких нерідко вміщується декілька різновидів подання інформації. Маючи порівняно обмежені можливості щодо розміщення повнотекстових матеріалів, власні сторінки в основному наповнені гіпертекстовими посиланнями на інші мережеві ресурси із анотаціями й представлені у вигляді заміток чи тематичних статей, оглядів книжкових новинок та оглядів преси, а також відеороликів, фотозвітів, інфографіки, запрошень на тематичні зустрічі та календаря основних подій. Все перелічене – неповний перелік засобів, які сьогодні доступні усім, хто підписаний на сторінку й бажає отримати не лише актуальну інформацію галузі, зібрану й подану у зручній для читача формі, а й перебувати у режимі спілкування [2]. Отримавши інформаційний продукт або відвідавши подію, читач може поширювати власну інформацію за допомогою спеціальних техніч-



них пристроїв чи самостійно залишати коментарі, відгуки та «лайки», які є джерелом додаткової інформації про активність читачів різних вікових груп чи зацікавлень. Таким чином, початково перебуваючи у ролі реципієнта, читач може виступати автором повідомлення – комунікантом, що свідчить про легкість у процесах створення та передавання інформації. Крім цього, власні сторінки видавничих установ у Facebook містять перехід через гіперпосилання на основні веб-сторінки, які у свою чергу інтегровані з соціальною мережею через функцію «Знайди нас у Facebook», забезпечуючи циркуляцію інформації й надаючи доступ до неї з різних ресурсів.

Ще одним способом привертання уваги читача у Facebook є контекстна реклама, яка надає можливість отримувати додаткову інформацію за здійсненими пошуковими запитамися чи з'являється випадково. Найчастіше контекстну рекламу застосовують для переходу на веб-сторінки книжкових інтернет-магазинів чи окремих видань різних типів та видів, а також для

запрошення на тематичні події галузі. Культуру читання пропагують і новостворені додатки Facebook, зокрема Goodreads, який пропонує не лише пошук книг за авторами та назвами, а й створення груп користувачів залежно від їхнього місця проживання, читацьких уподобань, книгообмін між користувачами мережі, створення рекомендацій та рейтингів прочитаних книг для своїх друзів.

Щодня удосконалюючись та впроваджуючи у життя нові сервіси, Facebook, як одна із найпотужніших на сьогодні соціальних мереж, є не лише засобом для спілкування друзів, а й повноцінним видавничим порталом, який організовує видавничу комунікацію та об'єднує книголюбів з усього світу.

1. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

2. *120 инструментов продвижения в социальных сетях [Електронний ресурс].* – URL: <http://www.slideshare.net/TrisCenter/ss-12060079>.

Подано до редакції 24. 04. 2013 р.

#### **Dmytriv Lydya. Publishing communication in Facebook social network.**

The article discusses the features of publishing communication in the context of social communication. The analysis is given to the means of reader-publisher's interest in Facebook social network.

**Keywords:** communication, publishing communication, information product, social networking.

#### **Дмытрев Л. И. Издательская коммуникация в социальной сети Facebook.**

Рассмотрены особенности издательской коммуникации в контексте социальных коммуникаций. Проанализировано средства привлечения внимания читателя-издателя в социальной сети Facebook.

**Ключевые слова:** коммуникация, издательская коммуникация, информационный продукт, социальные сети.

Т. М. Плеханова,  
канд. філол. наук;  
С. В. Деркач,  
магістрант

УДК 007: 304: 070

## Новинна спортивна онлайн-журналістика: історія, сьогодення, тенденції розвитку

*Стаття присвячена актуальній проблемі розвитку й функціонування в сьогоденні однієї з найпопулярніших галузей журналістики – спортивних інтернет-медіа. Автори аналізують загальний стан розробки функціонування спортивної електронної преси, її проблеми й пропонують власне бачення тенденцій розвитку електронних ЗМІ в Україні та світі загалом.*

**Ключові слова:** інтернет-медіа, спортивна онлайн-журналістика, електронні медіа, мультимедійність, інтернет-портал, дайджест, сайт, спортивне інтернет-видання.

**С**учасні ЗМІ стають мультимедійними – це вимога сучасності, адже завжди краще і прочитати, і побачити, і почути, ніж просто прочитати. Друкована преса таких переваг не має, до того ж, обсяг отримуваної інформації з паперових видань у мільярди разів менший, ніж з електронних. В Інтернеті більше поглядів на одну й ту саму проблему, адже електронні ЗМІ набагато важче контролювати. Тут цензура майже неможлива. Сьогодні інтернет – це рушійна сила свободи слова.

Глобальна мережа Інтернет, що завдяки своїй інтерактивній будові апріорі об'єднала світ у єдиний віртуальний простір, привертає активний дослідницький інтерес учених. Підґрунтя наукового дискурсу української інтернет-журналістики становить спадщина зарубіжних фахівців у сфері онлайн-медіа (Дж. Гол, Е. Кінг, Р. Крейг, Дж. Лалл, Р. Реддік, Е. Скотт), окремо варто виділити великий масив російських медіа-дослідників (О. Акопов, О. Вартанова, І. Засурський, О. Калмиков, В. Кіхтан, Л. Коханова, М. Лукіна, І. Фомічева).

В Україні над теоретичним осмисленням Інтернету як середовища поширення інформації та місця в ньому медіа-ресурсів працюють провідні журналістикознавці (І. Артамонова, О. Гриценко, В. Іванов, С. Квіт, О. Мелещенко, З. Партико, Б. Потятиник, Т. Петрів, В. Різун, К. Сіріньок-Долгарьова [1], М. Чабаненко). Історіографічний аналіз наукових праць зарубіжного та українського журналістикознавства в галузі онлайн-журналістики дає підстави зробити висновок, що вагомих розробок, які різнобічно її аналізують, – не так багато. Однак уже зроблені спроби відкривають величезні перспективи для подальших досліджень.

Дослідницею М. Чабаненко була складена чітка періодизація, де визначальна нитка розвитку міняється приблизно кожні п'ять років: «нульовий період – перша половина 1990-х рр., перший період – друга половина 1990-х рр., другий період – перша половина 2000-х рр., третій період – друга половина 2000-х рр. і поточний, четвертий, період – перша половина 2010-х рр.» [2].

У контенті це виглядає так: виникнення середовища для зародження нового медіа-сектора; поява перших інтернет-ЗМІ; стихійне, бурхливе і майже сліпе зростання нового медіа-сектора; вмиле вдосконалення роботи інтернет-ЗМІ з опорою на досвід і узагальнені знання; подальше зближення з аудиторією (ймовірно) [2]. Отже, інтернет-журналістика – новий різновид журналістики, яка з'явилася в кінці ХХ ст. з розвитком і розповсюдженням інтернету.

Оскільки на сьогодні інтернет є одним із найпередовіших видів засобів масової інформації, то тема спорту тут представлена досить об'ємно – тільки на пошуковій системі Яндекс зареєстровано понад 80 000 сайтів, а на пошуковій системі Google – понад 21 400 000 сайтів, присвячених спортивній тематиці, це без різних розділів, сторінок, що входять в інші портали й системи. Аналізуємо спортивні інтернет-ресурси, користуючись і певним чином трансформуючи класифікацію дослідниці О. Войтик [3].

Виділяємо спортивні сайти *вузькоспеціалізованої спортивної інформації* (офіційної й неофіційної): діяльність спортивних організацій (офіційний сайт Федерації футболу України – [www.ffu.org.ua/](http://www.ffu.org.ua/); особливості того чи того виду спорту ([www.superleague.ua/](http://www.superleague.ua/) (баскетбол) – Суперліга. Асоціація баскетбольних клубів





Україні); персональні сторінки спортсменів (сайти братів Кличків [www.klitschko.com/](http://www.klitschko.com/)); сторінки вболівальників, фан-клубів (фан-клуб «Динамо» Київ – [fcdk.org/](http://fcdk.org/)).

Другу групу становлять *спортивні інтернет-портали*, серед яких найпопулярнішим в Україні є спортивний новинний портал Sport.ua (<http://www.sport.ua/>), де зібрано новини з безлічі видів спорту, від футболу до більярду, від регбі до шахів. Щодо інформаційних спортивних агенцій, то в Україні їх не так уже й багато – приміром, «Дзюдо України» – [www.judo-info.kiev.ua/](http://www.judo-info.kiev.ua/).

У відповідності до сучасної мережевої класифікації в структурі спортивних онлайн-ЗМІ України й світу найбільше *спортивних інтернет-видань*: 1) спортивні інтернет-газети («Спорт-Експрес в Україні» – [www.sport-express.ua/](http://www.sport-express.ua/)); 2) спортивні журнали-інтернет («Футбол» – <http://www.football.ua/>); 3) спортивні веблоги (авторські блоги) – [/blog.sport.ua/~andreykrikunov/](http://blog.sport.ua/~andreykrikunov/)). Виділяємо два різновиди дайджестів: 1) окремі видання-дайджести (WEB-дайджест – [users.i.com.ua/~digest/sport.htm](http://users.i.com.ua/~digest/sport.htm)); 2) сторінки-дайджести на різних спортивних сайтах (<http://football24.ua/home/showSingleNews.do?daydzhest>).

Спортивні інтернет-видання в залежності від різних факторів ділимо на кілька типів:

1) за типологічною структурою: а) власні інтернет-видання («Інформаційне агентство «Спорт.ua»» – [www.sport.ua/](http://www.sport.ua/)); б) електронні версії традиційної преси (Спорт-Експрес в Україні – [www.sport-express.ua/](http://www.sport-express.ua/));

2) За локальністю інтернет-видання є а) центральними (Спорт-главред – [sport.glavred.info/](http://sport.glavred.info/)); б) регіональними («Спорт-арена» – <http://sportarena.com.ua/> – Донецьк, [Jeysport.com.ua](http://Jeysport.com.ua) – <http://jeysport.com.ua> – Львів);

3) За контентом (*термін наш*): а) загальноспортивними (універсальними) («Інформаційне агентство «Спорт.ua»» ([www.sport.ua/](http://www.sport.ua/))), б) комбінованими (де представлені кілька видів спорту: всеукраїнська газета «Тура» – <http://www.donbass.dn.ua/ladja/> – Донецьк – шахи, шашки, доміно, більярд, нарди, карти, ігри на папері); в) «моно-виданнями» (присвячені одному виду спорту): «All Football» – <http://www.allfootball.ukrbiz.net/>).

Також можна відзначити *спортивні рубрики в неспеціалізованих інтернет-ЗМІ*: sport.1tv.com.ua – «Перший національний. Спорт», <http://www.radioera.com.ua/sport/> – Радіо «Ера»; Ера спорту та *онлайн-версії спортивних ТБ-каналів* («Хокей», «Футбол»).

*Онлайн-трансляції спортивних змагань, виходячи з їх структурно-змістовних особливостей, можна систематизувати таким чином*: 1) текстові (85–90 %); 2) аудіо-трансляції спор-

тивних змагань є на традиційних радіостанціях, що мають мовлення в Інтернеті; 3) відео-трансляції – онлайн-версії каналів «Футбол», «Хокей».

Чинники, що просувають той чи інший сайт в лідери спортивної ніші Мережі, на думку українських дослідників, є такими: швидкодія новинної стрічки, можливість закладення в Мережу телекартинки, можливість особисто спілкуватися з будь-якої теми, об'єктивність і відсутність заангажованості [3].

У спортивній ніші української Мережі є стала група лідерів: Football.Ua, Sport.Ua, Ua-Football і «Динамо Київ “від Шурика”». Причому Football.Ua перебуває у дуже серйозному відриві від сайтів-суперників. На нього заходить майже стільки користувачів та авторів, скільки разом узятих на сайти найближчих конкурентів. Причому це не тільки в Україні, адже він є лідером і в інших країнах, де читають російською. Так, у Росії Football.Ua займає четверте місце серед спортивних ресурсів. Впритул наближається до лідерів ще один, нещодавно створений, спортивний портал iSport.Ua [4].

Російські спортивні сайти в українському інтернет-просторі не є лідерами й займають останні позиції в рейтингах. Це свідчить про те, що в українському спортивному мережевому просторі працює група високопрофесійних фахівців, які не потребують втручання інших. Адже прямі конкуренти в інтернеті зараз, на думку досвідченого фахівця Дмитра Копія [5], наздогнати «Футбол.Ua» навіть в нинішньому, не інтегрованому з журналом вигляді, не зможуть.

Аналіз зарубіжних спортивних інтернет-ресурсів свідчить про те, що в кожній країні сформувалася певна палітра сайтів, які відповідають вимогам публіки і є приблизно такими самими, як і в українському мережевому просторі.

Це насамперед спортивні сайти, де представлена вузькоспеціалізована спортивна інформація: діяльність спортивних організацій (Міжнародний Олімпійський комітет – <http://www.olympic.org/>); особливості того чи того виду спорту (<http://www.nhl.com/index.html> – хокей); персональні сторінки спортсменів (офіційний сайт Девіда Хея – <http://www.hayemaker.com/>); сторінки вболівальників, фан-клубів (фан-клуб «Барселони» – <http://newsbarca.com/>).

Широко представлені сайти, безпосередньо пов'язані зі спортивною інтернет-журналістикою: 1) *Спортивні інтернет-портали*: <http://news.bbc.co.uk/sport/> – Спорт на інформаційному порталі Бі-бі-сі; 2) *Спортивні інтернет-видання*, в структурі спортивних онлайн-ЗМІ виділяються: спортивні інтернет-газети: [www.le](http://www.le)



quire.fr (інтернет-версія найавторитетнішої спортивної газети Франції); 3) спортивні веблоги (авторські блоги) (/blog.sport.uk/~andrewshour/); 4) інтернет-дайджести (окремі сайти-дайджести (WEB дайджест – users.i.com.it/~digest/sport.htm) або сторінки-дайджести на різних спортивних сайтах (<http://football24.fr/home/showSingleNews.do?daydzhest>)).

За типологічною структурою зарубіжні спортивні інтернет-видання поділяються на: 1) власні інтернет-видання: [www.kicker.de](http://www.kicker.de) (провідне німецьке видання про спорт); 2) електронні версії традиційної преси: [www.gazzetta.it](http://www.gazzetta.it) (Італія).

За локальністю зарубіжні інтернет-видання є 1) локальними (що належать одній країні): чемпіонат Франції з футболу: [www.football365.fr](http://www.football365.fr) (все про французький футбол); або 2) глобальними (міжнародний огляд подій спортивної тематики): [www.fifa.com](http://www.fifa.com) (офіційний сайт ФІФА, найкраще джерело інформації про світовий футбол і національний футбол).

За контентом зарубіжні спортивні сайти ділимо на загальноспортивні (універсальні): [www.gazzetta.it](http://www.gazzetta.it) (головне спортивне видання Італії) та «моно-видання» (присвячені одному виду спорту): [www.marca.com](http://www.marca.com) (центральна газета Іспанії про футбол).

Також виділяємо спортивні рубрики в спеціалізованих інтернет-ЗМІ: Спорт на BBC – <http://www.bbc.co.uk/sport>; онлайн-версії спортивних ТВ-каналів: [http://www.webtelly.org/watch\\_online/channel/sport\\_tv/25](http://www.webtelly.org/watch_online/channel/sport_tv/25); онлайн-тран-

сляції спортивних змагань: текстові (85–90 %), аудіо-трансляції, відео-трансляції – онлайн-версії каналів.

Отже, проаналізувавши новинний контент інтернет-ресурсів, приходимо до висновку, що переважна більшість українських і зарубіжних сайтів намагаються використовувати найновіші технології для залучення уваги користувачів з метою просування себе в усесвітній мережі.

1. Сірінюк-Долгарьова К. Г. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англomовних інтернет-медіа / К. Г. Сірінюк-Долгарьова. – К. : ЦВП ; Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 182 с.

2. Чабаненко М. В. Возникновение и развитие Интернет-СМИ Украины [Електронний ресурс] // Relga. научно-культурологический журнал. (№ 15 [233]. 05. 09. 2011). – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3000&level1=main&level2=articles>.

3. Войтик Е. А. Информационные технологии в спортивно-массовой коммуникации. Электронное пособие по спортивной журналистике [Електронний ресурс] / Е. А. Войтик. – URL: <http://edu2.tsu.ru/html/1732/start.htm>.

4. Случевский С. Тенденции спортивной журналистики, однако [Електронний ресурс] / Семен Случевский. – URL: <http://www.telekritika.ua/media-content/authorcolumn/sluchevsky/2012-11-20/76867>.

5. Секреты спортивной интернет-журналистики [Електронний ресурс]. – URL: <http://internetua.com/sekrety-sportivnoi-internet-jurnalistiki>.

Подано до редакції 29. 05. 2013 р.

**Plehanova Tetyana, Derkach Sergiy. News sports online journalism: history, nowadays and tendencies of development.**

The article is devoted to the actual problem of development and functioning of one of the most popular branches of journalism – the sports Internet-media. The authors analyzes the general state of development of functioning of sports online press and its problems. It is presented their own visions of development tendencies in on-line mass media in Ukraine and around the world.

**Keywords:** Internet-media, sports online journalism, on-line media, multimedia, Internet-portal, digest, website, online sports edition.

**Плеханова Т. Н., Деркач С. В. Новостная спортивная онлайн-журналистика: история, современность, тенденции развития.**

Статья посвящена актуальной проблеме развития и функционирования в наше время одной из самых популярных отраслей журналистики – спортивных интернет-медиа. Авторы анализируют общее состояние разработки функционирования спортивной электронной прессы, ее проблемы и предлагают собственное видение тенденций развития электронных СМИ в Украине и мире в целом.

**Ключевые слова:** интернет-медиа, спортивная онлайн-журналистика, электронные медиа, мультимедийность, интернет-портал, дайджест, сайт, спортивное интернет-издание.

В. Я. Савончак,  
аспірантка

УДК 004.774.6 БЛОГ

## Блогосфера інтернет-порталу [risu.org.ua](http://risu.org.ua)

*Розглянуто особливості функціонування блогосфери [risu.org.ua](http://risu.org.ua). Це всеукраїнський портал релігійно-інформаційної служби України, який декларує міжконфесійну незалежність у методах висвітлення інформації. Активні блоги [risu.org.ua](http://risu.org.ua) ведуть люди, які представляють різні релігійні конфесії. Визначено різноманітність наявних на сайті блогів. Встановлено роль, місце та значення блогу для сучасної медіасистеми.*

**Ключові слова:** [risu.org.ua](http://risu.org.ua), блог, блогосфера.

З кожним днем кількість інформації, яку поширюють, стає все більше. «Сучасне суспільство вже давно живе в умовах надлишку інформації. Потенційно весь світ перебуває в сфері пильної уваги будь-якого читача-слухача-глядача» [1, 12]. Значною мірою це стає можливим завдяки розвитку сучасних мережевих технологій, які сприяють всесторонньому комунікуванню. Це відповідно сприяє тому, що кожен може бути як виробником інформації, так і її споживачем, моделюючи при цьому свою індивідуальну медіаповедінку. «Найбільш виразно це простежується в електронних видах засобів масової комунікації: блогерство, особисті сторінки, щоденники, індивідуальні й корпоративні сайти, форуми тощо. Створюючи власний контент, індивіди отримують змогу експлікувати в комунікаційних формах екзистенційні переживання різного характеру» [1, 13].

Від самого створення Інтернет, як інформаційна технологія та соціальна форма, планувався як вільне поле для комунікації. Звичайно, це слугувало формуванню міцного фундаменту для самовираження окремої особи та цілих груп. «Але Інтернет не визначає, що слід людям робити або як їм жити. Навпаки, саме люди створюють Інтернет, пристосовувавши його до своїх потреб, інтересів та цінностей» [2, 6]. Результатом такого саморозвитку Всесвітньої мережі стала поява концепції Веб 2.0. Взагалі, це поняття не є однозначним і не має чітких меж. Основною характеристикою цієї концепції можна назвати посилення веб-технологій за рахунок так-званого «колективного розуму» [3]. Мається на увазі «можливості отримувати інформацію, бути також її виробником, брати участь в створенні медіа» [2, 7].

Однією з найбільш поширених особливостей концепції Веб 2.0 стали блоги – «сайти, побудовані за принципом хронологічних щоденників з простими і зручними засобами адміністрування, що не вимагають спеціальних знань і є

доступними для усіх» [2, 7]. Блоги приваблюють своїх авторів тим, що їх ніхто не контролює. Не потрібно дозволу, щоб його створити, ніхто не рецензує в ньому зміст, за його існування та створення не потрібно платити, варто лише знайти вільний час та бажання. Одним з прикладів такої блогерської практики є сайт [risu.org.ua](http://risu.org.ua). Його блогосфера стала цікавим полем для нашого дослідження, адже тут зосереджені блоги, які є досить схожими і водночас відмінними між собою.

Звернення до заявленої теми зумовлене потребою вивчення явища блогу як одного з проявів творчої і, зокрема журналістської, діяльності. І хоча в загальному уявленні про нього існує, ціла низка моментів, які стосуються його характеристик, залишаються поза увагою. Ріст споживачів інформації з Інтернету щодня зростає, можливість легкого та швидкого її пошуку захоплює все більшу аудиторію. Цим і окреслена актуальність обраної теми, вирішення якої допоможе при формуванні розуміння єдиного структурно-тематичного образу сайту.

Теоретичне обґрунтування явища блогу зустрічається в сучасній науковій літературі доволі рідко. Зазвичай цієї теми торкаються у працях, які присвячені інтернет-ЗМІ. Серед таких ґрунтовних робіт можна виокремити дисертаційні дослідження в галузі комунікативних практик сучасних медіа А. О. Алексеева, В. Тарасенко, О. Калмикова, В. Кіхтана, І. Ільїної, І. Стечкіна, а також наукові доробки та узагальнення Г. А. Сенкевич [4], О. М. Колісника, М. В. Бутиріної, А. Амзіна, І. І. Засурського, А. О. Алексеевої, І. Артамонової, І. Фомічевої, О. М. Никитенка, М. Касельса [5] та ін.

Переважно можна зустріти поодинокі обґрунтування терміну «блог» та виокремлення його за формою чи тематичним наповненням у різні види. Комплексно цей вид писемної творчості ще ніхто не досліджував. Тому така



наукова розвідка містить елемент новизни і водночас є перспективною для розробки інших теоретичних питань та написання нових матеріалів.

Об'єктом для нашого дослідження обрано релігійно-інформаційний портал [risu.org.ua](http://risu.org.ua), який за одинадцять років свого існування сформував досить активну блогосферу. Відповідно предметом наукової розвідки стали блоги, розміщені на сайті, рівень активності наповнення їх інформацією та їх типологізація.

Для отримання бажаного результату було використано такі загальнонаукові методи, як: узагальнення, аналіз та синтез. Також у дослідженні застосовувався історичний метод (простежили розвиток та модифікації блогів на сайті), порівняльний (для зіставлення спірних моментів), аналітично-типологічний (використали при класифікації блогів) та бібліографічно-описовий метод (для опрацювання теоретичних праць про предмет дослідження).

Мета статті – на прикладі [risu.org.ua](http://risu.org.ua) з'ясувати значення блогів у формуванні загальної інформаційної оболонки сайту. Через призму одного сайту визначити і охарактеризувати унікальні властивості блогу в мережевому середовищі.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: дослідити розвиток блогосфери сайту [risu.org.ua](http://risu.org.ua); узагальнити наукові думки щодо розуміння поняття «блог»; виокремити основні види та типи блогів на сайті; проаналізувати ведення блогів авторами на обраному інформаційному порталі; провести власний статистичний моніторинг кількісної та видової різноманітності блогів [risu.org.ua](http://risu.org.ua); простежити динаміку росту блогів. На основі отриманих висновків ми зможемо окреслити місце, значення та роль блогів на сайті.

На сучасному етапі образ активного блогера описують так: «Типовий блогер – це підліток чи молода людина (частіше дівчина), яка повідомляє друзям про все, що відбувається в її житті, також поширює цікаві їй матеріали» [6]. Блоги можуть бути як окремим сегментом, так і складовою певного сайту, логічно доповнюючи його.

За схожим принципом функціонують блоги у обраному нами для аналізу сайті [risu.org.ua](http://risu.org.ua). Це всеукраїнський портал релігійно-інформаційної служби України, який охоплює всю країну і декларує міжконфесійну незалежність у методах висвітлення інформації.

Станом на 23 квітня 2013 р. тут зафіксовано всього 96 блогів, з них 37 активних (активними за методологією Яндекса вважаються ті блоги, останній запис в яких був розміщений не пізніше як три місяці назад, а загальна їх кількість

не менше п'яти) [7] та 59 неактивних. Серед них є навіть 15 таких, які взагалі не заповнені інформацією і не ведуться.

Блог як явище досліджений досить поверхово. В основному можна зустріти дискусії про те, чи варто взагалі зараховувати його до підвидів журналістики. Одні вважають блог лише особистим щоденником, де можна фіксувати свої думки, інші ж говорять про те, що він є формою прояву громадської журналістики (ставлення до якої теж спірне). Але останні моніторингові дослідження доводять, що форма блогу та його інформаційно-тематичне наповнення можуть бути різноманітними. Історичні ж дослідження свідчать про те, що блог насправді зародився як інтернет-щоденник, який вперше заснував Тім Бернерс-Лі 1992 р. (науковець та винахідник Всесвітньої мережі), за іншими джерелами Джастін Холл 1994 р. (студент) [2, 12]. У сучасному вигляді він почав з'являтися лише в останні роки.

На основі моніторингу можна сказати, що ведення блогів на сайті почалось не так давно. Перший запис датовано 11 червня 2006 р. у блозі Віктора Заславського «Хоббіт-хрестоносець». Лише через два роки з'явилися два нових блоги: «Редакційна шпальта» та «Записи шукачки» Мар'яни Карапінки. Згодом блогосфера сайту почала розростатись. У 2009 р. з'являється 15 нових блогів. Піком їх росту став 2010 р. – 34 нових блоги. Такий динамічний розвиток зумовлений певними об'єктивними чинниками: збільшенням загального доступу до інтернету, а відповідно і приростом інтернет-користувачів, покращенням навиків та знання ПК, популяризацією створення та ведення блогу як одного з основних способів вираження свободи слова у мережі. Наступного року було започатковано ще 23 нових блоги, що становило дещо менше, ніж попереднього року. 2012 р. з'явилось ще сім нових, половина з яких є активними. Ці дані свідчать про порівняно молоді блогерську практику [risu.org.ua](http://risu.org.ua). Але існування численних блогів забезпечує збільшення кількості джерел інформації, що сприяє всебічному трактуванню подій, які відбуваються. Вони сприяють кращому розповсюдженню інформації.

Блоги і все, що в них відбувається, поступово стали важливим сегментом контенту сайту. Поки не існує єдиного загального визначення блогу, яке б могло повноцінно охарактеризувати всі його прояви. Найбільш поширені з них зазвичай точно підходять лише певному їх типу. Враховуючи це, можна сказати, що блог – це веб-сайт або його частина, побудована на записах, які постійно доповнюються. За схожим принципом функціонують блоги на сайті



risy.org.ua. Тільки тут вони не є окремою веб-одиноцею, а виступають скоріше як доповнюючий елемент сайту. Вони є незалежним сегментом, який може існувати як самостійний прояв індивідуальної творчості. Активні блоги гармонійно доповнюють програмну політику risy. Вони можуть функціонувати як у його складі, так і поза його межами. Але у поєднанні з тематичним наповненням релігійно-інформаційного порталу вони становлять повноцінну взаємодоповнюючу одиницю.

У книзі «Интернет и интернетактивные электронные медиа: исследования» І. Засурський зазначає, що в залежності від розміщеного контенту блоги можуть бути: текстові, відео-, аудіо-, фото- та мультимедійні. Якщо розглядати їх відносно поданого в них блогерського тексту, то вони можуть містити записи особистого характеру, відбір та класифікацію чужих матеріалів з визначених тем, оцінки та інтерпретацію деяких подій та повідомлень у ЗМІ, роз'яснюючі блоги та блоги знаменитостей [2, 10]. Контент блогосфери risy.org.ua вирізняється тим, що він побудований з текстової інформації, яку доволі часто фактично та інформаційно доповнюють фотоілюстрації. Сторінки більшості блогів нагадують газетні публікації, де гармонійно поєднуються слово та зображення.

Окрім наведеного, зустрічаються ще й такі поділи: за автором (авторами) – особистий (авторський, персональний), «примарний», колективний або соціальний, корпоративний блог; за особливостями змісту – контентний блог, мікроблог, моніторинговий блог, цитатний блог, сплог; за технічною основою: Stand-alone блог, блог на блог-платформі, моблог [8].

На основі перегляду можна зробити висновок, що усі блоги, які розміщені на сайті, є авторськими, ведуться однією особою, яка і є його основним дописувачем. За наявності мультимедіа вони є текстовими, тобто основним їх наповненням є гіпертекст. Навігація блогів сформована за принципом хронологічного порядку. Це дуже зручно, адже допомагає в загальному орієнтуванні та структуризації. За особливостями свого змісту блоги є контентними, адже в них подається первісний авторський текст. Матеріали розміщуються за принципами постів (блогерські дописи у хронологічному порядку).

Усі активні блоги risy.org.ua цінні тим, що інформацію, яка у них розміщена, можна обговорювати, іноді доповнювати та висловлювати своє ставлення до неї. Вони забезпечують інтерактивність, яка є важливим елементом у сучасній комунікації. «Аудиторії потрібно усе менше зусиль для вступу в контакт з редакцією і інши-

ми користувачами. Тепер справа за ними самими, за їх бажанням брати участь в електронних комунікаціях» [9, 29]. Хоча іноді блогери блокують свої сторінки від будь-яких записів відвідувачів. Такі блоги більше нагадують особисті щоденники людини.

Ріст популяризації блогерства сприяє концентрації тематично та авторсько спорідненої інформації. Окремі блоги на сайті risu.org.ua є доволі насиченими та ведуться активно (блоги Юрія Чорноморця, Анатолія Денисенка, Богдана Червака та ін.). З часом накопичені матеріали почали займати багато веб-сторінок, але найсвіжіші з них завжди знаходяться на верхніх позиціях. Чим давніша інформація, тим нижче вона міститься від останніх дописів.

Досить часто у сучасних системах блогування призначають категорії постів, тобто виокремлюють певну тематичну класифікацію. Блогосфера risu.org.ua побудована дещо інакше. Тут зустрічаємо простий поділ за авторами. У них можемо знайти публікації відповідних людей. Кожен матеріал можна обговорити з автором, залишити свій коментар, вступити в дискусію чи просто поділитись посиланням на інформацію, дотичну до теми. Тому доволі часто блоги «...стають місцем запеклих суперечок з найрізноманітніших тем. Блоги можуть стати добрим джерелом зразків думок з якихось питань, а також перспективних ідей» [10, 51]. Прикладами цього можуть бути матеріали таких блогів: «Парадокс Гузара» Б. Червак, «Церква в інформаційній кризі» О. Булигіна, «Дискусія про ЛГБТ» Б. Панкевич, «Доба дилетантів?» А. Бойко та ін. Усі публікації на сайті мають заголовки, дату та власне зміст, який складається з гіпертексту. Щодо структури блогосфери обраного сайту, то вона тут дещо спрощена, усе подається у хронологічній послідовності.

Важливим є те, що активні блоги risu.org.ua ведуть люди, які представляють різні релігійні конфесії (буддійський монах Сергій Філоненко, отець Степан Угрин, ієромонах Лука, пастор Тарас Коковський, римо-католицький монах Юрій Блажиевський, священник Василь Ткачук та ін.). Така політика сайту дозволяє йому залишатись на міжконфесійних позиціях та гарантує незалежне висвітлення усіх поглядів. Представлені на сайті блоги об'єднує одна мета – вільне висвітлення подій та іншої інформації, яка стосується їхнього релігійного життя. Таке ідейне поєднання формує спільну для всіх блогосферу, яка є частиною загальної інформаційної оболонки сайту. Ця форма вияву громадської думки є досить незалежною і, відповідно, важко керованою.



Серед блогів, розміщених на [risu.org.ua](http://risu.org.ua), можна виокремити кілька видів. Значну частину становлять такі, що ведуть журналісти, формуючи певний дайджест своїх публікацій на релігійну тематику (Юрій Вавринюк – редактор, публіцист, Христина Стець – журналіст, Петро Дідула – журналіст, редактор та інші).

Також лівову частку займають блоги особистого характеру: Анатолій Денисенко (викладач, студент), Олег Стецюк (священик), Юрій Чорноморець (священик, публіцист), Алла Бойко (викладач, професор), Сергій Філоненко (буддійський монах) та інші, які становлять інтерес певному колу відвідувачів. Такі читачі, зазвичай, знають автора та періодично цікавляться його думками і судженнями. Їхні пости цінні перш за все тим, що вони не обмежені певними рамками. Якщо журналіст має конкретне редакційне завдання та вимоги, то блогер на противагу вільний у висловлюваннях, формі та об'ємі відтвореного тексту. Дослідники доводять, що він, «як правило, зосереджує свою увагу на певних окремих моментах і детально про них розповідає. Блогер не обмежений об'ємом публікації, на нього не тисне редакційна політика, і він абсолютно вільно може писати про те, що його насправді зацікавило» [2, 107].

Також є блоги, які мають персональні назви, та ті, які ідентифікуються лише за прізвиськом автора. За назвами досить легко зорієнтуватись у тематичному колі блога. Наприклад: «Подорожні замальовки» (блог Надії Гербіж), «Галицькі літургійності» (блог Василя Руденка), «Между Афинами и Иерусалимом» (блог Олександра Шульги) та інші. Крім наведених, є й такі назви, які окреслюють певну програму автора: «Подолання стереотипів» (блог Людмили Маєвської), «Суб'єктивний погляд на об'єктивні речі» (блог Тараса Антошевського). Проте значна частина блогів (71) подається лише за автором, досить часто це можна пояснити тим, що більшість із них відомі у своїх колах особи і читач приблизно може зорієнтуватись, якого тематичного наповнення вони можуть бути. Наприклад: блог Алли Бойко, блог Олени Мокренчук, блог Юрія Вавринюка та ін. Тринадцять з існуючих блогів ведуть священики, що зазначено в назві кожного з них, це також можна вважати певним орієнтиром в інформаційному наповненні. Важливим є той факт, що переважна частина блогів на сайті ведеться українською мовою, і лише кілька російською.

Ми вважаємо, що сайти такого типу, як [risu.org.ua](http://risu.org.ua), без блогів були би неповноцінними, адже вони пропагують плюралізм думок. Створений осередок блогів є відкритим полем для дискусій. За рахунок того, що інформація

тут поширюється блискавично, швидкість реакції на опубліковані матеріали значно зростає. Завдяки цьому можна відслідковувати рівень ефективності та дієвості опублікованих матеріалів чи постів. Це сприяє збільшенню інформаційного простору, у складі якого виокремлюється певний вид громадської журналістики. З одного боку, це дає ґрунт для появи цікавих матеріалів, але з іншого боку, виникає проблема рівня достовірності інформації та індивідуальна відповідальність за неї.

За роки існування сайту тут було започатковано 96 блогів, значна частина яких є й досі активною. Найактивніший їх ріст спостерігався 2010 р. (34), що можна пояснити збільшенням доступу до інтернету. Найбільш поширені тут авторські блоги, які наповнені текстовою інформацією, котру часто доповнюють фото. Навігація сайту побудована в хронологічному порядку, де один за одним розміщуються авторські пости. За особливістю змісту усі блоги є контентними. Одним з найбільших недоліків блогосфери [risu.org.ua](http://risu.org.ua) можна вважати те, що все-таки більша частина блогів залишається неактивною (59). Деякі з них просто засновані і не містять жодного допису (15). Блоги, які залишаються активними, постійно поповнюються новою інформацією, подача якої є дещо спонтанною та неструктурованою. Тому найбільшою цінністю блогів залишається все-таки можливість всебічного спілкування з аудиторією – «відношення до читача як до партнера, як до рівного по інтелекту» [2, 109].

1. *Бутирїна М. В.* Вплив глобалізації на характер масової комунікаційних процесів // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. М. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. – Х. : ХНУ, 2009. – Вип. 1. – С. 10–13.

2. *Интернет и интернетактивные электронные медиа: исследования.* Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий ; [под ред. Ивана Засурского]. – М. : Изд-во МГУ 2007. – 243 с.

3. *Засурский И. И.* Коллективный разум. Интернет в России в 2003 году [Электронный ресурс] / И. И. Засурский, Л. Л. Делицын, И. Г. Куриной. – 2003. – Вып. 3. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0cfc15e9a13dc2fcc3256ee7003bf2f5>.

4. *Кастельс М.* Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.

5. *Сенкевич Г. А.* Мониторинг детерминирующих функциональных признаков сетевых версий ЗМІ монофункціонального міста Енергограда [Электронный ресурс] / Г. А. Сенкевич. – URL: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Staptp/2009\\_43/files/ST43\\_20.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2009_43/files/ST43_20.pdf).

6. *Амзін А.* Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. Амзін. – 105 с. – URL: <http://kebati.ru/journ/journ.pdf>.

7. *Привалова Е.* Статистика украинской блогосферы 2011. Количество украинских блогов растет, а



активных – падает [Электронный ресурс] / Е. Привалова. – URL: <http://www.eprivalov.ru/2011/11/21/statistika-ukrainskoj-blogosfery-2011-kolichestvo-ukrainskix-blogov-rastet-a-aktivnyx-padaet-twitter-rastet-beshenymi-tempami/>.

8. *Вікіпедія* Блог [Электронный ресурс] // Вікіпедія. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.

9. *Фомичева И. Д.* Социология Интернет-СМИ : учеб. пособ. / И. Д. Фомичева ; [под ред. М. М. Лукиной]. – Вып. 2. – М. : МГУ, 2005. – 79 с. – (Сер.: Интернет-журналистика).

10. *Крейг Р.* Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

Подано до редакції 23. 04. 2013 р.

**Savonchak Vira. Blogosphere of Internet-portal risy.org.ua.**

The features of functioning of blogosphere risy.org.ua are considered. It is the All-Ukrainian portal of religious-information service of Ukraine, that embraces the entire country and declares interconfessional independence in the methods of coverage of information. The active blogs of risu.org.ua are conducted by the persons who present different religious confessions. The variety of blogs on the web-site is presented. It is defined the role, place and value of blog for the modern mediasystem.

**Keywords:** risy.org.ua, blog, blogosphere.

**Савончак В. Я. Блогосфера интернет-портала risy.org.ua.**

Рассмотрены особенности функционирования блогосферы risy.org.ua. Это всеукраинский портал религиозно-информационной службы Украины, который охватывает всю страну и декларирует межконфессиональную независимость в методах освещения информации. Активные блоги risu.org.ua ведут люди, которые представляют разные религиозные конфессии. Определена разновидность имеющихся на сайте блогов. Установлена роль, место и значение блога для современной медиасистемы.

**Ключевые слова:** risy.org.ua, блог, блогосфера.

П. Г. Салига,  
асистент

УДК 007: 304: 655

## Специфіка роботи редактора над мережевими електронними журналами

*У статті розглянуто функціональні обов'язки редактора мережових електронних журналів. Проаналізовано специфіку творення та розповсюдження цього виду видань в історичній парадигмі. Визначено основні етапи роботи редактора над електронним журналом.*

*Ключові слова: мережевий електронний журнал, редагування, обов'язки редактора, історія інтернет-видань.*

**Т**радиційно наукові дослідження у галузі соціальних комунікацій ведуться навколо офіційних видів видань, але багато сучасних засобів масової комунікації, таких як підкасти, спам, езини, блогові спільноти тощо перебувають поза увагою науковців. Відставання науки від свого предмета дослідження є цілком об'єктивним, проте, якщо відставання розтягується на кілька десятиліть, це може призвести до викривлення розуміння явища. Засобам масової комунікації в інтернеті вже близько тридцяти років, проте більшість науковців продовжує покладатися на теоретичну базу, створену для друкованих медіа, не розуміючи, що технології суттєво впливають на діяльність усіх учасників видавничого процесу. Роль редакторів у друкованих медіа широко досліджена в Україні. «Редактор повинен здійснювати: актуалізацію (корекцію) теми; селекцію фактичного матеріалу; корекцію композиційно-архітектонічної організації матеріалу; мовно-правописну правку [1, 78]. Детальніше визначення функціональних обов'язків редактора дає М. Тимошик. [2, 214–215] та З. Партико [3, 7–66]. Ці концепції охоплюють переважно функціональні обов'язки редакторів друкованих видань і лише частково – електронних. Нові медіа вимагають від редакторів освоювати сучасні види діяльності, найважливішим з яких є комунікація з аудиторією. Інтерактивність мережі Інтернет дає можливість користувачам поставити запитання автору та редактору. В мережі редактор бере на себе частково функції дизайнера, піар-менеджера тощо. Сьогодні дуже важливо визначити межі діяльності редактора насамперед для вишів, що готують фахівців з редагування.

Дослідити зміни у діяльності редакторів та їхній співпраці з авторами та членами спільнот варто на електронних журналах – перших засо-

бах масової комунікації, що виникли у комп'ютерних мережах. Езини розвинулися у самостійний вид видавничої продукції з інших, традиційних для США та Західної Європи, саморобних журналів, які мали назву «zine». Це некомерційні періодичні видання для вузької цільової аудиторії, що містять оригінальний текст і графіку. Тематичний спектр таких видань зазвичай дуже звужений – розрахований на радикальні політичні рухи, субкультури, сексуальні меншини, вузьких технічних спеціалістів тощо. Поява копіювальної техніки (ксерокопіювання, принтери) зробили цілу революцію в самвидаві. Брошури різноманітної тематики видавалися групами аматорів у всьому світі [4]. Основна мета таких видань – донести інформацію до читачів, тому вони рідко мають прибуток від продажу та дистрибуції.

Езини – це електронний спосіб побутування самвидаву, що тиражується автоматично при завантаженні примірника на комп'ютер читача. Дух самвидаву чітко простежується у більшості езинів. «Справжня передісторія самвидаву – у голові кожної творчої людини. Поділитися тим, що вигадав. Втїлити вигадане самостійно, в первинному вигляді, не заплямованому відбитками холодних пальців стороннього редактора» [5].

Після появи мережі Інтернет зини отримали значний поштовх для розвитку. Не дивно, що саме вони стали найпопулярнішими виданнями інтернету, адже у них фактично не було конкуренції за його межами. Гурти підлітків у всьому світі вже робили власні езини, тоді як офіційні ЗМІ почали вихід в мережу лише з впровадженням технології WWW. Не дивно, що і зараз в інтернеті помітна присутність радикальних угруповань, які можуть тільки тут знайти можливість публікувати та читати матеріали на цікаві їм теми. Тематика езинів зазвичай звужена настільки, що їх не вигідно видавати у





друкованому вигляді. Це може бути один стиль літератури (наукова фантастика, поезія), комп'ютерні технології (злам мереж, створення вірусів), сучасне мистецтво, вузьконаукові видання. З іншого боку, офіційні ЗМІ можуть просто ігнорувати потреби вузьких соціальних груп з причин цензури чи небезпечного характеру статей, що також створює додаткові можливості видавцям-одинакам. Як зазначав головний редактор езину ZABEJ!info: «В цьому журналі ми будемо писати... про все, що відбувається навколо нас, про що не розповість радіо та телебачення» [6]. Характерно, що першими у світі видавати езини почав гурт американських хакерів «сDc» у 1984 р. [7]. В Україні перший езин був заснований також маленькою маргінальною групою людей – радикальним націоналістичним молодіжним утворенням «Бійцівський клуб» у 2005 р. [8].

Часто читачі езинів і є авторами видання. Як зазначив головний редактор першого американського літературного езину FSFNET: «Ви можете запитати, а що ми збираємося публікувати у FSFNET? Ну, це залежить в цілому від вас. Успіх FSFNET залежить від вкладу читачів і їх зусиль» [9]. У цьому ж номері зазначалося, що «цей езин є більше вашим (читачів. – прим. авт.), – аніж моїм. Я просто зібрав вас усіх разом». Головний редактор The Risk Digest Петер Ньюман (Peter G. Neumann) писав у своєму першому випуску: «Я сподіваюсь, що наступне число буде провокативне, дискусійне, просвітницьке, цікаве і розважальне. Але це все залежить від якості ваших вкладів» [10]. Таке колективне формування видання характерне для більшості езинів. При електронному журналі збирається колектив читачів, які одночасно можуть виступати дописувачами. Така група людей називається інтернет-спільнота (community). Як жартома сказав теоретик альтернативних ЗМІ Еббі Гофман: «Якщо у вашій спільноті немає газети, то у вас і спільноти немає» [11].

Обробка матеріалу «спеціальними інститутами» (редакціями) вважається однією з основних характеристик ЗМК [2, 106]. Ця характеристика обов'язкова для друкованих видань, але не обов'язкова для мережових видань. В основному процес публікації в мережі спростився завдяки впровадженню гіпертекстових систем управління контентом сайтів (CMS), що дозволяли розміщувати тексти, оминаючи процес макетування. З цією технологією значного успіху набули нові формати видань (форуми, веблоги), які існують без жодних редакцій, а виключно завдяки активності їхніх користувачів. Нові технології зробили видання інтерактивними. Читачі одночасно є і авторами, оскільки вони активно беруть участь в обгово-

ренні, обробці та створенні нової інформації на сторінках видання. Наприклад, відома інтернет-енциклопедія «Вікіпедія» повністю створена зі статей користувачів інтернету. Будь-хто, зайшовши на сайт і побачивши неточність у статті, може редагувати. Українське представництво цього проекту (uk.wikipedia.com) нараховує близько 412 091 статей і 152 587 користувачів (жовтень, 2012 р.).

Роль редактора у різних сучасних електронних виданнях варіюється від повноцінної роботи над текстами та з авторами до перевірки орфографії чи наявності ненормативної лексики у статтях користувачів. В езинах редакційне опрацювання – обов'язкове. Матеріал проходить систематизацію, рубрикацію, редагування і технічну верстку. Завдяки такому відбору інформація у електронних журналах є більш структурованою та суспільно важливою, аніж у блогів. Це дозволяє уникнути поширеної сьогодні мозаїчності сприйняття видання. Цілісність видання дозволяє сприймати його як і традиційний журнал, «лінійно-послідовно» [12, 203–216]. Деякі езини мають повноцінні редакції, як і їхні друковані аналоги. Як зазначено в бренд-буці українського дизайнерського електронного езину «Дуршла»: «...головний редактор (або група редакторів) визначає цінність матеріалів, впорядковує наявні матеріали, вигадує під них концепцію номера і розробляє його стилістику, готує обкладинку і пише умовне “слово до читачів”. Він також вирішує усі спірні питання – від синдикації до копірайту. Головний редактор (або група редакторів) не переслідують у своїй роботі комерційних і особистих інтересів» [13].

Перші дослідники езинів також зазначали важливість редакційного опрацювання. Джон Франк у своїй статті «Що таке електронні журнали» писав наступне: «Є принаймні три важливі функції, які журнал (езин. – прим. авт.) може забезпечити, окрім просто розповсюдження текстів. По-перше, це легалізація. Журнал має редактора, що обирає адміністраторів (referee or referees) для прочитання статей і затвердження їх придатності для видання. Редактор також запроваджує контроль якості у незмістових елементах, такому як мова та презентація видання» [14].

Зазвичай редакторами езинів стають винахідливі молоді люди, дружні з інтернет-технологіями. Бажання створювати періодичне видання робиться в запалі творчості та прагненні ствердитися. Можливість майже безкоштовно видавати власний журнал приваблює талановитих людей. Як зазначив головний редактор електронного журналу ANUS: «Видання було сформоване за одну ніч у алкогольному тумані



мною та двома винахідливими індивідами, щоб побороти цю зростаючу посередність у інтернет-спілкуванні (modeming)» [15].

Деякі талановиті видавці робили по кілька езинів. Литовець Agunas Norvaisa [16] у передмові до свого нового електронного журналу ARTEFACTED пише, що читачі очевидно уже знайомі з його попередніми езинами: «Deathmare» (литовською мовою, 3 номери) та «Thy Kingdom Come» (англійською, 3 номери). Така активність видавців езинів викликає захоплення, особливо якщо врахувати, що жодного економічного зиску вони з цього не мали. Причини створювати власне видання на альтруїстичних засадах криються у бажанні самовиразитися, а також охопити вузьку аудиторію своїх однодумців. Видавець зину New World Людок зазначає, що основною причиною, яка спонукає людей створювати самвидав, є «доступність і бажання робити щось самому. Своїми руками. При цьому залишаючись в повній незалежності і не перебуваючи під чийось ковпаком або впливом. Плюс спроба донести інформацію, яка громадськими ЗМІ спотворюється або взагалі ігнорується. У кожному з випадків це спроба щось творити, ні на кого, крім себе, особливо не сподіваючись» [17].

Видавець першого періодичного видання у мережі FIDO описав у художній формі штатний розклад свого езину: «Це повністю електронне видання, статті пишуться авторами і системними операторами (sysop), а все інше роблять машини. Для кожного номера Головний редактор (це я, народ) змінює дату та номер у шапці видання (тяжка праця) і також я здійснюю деяке редагування. Статті перевіряються на читабельність (тобто грамотність), погані копії (невдало завантажені та ін.) я видаляю. Список вузлів генерує адмін FidoNet по прізвиську Святий Льюїс (St. Louis). У день виходу усі статті об'єднуються у одне видання. Готовий випуск копіюється в спільноту NEWS. Видання зберігається один тиждень і видаляється, щоб звільнити місце для наступного».

Редактор езину здійснює цілу низку важливих для його видання діяльностей. Його пізнавальна діяльність займає важливе місце, адже, фактично спираючись на свої знання, він продукує електронний журнал. Якщо для редактора книги пізнавальна діяльність є бажаним етапом здобуття загальної ерудиції для якісного редагування, то для редактора езину – це необхідний етап створення нового номера видання.

Ціннісно-орієнтаційну діяльність редактор спрямовує на вибір тем, авторів, ілюстраторів, оцінку матеріалів авторів та інших матеріалів, які він публікує. Це відсіює неважливу для аудиторії інформацію. Завдяки цій діяльності

езини утримують свою аудиторію, оскільки матеріали в езині проходять жорсткий відбір, на відміну від інших електронних видань.

Комунікативна діяльність редактора езину набагато вагоміша, аніж у колег, що займаються друкованими виданнями чи веб-сайтами. Окрім створення видання, що саме по собі є комунікацією з читачами, редактор також повинен розповсюджувати його. Для цього редактор має активно рекламувати своє видання, спілкуючись зі своїми потенційними читачами через інші засоби масової комунікації (соціальні мережі, форуми тощо).

Роботу редакції езина можна розкласти на етапи.

1) **Етап створення концепції.** Коли майбутній редактор вирішує створювати свій езин, йому необхідно чітко сформулювати, яким він буде. Творці перших езинів орієнтувалися переважно на друковані журнали, сьогодні редактори орієнтуються на досвід подібних видань, які легко можна знайти у мережі. Концепція може бути написана у вигляді окремої статті чи навіть маніфесту і публікуватися для того, щоб залучити якомога більше дописувачів та читачів. Наприклад, видавці езину Whirlwind (електронний літературний журнал) перед тим, як випустити перший номер, виклали концепцію окремою статтею, де описали своє бачення журналу, умови співпраці з авторами, підписки та комунікації з редакцією [18]. Така концепція дозволяє читачам легко взяти участь у роботі над журналом, оскільки відразу декларуються чіткі умови співпраці. У інших виданнях концепція розробляється для внутрішнього користування, тоді читачів не ознайомлюють з нею. Однак у рубриці «Слово редактора» часто опосередковано висвітлюються основні засади майбутнього видання.

2) **Етап написання статей та підбору інформації.** Редактори пишуть статті та створюють інший контент на рівні з авторами. Кількість автентичних редакційних матеріалів залежить від натхнення редакторів. Зазвичай у перших номерах кількість власних статей більша, оскільки автори ще не знають про нове видання, а у редакторів достатньо натхнення створювати їх самостійно. Відбір матеріалів для езину здійснюється на основі уподобань редакції та зацікавлень аудиторії.

3) **Етап верстки видання.** На цьому етапі редакція формує статті у виданні, розставляє передмову, вибудовує зміст, обробляє художньо-технічну сторону езину. Коли езини використовували технологію ASCII, верстка включала в себе розбиття текстів на рядки по ширині екрана, створення шапки видання, колонитулів та заголовних комплексів, створення ілюстрацій у ASCII форматі. З розвитком технологій



верстка езинів ускладнювалася, оскільки формати HTML, а особливо FLASH чи PDF, дозволяють робити нелінійний дизайн видання. Проте, з іншого боку, верстка полегшувалася, оскільки для створення ілюстрацій можна використовувати векторні та растрові редактори.

4) **Етап розповсюдження.** Після того як езин завершений – його викладають у мережу. Раніше його завантажували на вузол BBS чи кімнату у конференції, звідки езин могли завантажити користувачі. Зараз видавці електронних журналів переважно використовують власний сайт для зберігання номерів, або спеціалізовані сайти типу *issuu.com*, куди можна завантажити видання у форматі PDF і відкрити доступ для користувачів. Подальша популяризація включає у себе різні види мережевої промоції: розсилки на електронні пошти підписників, самореклама у соціальних мережах, на форумах та спеціалізованих сайтах.

Редактори езинів здійснюють багато роботи, що є аналогічною з їхніми колегами у інших виданнях: створення концепції, пошук авторів, редагування матеріалів. Специфікою езинів є комплексна робота редактора над виданням – оскільки він є його повноцінним власником. Тому редактор езину виконує нехарактерну для його професії діяльність – верстку, розповсюдження тощо.

1. *Різун В.* Літературне редагування / В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
2. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
3. *Загальне редагування: нормативні основи: учбов. посіб.* – Львів : Афіша, 2001. – 416 с.
4. *Лифер О.* Что такое САМИЗДАТ? [Електронний ресурс] // *Kipiani.Org*, 2005. – URL: <http://kipiani.org/samizdat/index.cgi?c=89>.
5. *Тупикин В.* Самиздат после перестройки [Електронний ресурс] // *ruszine.com*, 2012. – URL:

[http://ruszine.com/samizdat/samizdat\\_posle\\_perestroiki.html](http://ruszine.com/samizdat/samizdat_posle_perestroiki.html).

6. *От редакции* [Електронний ресурс] // *ZABEJ!info #1*, 2012. – URL: [http://zabej.info/files/pdf\\_zh/pdf\\_zabej\\_numar\\_1.pdf](http://zabej.info/files/pdf_zh/pdf_zabej_numar_1.pdf).

7. *Cult of the Dead Cow* [Електронний ресурс] // *Wikipedia.org*, 2008. – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Cult\\_of\\_the\\_Dead\\_Cow](http://en.wikipedia.org/wiki/Cult_of_the_Dead_Cow)

8. *Електронний журнал* [Електронний ресурс] // *Wikipedia.org*, 2008. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний\\_журнал](http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_журнал).

9. *Ornoth Liscomb From the Council Chamber* [Електронний ресурс] // *FSFNET: The BITNET Science Fiction Fanzine Volume 1 Issue 1*, 1988 – URL: <http://dargonzine.org/issues/fsfnet/0/fsfnet.00.txt>.

10. *Peter G. Neumann AFTERWORD* [Електронний ресурс] // *The Risk Digest Volume 1: Issue 1 1 August 1985*. – URL: <file://localhost/Risks/1.01.html>.

11. *Хоффман Э.* Сопри эту книгу! Как выживать и сражаться в стране полицейской демократии / Эбби Хоффман ; [пер. Н. Сосновский]. – Гиллея, 2003.

12. *Marshall McLuhan «Press: Government by Newsleak»* // *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York, London, Sydney, Toronto: McGraw-Hill Book Company, 1966).

13. *Дуршлаг* [Електронний ресурс] // *Дуршлаг*, 2007. – URL: <http://durchschlag.livejournal.com/>.

14. *Franks J.* What is an Electronic Journal? [Електронний ресурс] / *John Franks* // *Public-Access Computer Systems Forum*, 1993. – URL: <http://www.textfiles.com/magazines/electron.jnl>.

15. *Crapp C.* The Facts About ANUS, 1989 [Електронний ресурс] / *Captain Crapp*. – URL: <http://www.textfiles.com/magazines/ANUS/anus02.txt>.

16. *Arunas Norvaisa – Ace of «arteFACTed» newsletter over here – ARTEFACTED 1994 spring #1* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.textfiles.com/magazines/ARTEFACTED/artefacted.1>.

17. *Ceaser by d.i.y.* – оставаться честным – // *ZABEJ!INFO* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zabej.info/zin/article/601>.

18. *Guidelines for Writers* [Електронний ресурс] // *Whirlwind*, 1994. – URL: <http://www.textfiles.com/magazines/WHIRLWIND/guide.txt>.

Подано до редакції 17. 06. 2013 р.

#### **Saliga Pavlo. Specificity of editor's work over ezines.**

The article analyzes the responsibilities of the ezines' editor. The specific features of ezine creating and distribution are analysed in the historical paradigm. The main phases of editor's work with e-zines are described.

**Keywords:** e-zine, editing, functions of editor, history of e-zines.

#### **Салыга П. Г. Специфика работы редактора над сетевыми электронными журналами.**

В статье рассмотрены функциональные обязанности редактора сетевых электронных журналов. Проанализирована специфика создания и распространения этого вида изданий в исторической парадигме. Определены основные этапы работы редактора над электронным журналом.

**Ключевые слова:** сетевой электронный журнал, редактирование, обязанности редактора, история интернет-изданий.

О. В. Самуляк,  
асистентка

УДК 070.004.738.52

## Саморегулювання як визначальний чинник діяльності віртуальних медіа в Україні

*В статті проаналізовано принципи державної інформаційної політики України, висвітлено проблему діяльності мережових ЗМІ в позаправовому полі.*

*Ключові слова: інтернет-ЗМІ, комунікація, медіаправо, закон.*

**І**нтернет надає засобам масової інформації багато нових можливостей: в мережі можна оперативно оновлювати дані, подавати факти у мультимедійному форматі, поєднуючи відео-, аудіо- та фотофайли із текстами, редакції медіа ведуть зворотний зв'язок зі своєю аудиторією, що забезпечується інтерактивністю інтернету, а гіпертекстуальність сприяє швидкому поширенню новин у мережі Інтернет.

Нині доволі частовживаними є такі поняття, як «інтернет-ЗМІ», «віртуальні газети», «е-медіа». І саме це сприяє постановці актуальної проблеми: закріплення юридичного статусу ЗМІ за мережевими медіа-ресурсами.

Підвищення цікавості до мережових ЗМІ та зростання їхнього впливу на всі сфери громадського життя стає стимулом переосмислити основні принципи функціонування мережових медіа та вивести їх із позаправового поля діяльності. Адже функціонування усіх мережових ЗМК України відбувається без юридичного врегулювання відповідної діяльності. На думку Катерини Афанасьевої, «законодавче закріплення правового статусу інтернет-ЗМІ є одним із концептуальних завдань українського сегмента Інтернету. Прийняття відповідних законодавчих актів поширило б на е-медіа дію закону та дозволило притягти інтернет-видання до судової відповідальності у разі поширення недостовірної інформації. Сьогодні друковані ЗМІ ризикують, коли роблять посилання на мережеві матеріали. Адже у випадку, якщо опублікована ними інформація виявиться неправдивою, жодні посилання на інтернет-видання як на першоджерело інформації не знімуть із газети або телерадіокомпанії відповідальності» [1].

Разом із тим журналісти мережових видань не мають змоги користуватися правами журналістів, а відтак і сподіватися на свій захист під час конфліктних ситуацій, оскільки редакції, які вони представляють, офіційно не є ЗМІ.

Проблемі юридичного статусу мережових ЗМК присвячені праці Л. Городенко, М. Чер-

кес, К. Афанасьевої, Е. Кучер, однак дослідники медіаправа лише аналізують чинні проблеми, не пропонуючи конкретних шляхів їхнього вирішення.

Якщо оцінювати юридичний та етичний аспекти діяльності українських віртуальних медіа, то варто констатувати наступний факт: діяльність цього типу ЗМК регулюють здебільшого редакційні статuti, декларації та кодекси, порушення яких призводить до внутрішньоредакційних покарань за винятком ситуацій, коли журналіст порушує Конституцію України, чи Кримінальний кодекс України, чи подібні закони. Разом із тим працівник віртуальної редакції часто є незахищений, коли неправомірні дії вжиті проти нього, оскільки не має офіційного статусу журналіста.

На думку українського журналістикознавця Л. Городенко, «ознакою інформаційного інтернет-медіа є його права невизначеність сучасної законодавчої бази, спеціалізовані стандарти не містять термінів або пропонують некоректні та нелогічні пояснення, що трактують поняття інтернет-ЗМІ і не регулюють правила їх співпраці з іншими соціальними інститутами. Це проявляється у майже повній відсутності регулятивних актів на державному рівні» [2, 205]. На думку дослідниці, нинішні законодавчі акти не виконують управлінську функцію в царині інтернету, а носять декларативний, рекомендаційний характер, або ж патетичні, ні до чого не зобов'язуючі тези.

Це сприяє тому, що віртуальні медіа не завжди реалізують функцію соціальної відповідальності, адже знаходяться у позаправовому полі, а відповідно не служать для досягнення балансу між зовнішніми викликами і внутрішніми інтенціями розвитку сучасної інформаційної системи. Відповідно російська дослідниця мережової журналістики Л. Леонтьєва пропонує тригранник «захищеність – етичність – творчість» як можливість саморегулювання



ЗМІ, що відповідають, з одного боку, потребам населення в соціально відповідальній, людиноорієнтованій журналістиці і, з іншого боку, інтересам самих журналістів, знаходячи творчу незалежність за допомогою захищеності від різних форм диктату [3].

Аналізуючи проблему правового врегулювання діяльності мережевих ЗМІ, Ю. Бурило констатує, що нелогічною є ситуація, коли «розповсюдження масової інформації інтернет-виданнями залишається нерегульованим в правовій площині, а в сфері їх діяльності державне управління практично не здійснюється. Як наслідок відбувається ескалація загроз, пов'язаних з неконтрольованим і хаотичним розвитком Інтернет-ЗМІ, а саме: розповсюдження недостовірної інформації, що посягає на честь, гідність, ділову репутацію особи, розповсюдження секретної та конфіденційної інформації держави, пропаганда насильства, жорстокості, расової, релігійної ворожнечі, неонацизму, порнографії тощо. Водночас відсутність законодавчо закріпленого статусу засобів масової інформації за інтернет-виданнями в Україні не дає їм змоги користуватися пільгами, що надаються державою традиційним ЗМІ, правами і гарантіями, пов'язаними з професійною журналістською діяльністю, передбаченими чинним законодавством» [4]. Саме тому оперативного вирішення вимагає проблема визначення офіційного позиціонування мережевих засобів масової комунікації та визначення статусу працівників редакцій інтернет-ЗМІ, що можна забезпечити шляхом перегляду та вдосконалення сучасного законодавства України в медійній сфері.

Прийнято виокремлювати три типи регулювання діяльності ЗМІ: державне, громадське та саморегулювання. Але оскільки мережеві медіа нині поза увагою держави, а механізми громадського регулювання у віртуальному просторі практично неможливо втілити, то предметом активного обговорення наразі є саме концепція саморегулювання ЗМІ, тобто самоусвідомлення колективом мережевих редакцій своєї діяльності та наслідків її впливу на державу в цілому та окремих громадян зокрема. Причому прихильники концепції виділяють два її види: добровільне та законодавче (контрольоване законом) саморегулювання.

Добровільне саморегулювання – це слідування принципам редакційних статутів чи кодексів.

Законодавче регулювання здійснюється за допомогою відповідних органів, які засновані державними ЗМК. Найяскравішими прикладами є «Офком» (Office of communication) у Великобританії – незалежна організація, що

регулює діяльність телерадіоіндустрії; «Піклувальна рада» на ВВС («BBC Trust»), що позиціонує себе як редакційний орган, котрий відповідає за оперативну доставку ВВС-послуг та контроль напрямів редакційної та творчої діяльності, відповідно до рамок, визначених громадською довірою; Велике Жюрі Союзу журналістів Росії, яке є органом саморегулювання, що розглядає конфліктні ситуації морально-етичного характеру, що виникають в журналістському співтоваристві у зв'язку з виконанням журналістами своїх професійних обов'язків, в тому числі справи про порушення принципів і норм професійної журналістської етики.

В Україні аналогічні функції покладено на Комісію з журналістської етики, що є корпоративним інститутом громадянського суспільства, що розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають в журналістському середовищі та між цим середовищем та громадськістю у зв'язку з виконанням журналістами свого професійного обов'язку. Однак попри це в державі абсолютно відсутня законодавча база, яка би на офіційному рівні регулювала діяльність мережевих ЗМК.

Нинішні реалії ставлять перед нами завдання продумати та реалізувати помірковану інформаційну політику, стимулюючи спрямовані процеси саморегуляції медіа-галузі, при цьому надаючи комунікативну легітимність органам влади, які незалежно контролюватимуть усі процеси медійної сфери. Постає гостра потреба формування системи взаємодоповнюваних відносин представників законодавчої влади та ЗМІ задля підтримки соціальної відповідальності учасників віртуального інформаційного простору, дотримання їхніх прав та свобод, зміцнення соціальної орієнтованості та етичності контенту, легітимізації діяльності мережевих ЗМК. Саме тому доцільно вести мову про розробку закону, який би врахував специфіку віртуальних мас-медіа та врегулював їхній статус, засади інформаційної політики, морально-етичні основи роботи у правовому полі.

1. *Афанасьєва К.* Правове врегулювання діяльності Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / К. Афанасьєва. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/pravo-ve-vrehulyuvannya-diyalnosti-internet-zmi.html>.

2. *Городенко Л.* Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко ; [за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Укр. Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.

3. *Леонт'єва Л.* Управляемая саморегуляция: поле медийной политики [Електронний ресурс] / Л. Леонт'єва. – URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/1/>.



4. Бурило Ю. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх

діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Бурило. – URL: [http://www.rusnauka.com/NPM\\_2006/Pravo/2\\_burilo.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm).

Подано до редакції 09. 04. 2013 р.

**Samulyak Oksana. Self-regulation as a shaping factor of virtual media in Ukraine.**

The article analyzes the principles of state information policy of Ukraine and highlights the problem of online media in extralegal field.

**Keywords:** online media, communication, media law, law.

**Самуляк О. В. Саморегулирование как определяющий фактор деятельности виртуальных медиа в Украине.**

В статье проанализированы принципы государственной информационной политики Украины, освещена проблема деятельности сетевых СМИ во внеправовом поле.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, коммуникация, медиаправо, закон.



## Поняття медіавірусу: виникнення й утвердження терміна

У статті розглянуто специфіку постання й утвердження терміна «медіавірус». Увагу зосереджено на сутності відповідного поняття.

**Ключові слова:** медіавірус, мем, меметика, медіапростір.

**Т**ехнічні й технологічні нововведення та досягнення, а також цивілізаційні трансформації (постання інформаційного суспільства) позначилися не лише на суто технічній складовій інформації, появи нових інформаційних носіїв і способів її поширення та функціонування, а й на сутності самої інформації. Нова комунікаційна медійна модель «багато – багатьом», що заступила властиву традиційним ЗМІ «один – багатьом» [1], разом зі спроможностями глобальних комунікаційних мереж, власне, мережевої комунікації та Інтернету, радикальною трансформацією самого способу спілкування, утвердженням своєрідного інтерактивного середовища, значної доступності необхідного технічного обладнання та демократизації технологічного процесу творення контенту надають широкому загальному реальному змозгу долучитися до формування інформаційного простору, по суті не висуваючи жодних критичних обмежень як щодо характеру, обсягу інформації, так і щодо її форми – текстової, аудіо, відео, зображальної.

Підтвердженням глибинності та визначального характеру таких трансформацій може слугувати багатоаспектний і плюралістичний тематичний характер сучасного медіапростору (загалом специфічність сприйняття із притаманним йому плюралізмом думок можна вбачати визначальним для категорій постмодерністської філософії соціальних комунікацій [2, 25]). Усе це стимулює новий погляд на значною мірою трансформовані медіа, специфіку їх функціонування та розвитку в сучасному інформаційному просторі й нинішньому постіндустріальному суспільстві [3, 46].

Одним із наслідків згаданих поступальних процесів, складником інформаційного простору, а отже й відповідних видань, що функціонують у ньому, є медіавіруси – явище досить прикметне, однак на сьогодні малодосліджене. Так, іноді саме поняття медіавірусу зазнає необґрунтованих інтерпретацій, недостатнього або й хиб-

ного розуміння. З огляду на зазначене, що свідчить про актуальність пропонованої роботи, виникнення й утвердження відповідного терміна потребує дослідження. У пригоді йому стануть праці Д. Рашкоффа, Р. Докінза, С. Блекмор, Р. Броді, О. Квят, С. Годіна й інших дослідників, що репрезентують стан розробки проблематики.

Стаття має на меті окреслити сутність поняття медіавірусу, з'ясувати специфіку виникнення й утвердження терміна. Досягнення поставленої мети потребує виконання таких завдань:

- висвітлити особливості постання терміна «медіавірус»;
- виокремити прикметні варіанти розуміння відповідного поняття й проаналізувати їх;
- встановити специфіку утвердження терміна й окреслити сутність медіавірусу як поняття.

Уперше поняття медіавірусу постало в роботі Дугласа Рашкоффа «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість». Під ним американський дослідник розуміє «медіаподії, що шляхом поширення інформаційним простором мемів, або мемокомплексів, прямо чи опосередковано призводять до певних трансформацій у суспільному житті, в людському сприйнятті тих чи тих локальних або глобальних реалій» [4, 81]. У згаданій праці, яка побачила світ 1994 р., науковець послуговується тою самою аналогією, що й Річард Докінз, автор поняття й концепції мемів як одиниць культурної інформації, що за своєю природою є реплікаторами соціокультурних процесів, здатні до самокопіювання й конкурують одне з одним у боротьбі за ресурс існування – людський розум. Однак при цьому Рашкофф особливо акцентує на вірусній природі мему, що відповідним чином поширюється медіасередовищем. Його копії проникають у свідомість людей і змінюють певні аспекти їхнього світогляду або поведінки.

Науковець убачає аналогію між медіавірусом і біологічними вірусами, при цьому змі-



нюючи середовище функціонування: органічну кровеносну систему тут заступає медіапростір, в якому й циркулюють медіавіруси [4, 11]. У межі пильної уваги Рашкоффа на середовище поширення відповідних мемів потрапляє ще одна суттєва відмінність од Докінзових досліджень. Зрештою саме канал і спосіб поширення й дають назву медіавірусам.

Російська дослідниця Олександра Квят висловлює припущення, що Дуглас Рашкофф імовірно запозичив метафору інфікування із опублікованої 1976 р. праці Річарда Докінза «Егоїстичний ген», в якій зауважує неодноразове порівняння мемів саме з вірусами й паразитами [5]. Варто наголосити на тому, що в цьому контексті доречніше згадувати іншу роботу англійського науковця, що побачила світ нещодавно перед Рашкоффовим «Медіавірусом...», – «Віруси розуму». Вже сама назва статті слугує певним підтвердженням згаданому припущенню. У ній дослідник на основі попередніх здобутків теорії мемів, паралелей між ними та біологічними і комп'ютерними вірусами (при цьому акцентуючи на цілковитій невмотивованості останнього через зловмисну, шкідливу природу комп'ютерних вірусів) веде мову про «симптоми зараження вірусом релігії» [6]. Відповідну проблематику відомий поборник атеїзму розвинув у книзі «Бог як ілюзія» (2006), в якій розмірковує про «релігійні мемів» і розглядає їх як «психічні віруси» [7]. Натомість у згаданій попередній праці науковець із-поміж іншого відзначає і те, що мемів – необов'язково віруси, однак поширюються вірусним шляхом. Саме механізм поширення, його спосіб є визначальними в запропонованому американським колегою Докінза терміні «медіавірус».

Загалом широке використання й інтерпретація означеного Олександром Квят як «метаформа інфікування», себто ідеї вірусного поширення та, власне, вірусу притаманні не лише особі Дугласові Рашкоффу, а й меметиці загалом і дослідникам, які так чи так були дотичними до її проблематики у власних роботах. У свою чергу здобутком американця можна вважати те, що він чи не перший зосередив свою увагу на конкретному середовищі поширення мемів як одиниць культурної інформації – медіапросторі, інфосфері й у такий спосіб примножив позитивний внесок меметики до розвитку теорії масової комунікації [5].

У контексті виникнення й утвердження терміна «медіавірус» доцільно розглянути й інші варіанти термінологічного визначення мему, поширюваного в медіапросторі.

Одним із таких убачають запропоноване Річардом Броді поняття ментального вірусу. Слід зазначити, що на пострадянському просто-

рі воно часом уживане як «психічний вірус», однак тут існують підстави наголошувати на невіддаленому російському перекладі (написана Броді в 1996 р. праця «Virus of the Mind: The New Science of the Meme» побачила світ російською як «Психічні віруси») й убачати таку варіацію означеного поняття неточною [5], тож надалі послуговуватимемося саме поняттям «ментальний вірус».

У відповідній роботі американський програміст Річард Броді, передовсім знаний як творець загальновідомого Microsoft Word, прагне здійснити систематичну розробку ідей свого тезка Докінза. При цьому він також послуговується загалом притаманними меметиці та її дослідникам біологічними аналогіями, висувуючи припущення про те, що людська культура сконструйована з мемів, так само, як і генофонд – із генів.

Броді наголошує на тому, що дієвим інструментом меметичної еволюції можна вбачати медіа та рекламу, зокрема через їх спроможність охоплювати достатньо велику аудиторію: «Засоби масової інформації, які щоденно виробляють новини в мільярдах копій, є основою живлення ментальних вірусів» [8, 218]. В основному американський дослідник зосереджується на телебаченні, розвиток комерційного продукту якого вбачає в об'єднанні мемів-подразників, до яких зараховує все те, що в конкретному випадкові має ринкову цінність, є продаваним і може привертати увагу, із тими мемами, в поширенні яких із різних причин зацікавлені. Загалом Броді стверджує, що від безпосередньо розважальних функцій телебачення перейшло до перетворення у своєрідний вірус культури, здатний до самовідтворення [8, 216].

Ведучи мову про ментальні віруси й ЗМІ – їх сферу дослідник узагалі позиціонує як таку, що сповнена поширюваними ментальними вірусами мемами, – він не оминає увагою і Дугласа Рашкоффа. При цьому альтернативою його розумінню вірусу Річард Броді вважає власне поняття так званого троянського коня, що полягає у поверненні уваги до одного певного мему з наступним проникненням услід за ним цілої групи інших мемів, що свідчить про комплексність і неоднозначність проблематики означеного явища. Його механізм діє таким чином: «троянський кінь подразнює чутливі позиції, відволікає увагу, в той час як інша інформація користується ситуацією й проникає в твій розум» [8, 182]. За типовий приклад дії троянського коня Броді має парадоксальне «правило комерції: “секс – рушійна сила реклами (а реклама – рушійна сила комерції)”». Натомість, за Рашкоффом, троянським конем його співвітчизника постає не власне вірус, а оболонка медіавірусу, про яку йтиметься згодом.





Що ж до самого визначення ментального вірусу, то Річард Броді позиціонує його як явище, спроможне інфікувати людей мемами, які спричиняються до змін їхньої поведінки, що у свою чергу призводить до посилення вірусу та його поширення [8, 41].

Варто звернути увагу й на термін «ідея-вірус», запроваджений американським маркетологом, блогером Сетом Годіним. Означені й інші запропоновані ним поняття, як-от: «довірчий маркетинг», «фіолетова королева» тощо – стали не лише популярними, а й широко використовуваними в сучасній бізнесовій практиці. Загалом трьома основними принципами праць Годіна, які спричинилися до розвитку теорії маркетингу, реклами та стосунків рекламодавця зі споживачем, можна вважати: кінець «комплексу індустріального телебачення», що полягає у неспроможності продавців і далі керувати увагою будь-кого обраного ними; «жодних спаму, хитрощів і ухилинь од обіцяного» (великий вплив споживачів на сучасний ринок змушує постачальників товарів і послуг ставитися до них із повагою); принцип фіолетової королеви (так американський маркетолог називає непересічні продукцію або сервіси, а дієвим способом поширення інформації про ідею вважає власне винятковість ідеї) [9].

Щодо ідеї-вірусу, то Сет Годін аргументує важливість пошуку нових шляхів донесення рекламних повідомлень до покупця таким чином, аби він, скільки змоги, не асоціював означене з рекламою як такою. Саме з метою досягнення подібного результату маркетолог пропонує поняття ідеї-вірусу, під якою має певну рекламну акцію, за якою відповідне повідомлення поширюється ніби саме по собі, а участь рекламодавця для стороннього спостерігача лишається непоміченою. При цьому цікаво, що сприятливим середовищем для означеного позиціонуються насамперед блогосфера і соціальні мережі. За таких умов основним ресурсом поширення ідей-вірусів, які мають бути інакшими, несхожими на конкурентну продукцію, стають самі їх «розносники», яких автор терміна поділяє на простих (будь-який користувач, зацікавлений рекламним повідомленням із прихованою вірусною ідеєю) та «vір» (важливих, авторитетних) [9]. Останніми можуть бути так звані лідери думок для певної цільової аудиторії, максимально охопити яких прагне рекламодавець, що надають поширенню ідей-вірусів власні інформаційні ресурси: знала людина – інтерв'ю, відомий блогер, журналіст – власний медійний майданчик. Успішну апробацію такого рекламного механізму Годін здійснив на прикладі власної праці, в якій ізпоміж іншого й ішлося про згадані вірусні

ідеї, – «Запускаємо ідею-вірус», спершу розповсюджену інтернетом безкоштовно вірусним шляхом, що тим не менше стала бестселером у своєму паперовому виданні.

Відмінність між медіавірусом Дугласа Рашкоффа й ідеєю-вірусом Сета Годіна можна вважати визначальною, оскільки маркетолог зосереджується на сферах реклами загалом і вірусного маркетингу зокрема, в той час як його співвітчизник принципово розводить зв'язки з громадськістю (PR) зі своїм терміном, якому в інтерпретації Рашкоффа притаманна направленість на ускладнення проблематики тих чи тих явища або події [3, 50].

Власне особливість медіавірусів полягає в тому, що вони розкривають складність і повноту комунікаційних зв'язків медіапростору, спроможні генерувати різноманітну, почасти суперечливу комплексну проблематику й породжувати реакцію аудиторії протягом досить тривалого часу, що й уможливило прикметні суспільні трансформації як наслідок. Направленість медіавірусів на ускладнення порушеного питання, його репрезентацію у всій неоднозначності комплексної проблематики суттєво відрізняється від властивого PR її штучного спрощення.

Окремі уваги вартує запропонований відомою дослідницею меметики Сьюзен Блекмор термін «т-мем». Англійська дослідниця веде мову про взаємозв'язок процесу еволюції з трьома реплікаторами (реплікатор – інформація, що її копіюють, варіюють і відбирають), за першого з них вона має ген, за другого – мем, який при цьому позиціонується як новий вид інформації, специфічна поведінка, а не ДНК, у чому й полягає його визначальна відмінність од генів [10]. «Меми копіює нова машина – людський мозок, а не хімічні речовини всередині клітин. Ідеться про новий еволюційний процес, оскільки всі троє із найважливіших етапів – копіювання, змінюваність і добір – здійснювані за допомогою саме цього “мозку”», – зазначає Сьюзен Блекмор у своїй праці «Третій реплікатор еволюції: гени, меми, що далі?», яка побачила світ 2009 р.

Дослідниця наголошує на існуванні нового виду поширення інформації, електронної обробки двійкового коду, а також новому видові копіювальних приладів – комп'ютерів і серверів, що в означеному контексті заступають людський мозок (імовірно слово «новий» тут ужито з огляду на те, що відповідні потенціал і спроможності означеного ще не вповні досягнуті й актуалізовані). Що ж до трьох згаданих необхідних елементів еволюції, то тут Сьюзен Блекмор наводить приклад пошуковика Google, який копіює інформацію, здійснює її вибірку й репрезентацію отриманого в найрізноманітні-



ших комбінаціях. При цьому пошукові результати видаються не лише на монітори авторів відповідних запитів, людей, а й передаються для забезпечення потреб інших програм, комерційних додатків і навіть вірусів. «Машини копіюють інформацію на інші машини, здійснюючи означене без втручання людського розуму. З огляду на це нам варто очікувати, що система швидко збільшуватиметься і без наших контролю та ролі в ній трансформується. Також можемо чекати на те, що багато чого виникатиме самочинно, непомітно й насправді це вже відбувається. Адже значну частину контенту в Інтернеті нині в автоматичному режимі генерують саме машини, а не люди» [10].

Таким чином, англійська дослідниця мемутики підводить до тези про виникнення нового, третього реплікатора, що має постати на зміну мемам. Вона акцентує увагу на тому, що із часом кількість відповідного технічного приладдя, комп'ютерів зокрема, перевищить кількість людей, а вже зараз контент глобальних комунікаційних мереж з'являється безупинно й швидше, ніж люди можуть сприймати його: «Радше за все, ми передали функції збереження та копіювання інформації комп'ютерам, однак прерогатива вибору все ще належить нам» [10]. Однак уже згаданий наведений дослідницею приклад функціонування найбільшої пошукової системи може сприйматися як такий, що свідчить про можливість опанування машинами й третьої за Сьюзен Блекмор ланки здійснення еволюційних процесів.

Таким чином, згідно з теорією третього реплікатора під ним можна розуміти цифрову інформацію, що існує в так званому віртуальному світі (гіперреальному, а відтак симулякральному), а отже змінює середовище існування – від притаманного мемам людського розуму переходить до технологічних артефактів [11]. На позначення такого третього реплікатора англійська дослідниця й вводить термін «т-мем» (*англ.* *temes*) як спеціальну категорію мемів. Означене походить од англійського «*technological meme*» («технологічний мем»), тож ідеться про такий собі техномем.

Т-мем містить інформацію, копіювання, добір, зміну і збереження якої здійснюють цифрові пристрої. Саме в його приналежності відповідному приладдю, а також у згаданій зміні середовища функціонування і полягає основна відмінність між термінами Дугласа Рашкоффа і Сьюзен Блекмор, що є визначальною. Тож ведучи мову про техномем мусимо констатувати їх належність до меметичних теорій, натомість поняття медіавірусу фокусується на розглядуваному нами медіапросторі та власне мемах і мемплексах.

У свою чергу російська дослідниця Олександра Квят пропонує послуговуватися терміном

«медіамем». Вона виокремлює такі особливості сучасного медіапростору: конвергентність, децентралізованість, інтерактивність, інформаційна та комунікаційна надлишковість, перманентність «перезавантажень» порядку денного (в цьому контексті вчена посилається на так звану теорію встановлення порядку денного, що її на початку 1970-х рр. у теорію масової комунікації ввели Макс МакКомбс і Дональд Шоу на позначення сукупності тем, висвітлюваних ЗМІ в певному часовому проміжку). При цьому Олександра Квят висуває припущення про можливість вважати основною структурною одиницею такий «дрібний і рухливий» складник, як медіамем [5]. «Порівняно з новиною медіамем більш смисломісткий і валентний, мобільніший: він простіше запам'ятовується, швидше поширюється, легше вбудовується в різноманітні контексти і взаємодіє з іншими мемами, витворюючи семантичні мережі».

Таким чином, дослідниця розглядає медіамем як одиницю медіапростору, при цьому критично узагальнюючи розуміння та специфіку попередньо згаданих термінів на позначення мему, поширюваного мас-медіа, поняття медіавірусу зокрема. При цьому закидає тим із них, які вона узагальнює як «вірусні», себто окрім пропонованого Рашкоффом, тут ідеться про ментальний вірус Броді й ідею-вірус Годіна, певну публіцистичність, натомість запроваджені Блекмор т-меми вбачає наразі маловідомими й не вельми зручними в ужитковій [5]. Така аргументація видається доволі умовною, хоч і не позбавленою до певної міри логічності.

Натомість Квят пропонує послуговуватися згаданим терміном медіамем, який вважає «нейтральним» і найбільш прийнятним для визначення відповідного явища. На підтвердження вона акцентує увагу на тому, що варіанти «медіавірус», «ідея-вірус» і «ментальний вірус» номінально не містять відсилання до меметичної термінології, тож таким чином «утруднюють дисциплінарну й методологічну ідентифікацію об'єкта дослідження» [5].

У свою чергу основною слабкістю пропонованого російською дослідницею терміну «медіамем» можна вбачати його до певної міри розмитість, оскільки він позбавлений властивого Рашкоффовому визначенню медіавірусу акценту на спроможності феномена зумовлювати певні трансформації в учинках і поглядах на реалії, що є однією з його визначальних рис. За недолік цілком можна вважати й те, що Квят у своєму тлумаченні оминула увагою спосіб поширення досліджуваного явища, що також вельми важливо для його повноцінного розуміння. При цьому саме поняття медіамему можна сприймати як таке, що має певний науковий потенціал за умов належної розробки в подальшому.



Як висновок, під уведеним в обіг американським дослідником Дугласом Рашкоффом терміном «медіавірус» можемо розуміти ті чи ті події або явища, що, послуговуючись медійними комунікаційними каналами, вірусним шляхом поширюють інформаційним простором меми та мемокомплекси і прямо або опосередковано призводять як до глобальних, так і до локальних світоглядно-поведінкових трансформацій у суспільному вимірі. З огляду на це, виправдано й доречно вести мову про логічний концепт мем-медіавірус-інфосфера [12, 162].

Медіавірусам властива наявність оболонки, функцію якої можуть виконувати певні події, візуальний образ, фраза, музика, система ідей, винахід, технологія, наукова теорія, скандал, людина тощо, а також мемів і мемокомплексів із відповідним інформаційно-ідейним навантаженням. Оболонка медіавірусу має на меті бути поміченою і сприйнятою, закріпитися в медіапросторі й захопити певну аудиторію, після чого свою дію починають меми та мемокомплекси, здатні призвести до впливу й трансформації найрізноманітніших аспектів суспільного життя та змін людського сприйняття тих чи тих його реалій.

1. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи й загрози [Електронний ресурс] / Г. Семенюк. – URL: <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>.

2. Городенко Л. М. Класифікація ознак мережевої комунікації // Інформаційне суспільство : наук. жур. / [голов. редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов]. –

К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 15. – С. 25–29.

3. Семенюк Г. С. Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика // Інформаційне суспільство : наук. жур. / [голов. редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов]. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 15. – С. 46–51.

4. Рашкофф Д. Медіавірус. Как поп-культура тайно влияет на ваше сознание / Дуглас Рашкофф ; [пер. с англ.]. – М. : Ультра.Культура, 2003. – 368 с.

5. Квят А. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный поход [Електронний ресурс] / А. Квят. – URL: <http://mediascope.ru/node/1254>.

6. Dawkins R. Viruses of the Mind [Електронний ресурс] / R. Dawkins. – URL: <http://vserver1.cscs.lsa.umich.edu/~crshalizi/Dawkins/viruses-of-the-mind.html>.

7. Докинз Р. Бог как иллюзия / Ричард Докинз ; [пер. с англ.]. – М. : КоЛибри, 2009. – 560 с.

8. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Ричард Броуди ; [пер. с англ.]. – М. : Поколение, 2007. – 304 с.

9. Сет Годин. О рекламе, фиолетовой корове и доверии [Електронний ресурс] / Годин Сет. – URL: <http://www.mindcapital.ru/article/set-godin-oreklame-fioletovoi-korove-i-doverii/>.

10. Blackmore S. Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? [Електронний ресурс] / Susan Blackmore. – URL: <http://www.newscientist.com/article/mg20327191.500-evolutions-third-replicator-genes-memes-and-now-what.html>.

11. Blackmore S. Memes and «Temes» [Електронний ресурс] / Susan Blackmore. – URL: [http://www.youtube.com/watch?v=fQ\\_9Qx5Hz4](http://www.youtube.com/watch?v=fQ_9Qx5Hz4).

12. Ланин Т. А. Медіавіруси в масових комунікаціях / Т. А. Ланин, С. П. Романова // Веб-программирование и Интернет-технологии WebConf2012 : матер. 2-й Международ. науч.-практ. конф., 5–7 июня 2012. – М. : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 162–163.

Подано до редакції 19. 06. 2013 р.

#### Semenyuk Hlib. Media virus: genesis and term formation.

The features of genesis and formation of «media virus» term are reviewed in the article. The attention is focused on the term's essence.

**Keywords:** media virus, meme, memetics, media space.

#### Семенюк Г. С. Понятие медиавируса: возникновение и становление термина.

В статье рассмотрена специфика возникновения и становления термина «медіавірус». Внимание сосредоточено на сути соответствующего понятия.

**Ключевые слова:** медиавірус, мем, меметика, медиапространство.

Л. П. Сорока,  
викладачка

УДК 659.44: 655.51

## Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань

У статті розглядається важливість етапу написання заголовків у процесі підготовки PR-текстів, вказуються особливості створення назв різних видів PR-текстів, що публікуються в інтернет-виданнях (на прикладі інтернет-видань Рівненщини), визначаються чинники, які впливають на привернення уваги читача та полегшують сприйняття заголовка.

**Ключові слова:** заголовок, види заголовків, PR-текст, види PR-текстів, прес-реліз, прес-анонс, інтернет-видання.

Головним інструментом PR-комунікацій є тексти, що передаються аудиторії каналами масової комунікації. У контексті новітніх тенденцій дослідження PR-текстів постає питання професійності їх створення. Успішність просування нової продукції, новинного заходу, PR-кампанії, так само, як і ефективна взаємодія зі ЗМІ, багато в чому залежить від грамотно складеного PR-тексту.

Однією з умов ефективності такого тексту є його вдала назва. Однак атрибути заголовка змінюються разом із часом. Він (заголовок) пристосовується до реальності, відображає процеси і закони, відповідно до яких існує і розвивається суспільство. А оскільки у сучасному медіапросторі як альтернативні канали передачі інформації поруч із традиційними все більше використовуються інтернет-ЗМІ, які характеризуються певною специфікою функціонування, то питання особливостей написання заголовків як для всіх текстів масової комунікації, так і PR-текстів зокрема, є достатньо актуальним.

Варто відмітити, що окреслена проблематика недостатньо розроблена вітчизняними дослідниками. Одним із перших феномени PR-інформації та PR-комунікації почав розглядати російський науковець О. Кривоносов, який у процесі дослідження проаналізував жанрові різновиди PR-текстів. У межах цієї проблематики працювали також Д. Уїлкокс, Д. Геттінс, С. Пономарьов, І. Альошина, І. Яковлев. Певні аспекти означеного питання вивчали і вітчизняні дослідники, зокрема Г. Почепцов, В. Королько, Н. Мантуло та ін.

Незважаючи на те, що журналістами накопичено багатий досвід дослідження творення

заголовків, у медіалінгвістиці все-таки відчувається брак належної інтерпретації заголовка. У літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарев, Л. О. Коробова, Д. М. Прилюк), проте проблема назв для мереживних видань донині залишається майже не дослідженою. Українські науковці В. Різун, Л. Каниболоцька, А. Євграфова, В. Здоровега та ін. досліджували заголовки друкованих медіа. Попри постійне зростання популярності інтернет-видань, сучасні вчені приділяють недостатньо уваги їх вивченню, зокрема відмінностям у назвах друкованих і мереживних засобів масової інформації, особливостям створення заголовків інтернет-новин. Недостатнє висвітлення зазначених питань, а також необхідність аналізувати досвід перших інтернет-видавців і визначили актуальність обраної теми.

З-поміж науковців, які вивчали створення заголовків текстів для інформаційних порталів, найширше дослідив цю тему росіянин О. Амзін, який дає поради зі створення назв новин. Торкаються теми виняткової важливості заголовків у мереживних засобах масової комунікації його зарубіжні колеги: Р. Крейг, М. Стівенс.

Метою наукового пошуку є з'ясування особливостей створення заголовків PR-текстів (на прикладі інтернет-видань Рівненщини), виокремлення ефективних прийомів написання заголовків PR-повідомлень саме для інтернет-видань.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: обґрунтування важливості етапу написання заголовків у процесі підготовки текстів PR-комунікації; аналіз



прийомів створення інтернет-заголовків різних видів PR-текстів на прикладі українських інтернет-видань м. Рівного; визначення чинників, що впливають на привертання уваги читача та полегшують сприйняття заголовка.

*Об'єктом* дослідження є інтернет-видання Рівненщини, а саме: «Рівненські новини», «Четверта влада», «Таке Рівне».

*Предметом* дослідження є заголовки PR-текстів різних типів, зокрема прес-релізу, прес-анонсу, іміджевої статті, іміджевого інтерв'ю, які представлені в інтернет-виданнях та прийоми їх написання.

Перш ніж розглядати поставлене питання, варто зупинитися на визначенні поняття «PR-текст» та його класифікаціях, що сприятиме подальшому виявленню специфіки підготовки матеріалів для громадськості. За свідченням вчених, які досліджують медіа-тексти, PR-текст – це «письмовий текст, що слугує цілям формування чи нарощення публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта; має приховане (рідше – пряме) авторство; призначений для зовнішньої чи внутрішньої громадськості» [1, 5]. Такі повідомлення поширюються за допомогою ЗМІ особисто або прямою доставкою, мають власні джерела: первинні (усні як інформація, від першої особи; письмові – у вигляді управлінських документів) та вторинні (письмові й усні виступи/публікації в ЗМІ). О. Кривоносоз зазначає, що PR-текст є різновидом текстів масової комунікації, оскільки ЗМІ, за допомогою яких може розповсюджуватися PR-текст, як і PR- та прес-служби, що «породжують» цей тип текстів, є компонентом масової комунікації. При цьому автор вважає, що PR-текст, як і інші різновиди текстів масової комунікації (журналістський та рекламний), має відповідати критеріям текстів масової комунікації, а саме: доступності, конкретності, лаконічності, зручності сприйняття, естетичності та ін. [2]. Це сприятиме реалізації однієї з основних функцій PR-тексту – функції впливу, яка полягає у «формуванні в громадськості стійкого позитивного ставлення до базисного PR-суб'єкта» [1, 9]. За О. Кривоносозим, PR-тексти поділяються на первинні, комбіновані, медіатексти і суміжні тексти. До первинних належать прес-реліз, запрошення, бекграундер, лист запитань-відповідей, факт-лист, біографія, заява, байлайнер, привітання, лист. Комбіновані PR-тексти складають прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньюслеттер, листівка. Медіатексти або тексти для ЗМІ представлені іміджевим інтерв'ю, іміджевою статтею, кейс-сторі. До суміжних текстів вчений зараховує слоган, резюме, прес-рев'ю [1].

Звичайно, кожен із вищевказаних жанрів PR-текстів має свої особливості написання.

Проте в процесі підготовки всіх видів PR-текстів важливо враховувати завдання PR-комунікації, на яких наголошував ще С. Катліп [3]: 1) привертання уваги цільової громадськості; 2) стимулювання інтересу до змісту повідомлення; 3) формування потреб і намірів діяти згідно з повідомленням; 4) спрямування дії тих, хто поводить себе відповідно до повідомлення. Найефективніше розв'язує друге завдання, а саме – стимулювання інтересу до змісту повідомлення, заголовок тексту. Адже заголовки – це перше, на що звертає увагу читач, коли шукає потрібний йому матеріал. Іноді читачеві, щоб бути поінформованим про події, достатньо ознайомитися тільки із заголовками в стрічці новин на сайті.

Варто відзначити, що найповніше характеризує заголовки мережевих видань М.-Ю.-Л. Паташюте: «...заголовок становить скомпресований варіант усієї статті чи замітки й несе максимальну інформацію про неї» [4, 86]. Доречною є визначення В. Різуна, яке можна застосувати до назв мережевих статей: «Усі елементи заголовного комплексу є опорними точками, що показують найбільш важливу текстову інформацію, висунутими елементами тексту, що слугують опорою для читача в розумінні змісту, які, сегментуючи зміст, виступають у ролі засобів забезпечення комунікативних інтересів читачів» [5, 193–194]. Справді, у заголовках інформаційних сайтів найчастіше висвітлюється зміст твору, завдяки чому читачі приймають рішення, ознайомлюватися їм із журналістським матеріалом чи ні. Іноді заголовок навіть заступає читачеві саму статтю. Так, на думку О. Амзіна, «в 60–80 % випадках новину не читають, а дістають уявлення про те, що відбувається, із заголовків» [6]. Як бачимо, написання заголовка є надважливою складовою процесу створення як текстів в цілому, так і PR-текстів зокрема.

Аби виявити особливості написання назв журналістських матеріалів у ЗМІ, необхідно розглянути їх класифікацію. Найпоширенішим є поділ заголовків на інформаційні та мотивуючі. Так, у збірці навчальних матеріалів, складених за французькою методикою підвищення кваліфікації працівників ЗМІ, «Гід журналіста» зазначено, що «завданням інформаційного заголовка є повідомити основну інформацію протягом 2–3 секунд, які читач витрачає на ознайомлення з ним» [7, 6]. Вимоги до інформаційного заголовка: він має бути гранично ясним і зрозумілим, являти собою найпростішу синтаксичну конструкцію, бути максимально коротким. Наприклад, «9-річний вундеркінд із Черкащини прочитав лекцію в університеті».



Мотивуючий заголовок має своїм завданням вплинути на читача емоційно, заінтригувати, «не вказавши» при цьому ключової новини. Його ще називають заголовок-гачок. Вимоги до підбору такого заголовка: шокувати, перекроїти відому фразу, скористатися грою слів; заримувати; сполучати слова у несподіваний спосіб [7, 6]. «Троїсті мужики під музику читали щоденник своєї секретарки» [8].

Дослідник О. Амзін зазначає, що певні базові принципи створення вдалого заголовка залишаються для всіх однаковими. Наприклад, загалом довжина заголовка має становити сім-вісім слів, якщо кількість словоформ наближається до десяти та більше, то таку назву можна вважати невдалою [6]. Як-от: «Рівне візьме участь у міжрегіональній відеоконференції щодо захисту прав громадян в Європейському Суді» [9]. Довжина заголовка, наведеного у прикладі, складає 11–12 слів. Надто велика кількість слів ускладнює сприйняття читачем суті інформаційного приводу й зменшує шанс, що він таки ознайомиться з матеріалом. Усі заголовки інтернет-медіа слід писати так, щоб вони відповідали на запитання «Хто?», «Що зробив?», «Де?» («Коли?»). Наприклад, «МНС України оголосили пгтормове попередження» [8]. На Рівненщині 3324 охочих зареєструвалися на пробне ЗНО» [9]. У заголовках чітко повідомлено факти. Вони позбавлені узагальнень, адже назва з неконкретними висловами нікого не зацікавить. Відтак, заголовки медіатекстів мають підсумовувати найголовніші факти, але при цьому складатися з невеликої кількості слів, щоб швидко й легко сприйматися аудиторією.

Проте привернути увагу читача до публікації можна тільки за умови творчого підходу до написання заголовка, як стверджує Р. Крейг. Однак це не означає, що «кожен заголовок має бути кумедним чи навіть розумним» [10, 176]. Таке твердження є виправданим, оскільки первинна мета будь-якого інтернет-заголовка – пояснити зміст матеріалу. Назва має відповідати настрою матеріалу. Наприклад, у розповіді про пожежу чи автокатастрофу недоречно використовувати дотепні фрази. Безумовно, не слід відмовлятися й від дотепності, але не за рахунок інформативності.

Окрему увагу слід приділити дієслову під час створення заголовка. Як зазначалося вище, воно є важливим елементом мережевої назви. Так, в інтернет-виданні «Рівненські новини» переважно використовуються дієслова минулого часу доконаного виду, оскільки, як зазначив Д. Рендолл: «найпопулярнішими є історії про те, що сталося» [11]. Наприклад: «Валентин Королюк отримав благословення Святийшого

Патріарха Філарета» [9]. Автор використав дієслово минулого часу доконаного виду «отримав», яке надає повідомленню завершеності дії, що асоціюється в читачів з певним результатом. Д. Рендолл рекомендує взагалі уникати дієслів майбутнього часу. Однак дозволимо собі не погодитися з таким твердженням. Не слід відмовлятися від використання у назві дієслова майбутнього часу в прес-анонсах. Це один із видів PR-текстів, від вдалої назви якого залежить його результативність. Він має за мету поінформувати аудиторію про певну PR-подію. Однак не просто у формі оголошення, а конкретно повідомити не тільки про час і місце події, а й про її мету та зміст [12, 65]. В назвах саме таких текстів доречним буде вживання дієслів у майбутньому часі. Наприклад: «У Рівному виступатиме Лоліта» [8].

Недоречно використовувати в заголовку дієслово теперішнього часу, наприклад, «Влада Рівненщини підтримує молодіжні ініціативи» [9]. Інколи теперішнього часу неможливо уникнути, проте в цьому випадку доречно сказати підтримала, оскільки описуються події, які вже відбулися.

Ще одним дієвим прийомом створення вдалого заголовка є мікроштампи. Мікроштампи – це не тільки своєрідні скорочення, а й кумедні словосполучення, зрозумілі будь-якому носієві мови в цілому [6]. Зазвичай такий заголовок складається з дійових осіб, дій і уточнень. Наприклад, «Рівненський політик подав до суду за кнопкодавство у ВР» [9]. У цьому заголовку аббревіатура «ВР» відома всім читачам як Верховна Рада і легко ідентифікується аудиторією. Безперечною перевагою використання мікроштампів є оптимізація заголовків, що полегшує сприйняття суті повідомлення читачем. Уміння правильно підібрати й розмістити подібні мікроштампи – це запорука створення вдалого заголовка.

Як уже зазначалося, важливими елементами інтернет-заголовка є уточнення місця, часу тощо. *По-перше*, це сприяє точній констатації фактів, завдяки чому автор пояснює читачеві основу повідомлення, остерегаючи від омани. *По-друге*, часто в уточненні полягає найцікавіша частина новини. Наприклад, «Під час негоди рятувальники надали допомогу понад 600 жителям Рівненщини» [13].

Вищезгадані прийоми написання заголовків можна застосовувати і до створення назви прес-релізу – найпоширенішого виду PR-текстів. Його завдання поширювати інформацію про події через ЗМІ. Одночасно прес-релізи є важливим джерелом отримання новин для журналістів та контент-редакторів. Для того щоб останні звернули на них увагу, PR-тексти даного



виду повинні бути професійно написані. Особливо важливою така вимога є до головного структурного елемента прес-релізів – заголовка. Відомий фахівець з піару А. Куліш зазначає, що прес-реліз має виглядати як готовий до друку інформаційний текст [12, 52]. Специфічну особливість заголовок прес-релізу має у вживанні часових категорій дієслова. Писати про подію необхідно так, ніби вона вже відбулася, тобто дієслово повинно вживатися у минулому часі. Це світовий медіа-стандарт, на що і вказує А. Куліш [12, 50]. Звісно, якщо заголовок такого тексту буде відповідати вимогам до новинних назв, то збільшиться вірогідність того, що його опублікують без змін. Із заголовка повинна бути зрозуміла суть повідомлення, переданого організацією, і його важливість для аудиторії конкретного видання. Головне завдання заголовка прес-релізу – привернути увагу редактора, тому він повинен коротко і чітко формулювати основний зміст повідомлення.

А ось такі види PR-текстів, як іміджеві інтерв'ю, іміджева стаття, вимагають мотивуючого заголовка. Варто відмітити, що дані тексти готуються працівниками PR-служб для ЗМІ як готові до опублікування матеріали, і вдалий заголовок для них має дуже важливе значення. Так назвою для іміджевого інтерв'ю може бути цитата, яка виражає суть матеріалу або несподіване висловлювання. Наприклад: «Сашко Невже: “У Рівненську облраду мене штовхнули друзі”» [9]. Аби написати цікавий заголовок для іміджевої статті, можна переробити відому фразу, скористатися грою слів, заримувати, використати відомий афоризми, каламбури. От як «Від букета до планшета: як змінилися жіночі смаки» [9]. Хоча, створюючи такі заголовки для інтернету, варто пам'ятати, що автори пишуть не лише для читачів, а й для пошукових систем, які не розуміють ні зворотів, ні іронії, ні гри слів. У таких випадках варто дотримуватися золоті середини між інформативністю та кмітливістю.

У цілому визначити найефективніший тип заголовка-повідомлення можна, проаналізувавши кількість читачів, яку він «зацепив», – найчастіше вони залишають свої коментарі під статтею, що є безсумнівною перевагою інтернет-медіа. Однак не слід забувати, що тут відіграє важливу роль суть повідомлюваного. Мова й композиція заголовка мають бути напруженими, дієслова – активними та точними, речення – оптимізованими. А прикметники слід уживати помірковано, оскільки вони ускладнюють сприйняття інформації читачем і найчастіше не є фактичним матеріалом.

Отже, для створення влучного заголовка слід враховувати правила його структури та компо-

зиції. Заголовок має складатися з 6–8 слів, щоб не переобтяжувати читача інформацією. Переважно повинен відповідати на три запитання: «Хто?», «Що зробив?», «Де?» («Коли?») – тобто повідомляти читачеві найголовніші факти й водночас залишати інтригу («Навіщо?» тощо), яка буде спонукати користувача ознайомитися з новиною повністю. Предмет повідомлюваного (логічний наголос) бажано розміщувати на початку заголовка, що відразу привертає увагу читача до найголовнішого. Важливим елементом мережевого заголовка є дієслово (переважно минулого часу, оскільки воно передбачає наявність результату), яке надає вислову динамізму. Потрібно вживати прості дієслова, які не ускладнюють сприйняття інформації читачем і оптимізують заголовок. Під час створення назви слід уникати прикметників, адже вони здебільшого не називають факти, подовжують назву, ускладнюючи її сприйняття читачем. Крім того, вдалим прийомом оптимізації заголовка вважається використання мікроштампів, які репрезентують більшість дій, осіб і уточнень.

Особливістю створення заголовків саме для PR-текстів є те, що використання вищезгаданих прийомів професійного їх написання має підпорядковуватися, окрім завдання інформувати, також завданням привернути увагу і дати настанову аудиторії на сприймання потрібної для суб'єкта PR-діяльності інформації.

1. Кривоносов А. Жанры PR-текста : учеб. пособ. / А. Кривоносов. – С.Пб. : Лаб. операт. печати ф-та журн. СПбГУ, 2001. – 135 с.

2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / Алексей Дмитриевич Кривоносов. – С.Пб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 279 с.

3. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Изд. 8-е ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2000. – 642 с.

4. Паташюте М.-Ю.-Л. Информативность заголовка [Електронний ресурс] / М.-Ю.-Л. Паташюте // Вестн. Моск. ун-та. Сер.: Филология. – 2000. – № 2. – URL: <http://www.philol.msu.ru/>.

5. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 128 с.

6. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. [Електронний ресурс] / А. Амзин. – 2007. – URL: <http://kebati.ru/journ/>.

7. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, складена за фр. методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Центр підготовки й вдосконалення журналістів, Інститут масової інформації / [адапт. та упоряд. А. Лазарева ; ред. С. Таран]. – К. : [б. в.], 1999. – 96 с.

8. Take Rivne [Електронний ресурс]. – URL: [take.info.net](http://take.info.net).

9. Рівненські новини [Електронний ресурс] // Інформаційно-новинний портал. – URL: [rivnenews.com.ua/](http://rivnenews.com.ua/).



10. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

11. *Рендолл Д.* Універсальний журналіст / Д. Рендолл ; [пер. з англ. М. Марченко]. – К. : К.І.С., 2007. – 288 с.

12. *Куліш А.* Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям : підручник / А. Куліш. – К. : Адеф-Україна, 2005. – 336 с.

13. *Кривошея Г. П.* Теорія і практика журналістики : навч. посіб. / Г. П. Кривошея. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 220 с.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.

**Soroka Larysa. Peculiarities of headings' creation in the process of preparing of PR texts for online media.**

In the article the importance of headings' creation is considered in the process of preparing of PR texts. It is specified the peculiarities of headings creation in different types of PR-texts published in Rivne's online media. The factors which impact on attracting of the readers' attention and facilitate the perception of headings are determined.

**Keywords:** headings, types of headings, PR-text, types of PR-texts, press-release, announcement in the press, online media.

**Сорока Л. П. Особенности создания заголовков в процессе подготовки PR-текстов для интернет-издания.**

В статье рассматривается важность этапа написания заголовков в процессе подготовки PR-текстов, указываются особенности создания названий разных видов PR-текстов, которые публикуются в интернет-изданиях (на примере интернет-изданий Ривненщины), обозначаются факторы, которые влияют на привлечение внимания читателя и облегчают восприятие заголовка.

**Ключевые слова:** заголовок, виды заголовков, PR-текст, виды PR-текстов, пресс-релиз, пресс-анонс, интернет-издания.



І. Ю. Тонкіх,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 08

## Завдання та функції читацьких блогів на сайтах інтернет-видань «Українська правда» та «Кореспондент.net»

У статті розглядаються читацькі блоги на сайтах українських інтернет-видань як специфічна форма інтерактивної комунікації ЗМІ з аудиторією, визначаються їх специфічні ознаки, завдання та функції.

**Ключові слова:** інтернет-видання, інтерактивні форми комунікації, блогер, читацькі блоги, громадянська журналістика.

Останнім часом значно більшої популярності серед читачів набувають онлайнві видання, оскільки вони надають аудиторії низку значних переваг. Насамперед, це численні форми інтерактивного зв'язку, зокрема блоги, що дозволяють читачам розміщувати власні тексти на сайті інтернет-ЗМІ, обмінюватися думками з іншими користувачами та журналістами, впливати на вибір тем для обговорення.

Більшість українських мережових видань на сьогодні мають окрему рубрику «Блоги», проте одними з перших традицію блогінгу на своїх сторінках започаткували онлайнве видання «Українська правда» та інтернет-версія журналу «Кореспондент», яка поступово перетворилася на повноцінний мережовий засіб масової інформації – «Кореспондент.net». Рубрика «Блоги» цих видань має найбільшу кількість дописувачів серед інших вітчизняних ЗМІ, що зумовлено її вдалою структурною організацією, зручністю і простотою використання. З огляду на швидкий розвиток блогінгу в мережі та на зростання його популярності серед читачів інтернет-ЗМІ, на сьогодні набуває особливої актуальності дослідження типів, закономірностей функціонування та специфіки блогів на сторінках мережових видань.

Блоги останнім часом привертають увагу значної кількості науковців, серед яких В. Волохонський [1], А. Досенко [2], К. Євтушенко [3], Б. Потятиник [4], Т. Сазонов [5] т. ін. Проте недостатньо вивченими дотепер залишаються певні типи блогів, зокрема читацькі, тобто блоги як форма інтерактивної комунікації на сайтах інтернет-ЗМІ. Відповідно метою роботи є визначення завдань та функцій читацьких блогів онлайнвих видань «Українська правда» та «Кореспондент.net».

Блоги виникли у мережі як особисті електронні щоденники і спочатку не мали нічого

спільного із журналістикою. Проте популярність і зростаючий з кожним роком вплив блогосфери призвів до того, що блоги почали створювати на сайтах інтернет-видань. На сьогодні у мережі існує декілька типів блогів: електронні щоденники на самостійних блог-хостингах, блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, які у свою чергу можна розподілити на журналістські, читацькі та блоги гостей видання. Кожен із цих типів має свої завдання та специфіку. Читацькі блоги на сьогодні набувають ознак професійної журналістської комунікації, оскільки слугують цілям не лише самопрезентації, а й творчої реалізації: читацькі блоги, так само, як і журналістські, використовують для поширення суспільно значущої інформації, адресованої масовій аудиторії.

Поява блогів як способу залучення читачів до журналістської діяльності, як засобу самовираження свідчить про якісно новий етап розвитку не тільки журналістики, а й усього суспільства, яке дійсно на сучасному етапі можна назвати інформаційним. На змінення статусу аудиторії інтернет-ЗМІ сьогодні звертають увагу багато науковців. Так, наприклад, Л. Кройчик зауважує: «Споживач інформації перетворюється на її співвиробника. А потім – і на виробника» [6, 131]. О. Красноярова пише: «Відносини у сучасній інтерактивній масовій комунікації стають не вертикальними, як раніше, а горизонтальними, у яких стратегія передання-презентації медійних повідомлень від комунікатора до аудиторії замінюється комунікативною стратегією діалогу і контактів всередині масової аудиторії. А в медіареальності, змодельованій такою комунікацією, аудиторія у певній мірі отримує права співвиробника, творця цієї медіареальності» [7, 28].

Численні технічні можливості спілкування, які надає інтернет, обумовлюють виникнення



нового типу журналістики, який називають «Веб 2.0», «громадською», або «громадянською» журналістикою: «Численні дослідники та мережеві діячі називають сучасний етап розвитку Інтернету добою Веб 2.0. Вона прийшла на зміну доби Веб 1.0. Різниця між ними полягає у тому, що в добу Веб 1.0 зміст (контент) створювався професіоналами, а Веб 2.0 характеризується активною участю користувачів у створенні контенту» [8]. Розмірковуючи з приводу появи «автора Веб 2.0», В. Друк пише: «Напевно, головне новаторство, привнесене Web 2.0, полягає у спільному створенні контенту – змісту нових онлайн-платформ, – якот: тексти блогів, відео- чи аудіокліпи або просто коментарі» [9].

О. Акопов зауважує з цього приводу: «Почалось функціонування непрофесійної, “народної” журналістики, яку називають “громадянською”. Велика кількість добровільних помічників регулярно постачають у телерадіокомпанії та інтернет-ресурси фотографії, тексти й відеоролики, а іноді створюють свої органи інформації» [10, 116]. Л. Браславець робить спробу визначити позитивні й негативні аспекти «громадянської» журналістики, серед основних ознак якої називає любительський характер діяльності, масовість, надвисоку швидкість публікацій, наявність публічного зворотного зв'язку [11]. Найбільш негативні прояви громадянської журналістики автор вбачає у низькій якості матеріалів, відсутності авторської відповідальності, а отже й великій кількості неперевіреної і недостовірної інформації [11, 123].

Журналістикознавці дотепер не дійшли згоди стосовно того, чи можна вважати таку діяльність аудиторії журналістською, оскільки вона має любительський, а не професійний характер. Сьогодні ця проблема активно обговорюється в середовищі як журналістів, так і науковців. Насамперед, це стосується блогів, а також сервісів соціальних мереж і публікацій матеріалів читачів на сторінках інтернет-ЗМІ.

Для вирішення цієї проблеми необхідно звернути увагу на завдання та функції, які виконують читачькі блоги. Насамперед, потрібно зазначити, що вибір користувачем сайту інтернет-ЗМІ як платформи для блогінгу відіграє вирішальну роль, оскільки з метою особистісної комунікації пересічний користувач мережі може заснувати електронний щоденник на самостійному блог-хостингу або мікроблог у соціальній мережі. Обираючи сайт онлайн-ЗМІ, читач має на меті вже не повідомлення фактів особистого життя та власних спостережень, а поширення суспільно значущої інформації, що може зацікавити не вузьке коло його знайомих, а потенційну аудиторію цього інтер-

нет-видання. У такому разі завдання блогінгу багато в чому збігаються із традиційними функціями журналістики.

Як стверджує В. Волохонський, усі електронні щоденники, незалежно від свого типу, зазвичай виконують такі функції: самопрезентації, утримання соціальних зв'язків (соціалізації), мемуарів, саморозвитку (рефлексії), психотерапевтичну та розважальну функції [1]. Блоги, розташовані на сайтах інтернет-ЗМІ, мають дещо інші завдання, тому тут домінують інформаційна, комунікативна функції та функція соціальної організації.

Оперативне інформування масової аудиторії про важливі події суспільно-громадського життя – одне з головних завдань журналістики. У своїх блогах читачі часто стають активними дописувачами мережевого видання, адже вони повідомляють останні новини свого регіону та виконують функції позаштатних репортерів, аналізують події суспільного та культурного життя України та світу. Наприклад, блогер-користувач «Кореспондент.net» Д. Снегирьов публікує у своїх постах новини українського книговидавництва: «В Україні перевидадуть книгу «Тече “Вісла” по Донбасу» (2. 10. 2012); «Благодійна ініціатива “Українська книга – українцям у Польщі”» (29. 12. 2012); «У Луганську відкрилася перша українська книгарня» (11. 03. 2013); «Презентація книги Станіслава Федорчука “Демонтаж лицемірства” в Луганську» (28. 04. 2013) тощо [12].

Як правило, найбільшою популярністю серед відвідувачів сайту користуються блоги, присвячені політиці, культурі та іншим суспільно значущим темам. Так, наприклад, 302 читачі на сьогодні має блог користувача «Кореспондент.net» Д. Тарана, присвячений в основному, політиці [12].

У підрозділі «Користувачі» спостерігаємо тенденцію, характерну і для інших типів блогів: найбільш популярними стають все-таки блоги не пересічних користувачів, а фахівців, представників певних професій, як, наприклад, сторінка юриста М. Страшного (27 постійних відвідувачів), або політолога і журналіста О. Леусенка (19 постійних читачів) [12]. Блогер, який має професійний досвід у певній галузі й спеціалізується на чітко визначеному колі проблем, має більше шансів привернути увагу відвідувачів, як, наприклад, політолог А. Місюра, що пише виключно про політику; громадський діяч і юрист Ю. Кальченко, чий блог присвячено суспільно-політичним темам; політичний журналіст І. Копилов; редактор журналу «Музеї України» В. Тригуб, який спеціалізується на культурній проблематиці тощо [12].

«Народні блоги» на сайті видання «Українська правда» мають велику кількість тематич-



них рубрик: «Політика», «Національна ідея», «Економіка, криза», «У містах та селах», «Закордонні справи», «Культура, мова», «Історія», «Туризм, відпочинок», «Здоров'я, спорт», «Життя навколо», «Дискусії», «Гумор та сатира», проте найбільш популярні читацькі блоги тут також присвячені політиці [13]. «Народні блоги» зараз нараховують 1810 авторів, що свідчить про високу популярність видання серед читачів. Найвищий рейтинг мають такі блогери: М. Терен, В. Мілевський, В. Тригуб, А. Авдеєв, В. Бровко, В. Слюсаренко, В. Чорний, М. Побарабанів [13]. При цьому у «Народних блогах» спостерігається та сама тенденція, що й у «Кореспондент.net»: найбільш популярними серед читачів стають блогери-фахівці, спеціалісти певних професій, насамперед журналісти, як-от: редактор інтернет-журналу «Сурма», журналіст з двадцятирічним стажем А. Авдеєв або редактор журналу «Музеї України» та міжнародного козацького журналу «Нова Січ», член НСЖУ В. Тригуб, який має блоги і в цьому виданні, і на сайті «Кореспондент.net» [13].

Читацькі блоги надають суттєву перевагу онлайн-виданням у порівнянні з традиційними ЗМІ: якщо в останніх тематику і проблематику публікацій визначали виключно професійні журналісти, нові медіа надають таку можливість своїм читачам. Разом із тим читацькі блоги корисні для журналістів, оскільки дозволяють визначити актуальні суспільно-політичні, економічні або культурні проблеми, які потребують уваги. Цю функцію блогів Т. Сазонов називає функцією формування «інформаційного порядку денного» [5]. За спостереженнями І. Фомічової, формування «порядку денного» у блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують ціннісно-регулятивну функцію [14].

Серед читачів «Кореспондент.net» блоги користуються великою популярністю, оскільки дозволяють непрофесійним дописувачам поділитися власними думками з широкою громадськістю, тому і сторінок із читацькими блогами найбільша кількість – тепер у підрозділі «Користувачі» налічується 6374 блогери, при цьому їхня кількість щотижня зростає [12].

Блоги відсортовано за популярністю, за кількістю та хронологією записів, за алфавітом. Такі рейтинги дуже зручні, оскільки, *по-перше*, дозволяють ідентифікувати найбільш резонансні публікації, *по-друге*, отримати об'єктивну оцінку власним творчим спробам, *по-третє*, швидко знайти найбільш цікаву інформацію. Проте слід зазначити, що навіть за повної відсутності читачів користувачі продовжують вести блоги: абсолютна більшість блогів кори-

стувачів «Кореспондент.net» (більше 90 %) мають від 0 до 5 відвідувачів, при цьому кількість записів перевищує 25 [12]. Цей факт свідчить про те, що головна функція таких блогів – самовираження і творча самореалізація читачів. Резонансність публікації та розв'язання дискусії з проблемних питань, що так важливі для блогерів-журналістів, для читачів не становлять першочергової мети.

Потрібно зауважити, що пересічні читачі рідко завойовують у блогах прихильність широкої аудиторії. Як пише Д. Богданов, «основними читачами користувача, який веде щоденник, будуть друзі та знайомі. Проте для простого користувача та відомої особи ці показники нерівнозначні. Простому користувачу (невідомому автору) складно привернути увагу до своєї персони і до своїх записів. Унаслідок цього дуже великий відсоток користувачів після декількох заходів втрачає до мережі інтерес» [15, 117]. Те саме можна сказати і про читацькі блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, багато з яких швидко стають неактивними через низьку відвідуваність блогу.

У зв'язку з цим Д. Богданов головною функцією всіх форм соціальних комунікацій у мережі називає функцію самовираження, або самопрезентації [15]. Н. Курчакова вважає, що блоги й створюються саме задля самореалізації: «Найбільші можливості надає персональна сторінка, оскільки вона, як правило, і створюється задля того, щоб розповісти про свого автора» [16]. Функція самовираження має велике значення насамперед для читацьких блогів, розташованих на сайтах інтернет-ЗМІ. У такий спосіб користувач може спробувати себе у публіцистичній творчості, у репортерській праці, у новинній журналістиці тощо, тобто реалізувати свій творчий потенціал.

Із функцією самовираження тісно пов'язана функція саморозвитку, яка виявляється у тому, що, за словами В. Волохонського, «соціальні ресурси надають можливість учасникам створити образ іншого "Я", якого автор прагне. Публічність персональної сторінки змушує вести її продовження, а також грамотно структурувати свої думки, що допомагає краще зрозуміти події» [1]. Сказане насамперед можна зарахувати до блогів на сайтах онлайн-ЗМІ, оскільки читачі, залучені до журналістської діяльності, отримують великі можливості для творчого саморозвитку.

Особливого значення у читацьких блогах набуває комунікативна функція, адже найбільш успішні блогери поступово формують свою читацьку аудиторію, з представниками якої можуть обмінюватися думками, вступати у дискусії, обговорювати теми подальших публі-



кацій, отримувати оцінку власної творчої діяльності та рекомендації щодо її вдосконалення. Так, у рубриці «Народні блоги» видання «Українська правда» читачі можуть не тільки розміщувати пости з актуальних політичних, економічних, культурних, релігійних тем, а й залишити свій коментар до написаного, проголосувати за публікацію [13].

Народні блоги відсортовані за хронологічним принципом, популярністю та кількістю коментарів. Поруч із кожним постом зазначено його рейтинг, кількість голосів «за» і «проти», кількість коментарів [13]. Найбільш коментованими повідомленнями (що свідчить про великий суспільний резонанс) стають пости на політичну тематику, наприклад: «ВО “Свобода”???» блогера Володимира (17. 09. 2007, 220 коментарів); «А для чого їм ця перемога?» автора Кр-к (17. 01. 2012, 120 коментарів); «Диктатура» І. Бурдяка (17. 02. 2012, 97 коментарів); «Чи справді в Україні відсутня державна культурна політика?» І. Бурдяка (29. 01. 2012, 59 коментарів) [13] тощо. Таку тенденцію можна пояснити тим, що середовище блогерів-користувачів формується із читацької аудиторії інтернет-видання «Українська правда», серед інформаційних пріоритетів якого перше місце посідає саме політична тематика.

Наявність рейтингів публікацій, топ-12 найкращих блогерів, розділу «Популярні публікації» заохочує читачів до активнішої творчої діяльності, до самовдосконалення. Спонукання читачів до журналістської діяльності та дотримання високих стандартів якісної журналістики призводить до зростання кількості читацьких новин, статей, репортажів, фото- й відеорепортажів у блогах та сприяє розвитку громадянської журналістики в українських ЗМІ. У такий спосіб читацькі блоги виконують функції соціальної організації та творчого саморозвитку.

Отже, читацькі блоги видань «Українська правда» та «Кореспондент.net» виконують як функції, притаманні традиційній журналістиці (інформаційна, комунікативна, соціальна організація), так і специфічні для блогінгу функції творчої самореалізації, самовираження, саморозвитку, соціалізації, формування інформаційного «порядку денного» та ціннісно-регулятивну функцію. Заснування блогів на сайтах онлайн-видань ЗМІ сприяє заохоченню читачів до журналістської діяльності, і у такий спосіб сприяє розвитку громадянської журналістики в Україні.

У перспективі подальших досліджень вітчизняної блогосфери важливим завданням є визначення типів, специфічних ознак та закономірностей функціонування блогів на різних видах інтернет-ресурсів.

1. Волохонский В. Психологические механизмы и основания для классификации блогов [Електронний ресурс] / В. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сб. науч. тр. – С.Пб., 2007. – URL: <http://volokhonsky.ru/nternet/volokhonsky.pdf>.

2. Досенко А. Соціальні комунікації особистісного простору блогерів // Системні інформаційно-аналітичні технології в соціальних комунікаціях : колектив. моногр. ; [за ред. О. М. Холода]. – К. : КиМУ, 2012. – С. 57–93.

3. Евтушенко К. Блоговая журналистика [Електронний ресурс] / К. Евтушенко. – URL: <http://journalist.ru/blogovaya-zhurnalistika/>.

4. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

5. Сазонов Т. Г. Теория «информационной повестки дня» и блогосфера: новые реалии в пространстве современных СМИ // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2010. – С. 135–139.

6. Кройчик Л. Е. Секреты интернета // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2010. – С. 131–132.

7. Красноярова О. Трансформация статуса аудитории МК в современных условиях // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2010. – С. 25–29.

8. Уланова М. А. Веб 2.0, Веб 3.0 [Електронний ресурс] / М. А. Уланова. – URL: [www.InetProfy.ru/blog.html](http://www.InetProfy.ru/blog.html).

9. Друк В. Автор 2.0 : новые вызовы и возможности [Електронний ресурс] / В. Друк // Новое литературное обозрение. – 2009. – № 10. – URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/100/dr57.html>.

10. Аюпов А. И. Средства массовой информации в контексте времени и пространства // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2010. – С. 115–118.

11. Браславец Л. А. Основные характеристики понятия «гражданская журналистика» в системе сервисов социальных сетей / Л. А. Браславец // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов-н/Д., 2010. – С. 122–125.

12. Блоги // Кореспондент.net [Електронний ресурс]. – URL: <http://blogs.korrespondent.net/>.

13. Блоги // Українська правда [Електронний ресурс]. – URL: <http://blogs.pravda.com.ua/>.

14. Фомичева И. Д. Социология Интернет-СМИ : учеб. пособ. / И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

15. Богданов Д. В. Социальные функции интернета // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 1 (21). – С. 114–120. – (Сер.: Социальные науки).

16. Курчакова Н. Формы самопрезентации в блоге [Електронний ресурс] / Н. Курчакова // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сб. науч. трудов. – С.Пб., 2007. – URL: <http://volokhonsky.ru/internet/kurchakova.pdf>.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.



**Tonkikh Iryna. The tasks and functions of reader's blogs on websites of the online media «Ukrainska Pravda»/ «Українська правда» and «Correspondent.net»/ «Корреспондент.net».**

In the article the author determines the reader's blogs on the websites of the Ukrainian online media as the specific form of interactive communication of mass media with the audience, defining their specific characteristics, tasks and functions.

**Keywords:** online media, interactive forms of communication, blogger, reader's blogs, citizen journalism.

**Тонких И. Ю. Задачи и функции читательских блогов на сайтах интернет-изданий «Украинская правда» и «Корреспондент.net».**

В статье рассматриваются читательские блоги на сайтах украинских интернет-изданий как специфическая форма интерактивной коммуникации СМИ с аудиторией, определяются их специфические признаки, задачи и функции.

**Ключевые слова:** интернет-издание, интерактивные формы коммуникации, блогер, читательские блоги, гражданская журналистика.



А. Г. Ворона,  
аспірант

УДК 007.304.655

## Основні засади забезпечення ефективного сприйняття графічної інформації на журнальній сторінці

*У статті розглядається візуальний складник журнальних видань, чинники, які забезпечують ефективне сприйняття графічної інформації на журнальній сторінці. Характеризуються елементи, які впливають на впровадження візуально-графічної комунікації у системі композиційно-графічного моделювання журналів.*

*Ключові слова: візуально-графічна комунікація, дизайн періодичних видань, візуальний складник періодичних видань.*

**В**ізуальний складник журналів є по суті перцепційною моделлю, яка являє собою складову частину графічного оформлення видання. Візуальність синтезує візуально-графічну комунікацію, яка в свою чергу працює на забезпечення ефективного сприйняття читачем графічного оформлення журнальних видань. Мета реципієнта (читача) в процесі сприйняття графічної інформації – досягнути актуалізації під час перегляду журнальної сторінки.

Візуальна практика в журнальних виданнях вимагає введення такого поняття, як візуально-графічна комунікація. Це поняття можна охарактеризувати як емоційний та, головним чином, смисловий аспект соціальної взаємодії засобами візуально-графічної мови, яка є системою умовних графічних зображень, знаків, символів, призначених для передачі спеціальної інформації – сигналів небезпеки, реклами, орієнтації та ін.

Візуально-графічна комунікація є багатофункціональною. «За допомогою візуально-графічної комунікації реалізуються управлінська, інформативна та фактична функції. При вивченні візуально-графічної комунікації виявляється роль комунікативних бар'єрів – психологічних перепон на шляху розповсюдження та прийняття візуально-графічної інформації, яка створюється з різних причин між людьми та, головне, між джерелом інформації та її адресатом» [1, 84].

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуального складника в оформленні журнальних видань. Введення терміну візуально-графічна комунікація у вивченні графічного оформлення періодичних видань відкриває нові напрями для вивчення композиційно-графічного моделювання. Адже візуально-

графічна комунікація – це не тільки застосування специфічних елементів оформлення (лінійок, плашок, діаграм тощо), а й вивчення їх властивостей та поєднання під час створення графіки на журнальній сторінці.

Метою дослідження є аналіз основних чинників, які впливають на забезпечення ефективного сприйняття графічної інформації читачем на журнальній сторінці. Характеристика специфіки роботи візуально-графічної комунікації на сторінках журнальної продукції.

Роль візуальності в журнальних виданнях зростає, і разом з цим відбувається естетизація комунікації. Візуальність стає поняттям міждисциплінарним. Візуальний складник журнальних видань вбирає в себе чинники багатобічного погляду на застосування графічної комунікації. Виникає ціла система понять, які впливають на композиційно-графічне моделювання видань.

Основні засади візуального сприйняття графічної інформації описано в книзі «Editing by design» Jan V. White [2]. Автор відкриває основоположні аспекти психології застосування візуально-графічної комунікації. Серед цих аспектів можна виділити: раціональне використання простору, контрастності елементів, використання кольору тощо. Зазначені елементи створюють підґрунтя для досягання повноти візуальної перцепції графічної інформації на сторінках журнальних видань.

З-поміж робіт, присвячених візуальним дослідженням, слід виокремити «Искусство и визуальное восприятие» Рудольфа Арнхейма та «Геометрия картины и зрительное восприятие» Бориса Роушенбаха. Ці роботи розкривають специфіку візуальних досліджень та містять в собі матеріали з вивчення візуальної перцепції,



основ психології зорового сприйняття та впровадження графічної комунікації.

Візуально-графічна комунікація працює на створення візуального середовища, яке є «особливою формою сприйняття цілісної предметно-просторової ситуації за допомогою зорових відчуттів; зоровим зліпком з комплексу функціонально-просторових реалій, які складають зміст середовища» [1, 83]. Візуальне середовище характеризується як сукупність зорових образів, породжених предметно-просторовою ситуацією в процесі її існування та розвитку, це своєрідне коло сприйняття, в яке при перегляді сторінок «занурюється» кожен споживач середовища (читач).

Тема вимагає осмислення таких чинників забезпечення ефективного сприйняття графічної інформації, як формування композиції, створення сприятливого середовища для сприйняття, дотримання рівноваги представленої графічної інформації, «втягування» людини у процес взаємодії з графічною інформацією, створення візуального ритму на журнальній сторінці, специфіка використання кольору, комбінування вербальної та невербальної комунікації на журнальній сторінці. Всі ці чинники можуть кардинально вплинути на сприйняття читачем тих чи тих графічних елементів, які використовуються при композиційно-графічному моделюванні видань.

Мозок людини має специфічну властивість сприйняття навколишньої дійсності. «Перевершуючи за своїми можливостями сучасні комп'ютери, мозок відрізняється від них тим, що має схильність концентрувати увагу на певних об'єктах і виключати з уваги те, що його не цікавить».

Матеріал на журнальній сторінці має сконцентрувати увагу читача та змусити його витратити свій час на ознайомлення з надрукованою інформацією. В умовах конкуренції серед сучасних журналів вирішення цієї задачі виходить на передній план. Графічне оформлення повинно змусити читача згодом повернутися до перегляду саме цього видання. Таким чином важливо забезпечити ефективне сприйняття графічного оформлення. Графічний дизайнер має передбачити реакцію читача та сформувані сприятливі умови для руху уваги читача матеріалом.

Візуальне сприйняття на журнальній сторінці відбувається на двох рівнях. «Звичайне об'єктивне сприйняття видимого змісту на першому рівні сприйняття реалізує прості судження і, звичайно ж, проявляє хоча б незначну чуттєву реакцію. Така інформація фіксується тільки як загальне поняття і легко стирається або замінюється потоком нової інформації. Більш складні висновки, при співвіднесенні видимого

змісту зі стереотипами отриманих раніше відомостей, формуються на другому, більш високому рівні, вже суб'єктивного сприйняття. На цьому рівні збирається для осмислення основна маса журнальної інформації» [3, 78].

Проаналізуємо чинники забезпечення ефективного сприйняття графічного оформлення журнальних видань. Композиція є основним каркасом формування візуально-графічної комунікації. Невдала розробка композиції може негативно вплинути на сприйняття графічної інформації. До формування композиції графічного оформлення треба підходити ретельно та вивірено. Треба продумати всі напрями, в яких може акцентуватися увага читача та створити модель, яка вплине на ефективну візуально-графічну комунікацію.

При формуванні композиції треба враховувати індивідуальні особливості читача. Необхідно проаналізувати типологічні особливості журнального видання та намагатися виокремити загальні аспекти композиційно-графічного моделювання. Це є одним з етапів створення загальної концепції видання.

Формування композиційних схем є кропітким та важливим процесом, який потребує змістовного та зваженого підходу, тому що невдале створення композиції може призвести до порушення візуальної перцепції на журнальній сторінці. «За великим рахунком, при виході на достатньо абстрактний рівень аналізу, практично будь-яка композиція з будь-якого виду або жанру мистецтва стає схемою, зручною для контролю та аналізу використовуваних принципів. Так, наприклад, будь-яка веб-сторінка постає у вигляді загальної структурної модульної сітки зі «вкладеними» складовими (логотип, навігація, графічні елементи, основний зміст, рекламна частина). Будь-яку графічну роботу люди сприймають у вигляді плям, ліній, тональних і колірних складових (приклад – авангардизм, коли художник зупиняється на певному рівні реалізації схеми або робить спробу реалізувати схему нестандартними засобами). У динамічних мистецтвах (кіно, наприклад) на загальний екранний кадр накладається сюжетна композиція, або ряд таких композицій».

Іншим чинником, який впливає на забезпечення візуального сприйняття, є просторове середовище зображеного на журнальній сторінці.

Всі графічні елементи, використані в оформленні, утворюють особливий простір на журнальній сторінці, який у свою чергу формує сприятливу атмосферу для візуальної перцепції. «Будь-яка сторінка, обмежена з усіх боків власними межами, утворює якийсь простір, в більшій чи меншій мірі власним візуальним простором або площиною. Зрозуміло, що про-





стір в даному випадку – поняття доволі умовне. Сторінка може організовувати простір, створюючи свій візуальний світ, своє середовище».

Якісно створене середовище сприйняття може змусити читача довго переглядати журнальну сторінку, що значно покращує візуальну перцепцію.

Створення середовища сприйняття включає в себе підбір та розташування елементів оформлення, застосування тих чи тих розмірно-кількісних характеристик графічного оформлення, використання кольору та білого простору.

Типологічні особливості видання дають першочерговий поштовх для створення середовища сприйняття та формують концептуальні засади графічного оформлення. Баланс та співмірність елементів характеризує такий чинник, як рівновага. Вона формує засади гармонійного співіснування елементів графічного оформлення та створює чіткі орієнтири щодо лімітування графічного оформлення.

Ідея балансу в графічному дизайні полягає в тому, щоб розташувати елементи в межах сторінки або її макету так, щоб елементи створювали гармонійну композицію. Використовуються симетричний та асиметричний типи балансу. Людина дивиться на сторінку білатерально. Вона підсвідомо ділить сторінку на ліву та праву частини. Якщо один з елементів знаходиться на лівій частині, то його необхідно зрівноважити аналогічним елементом на правій. Це характерна особливість використання симетричного балансу.

У практиці журнального дизайну широко використовується асиметричний баланс, коли один яскравий елемент застосовується без рівноваги. Такий баланс найчастіше вживається у веб-дизайні. Але при використанні такого типу балансу необхідно продумати всі можливі шляхи пересування уваги читача після асиметрично використаного графічного акценту. «Сенс асиметричної архітектури журнальної сторінки полягає в тому, щоб домогтися максимальної помітності за допомогою розміщення елементів у просторі. Різні елементи акцентуються (або затушовуються) для прояснення ідеї та вираження смислу в понятійних категоріях» [4, 92].

Досягнення рівноваги на журнальній сторінці є вагомим аспектом візуально-графічної комунікації. Адже кількість використаних графічних елементів повинна бути чітко нормована. Не можна давати увазі читача розсіюватися та притуплятися серед значної кількості використаних елементів графічного оформлення. На журнальній сторінці повинен бути налагоджений чіткий баланс графіки. «Поняття «рівновага» в образотворчому мистецтві (так само, як у дизайні) належать до принципів, тобто понять,

які просто зобов'язані бути присутніми в роботі в тому чи іншому вигляді, вірніше, у всіх видах. Це зовсім не означає, що темного і світлого в роботі повинно бути однаково... Потрібна саме точка рівноваги, яка визначає баланс саме в конкретному випадку».

Збалансованість необхідна у застосуванні кольорів та шрифтів. Досвідчені дизайнери радять використовувати 2–3 кольори та 2–3 шрифти. Надлишок в цьому плані може відразу порушити процес візуальної перцепції.

Наступним чинником забезпечення ефективного візуального сприйняття є «втягування» людини у процес взаємодії з інформацією, яка існує на журнальній сторінці. Тобто створення графічного простору, сприятливого для залучення уваги читача. Для цього верстка впроваджується на двох рівнях. «Швидкий рівень: показати цінність всього повідомлення, роблячи все найважливіше помітним з першого погляду. Повільний рівень: направлення до глибин повідомлення. Ніхто не читає всього. Треба дати зрозуміти, що дещо можна пропустити, «дозволити» що-небудь не читати, щоб створити адресату психологічний комфорт. Якщо він не прочитає, то достатньо буде своєрідного екстракту зі змісту, отриманого при побіжному погляді на матеріал» [4, 9].

Ще одним чинником забезпечення ефективного візуального сприйняття є створення візуального ритму на журнальній сторінці. Засобами зміни форми, розміру та значення елементів на макеті можна провести читача скрізь рівним темпом або створювати різноманітність. Ритм встановлює настрій графічного оформлення та підкреслює загальний тон. «Візуальний ритм впроваджується за такою схемою:

1. Люди в першу чергу дивляться на більші елементи.

2. Більші елементи розглядаються як ті, що мають «повільніший ритм».

3. Менші елементи розглядаються як ті, що мають «швидкий ритм».

4. Люди дивляться на темніші елементи раніше, ніж на світліші.

5. Люди дивляться на незвичайні форми раніше, ніж на звичайні» [2, 70].

Чинником забезпечення ефективного візуального сприйняття є використання кольору. В візуальному світі колір є найпотужнішим інструментом символів. Розуміння та ефективно використання кольору як символічного, емоційного або мотиваційного інструменту на журнальних сторінках є ключем до ефективного візуальної комунікації. Емоційний складник кольору тісно пов'язаний з досвідом людини на інтуїтивному та біологічному рівнях. Кольори різної довжини хвилі справляють різний ефект на читача.





При сприйнятті кольорів з більшою довжиною хвилі (червоний, помаранчевий) відбувається нервово збудження читача. Тому ці кольори можна використовувати в місцях, де потрібно загострити увагу читача. При сприйнятті кольорів з короткою довжиною хвилі (синій, зелений, фіолетовий) читач заспокоюється. Ці кольори можна використовувати в тих місцях журнальної сторінки, де не потрібно загострення уваги.

Таким чином за допомогою кольору можна вплинути на досягання ефективного сприйняття графічної інформації. Розстановка графічних акцентів за допомогою різних кольорів може підсилити або зменшити емоційний вплив на читача.

При забезпеченні ефективною візуальною перцепцією важливо враховувати зв'язок ілюстрацій з текстом. Адже невдале комбінування вербальної та невербальної комунікації може порушити візуальну перцепцію. Гармонійне співіснування тексту та ілюстрацій на журнальній сторінці є одним із найважливіших аспектів впровадження візуально-графічної комунікації. «Створення взаємодії шрифту та зображення часто викликає серйозні проблеми у багатьох графічних дизайнерів. Унаслідок погано організованої інтеграції шрифту та зображення з'являються два типи макету: в першому типографіка існує окремо від зображення, а в другому типографі-

ці дістається незначна роль форми та текстури» [5, 78].

Таким чином ефективно сприйняття графічної інформації забезпечується засобами візуально-графічної комунікації, яка вбирає в себе елементи створення предметно-просторового середовища. Іншим засобом впровадження графічної інформації є колір, який не належить до засобів створення предметно-просторового середовища, але впливає на візуальну перцепцію графічної інформації. Велику увагу необхідно приділяти вдалому комбінуванню ілюстрацій та тексту.

Всі чинники, наведені в статті, є елементами візуально-графічної комунікації та працюють на забезпечення ефективного сприйняття графічного оформлення журналів.

1. *Нечипоренко Н. Н.* Художнику газеты : практич. пособ. / Н. Н. Нечипоренко. – Всеукраинский союз рабочих, 2005. – 224 с.
2. *Jan V. White.* Editing by design / V. Jan White. – С. : Allworth Press, 2003. – 277 р.
3. *Самара Т.* Дизайн публикаций : практикум / Т. Самара. – М. : Рип-холдинг, 2006. – 240 с.
4. *MrDesign.* Сборник статей о дизайне и графике ; [под ред. В. Филиппова]. – М. : «MrDesign», 2009. – 187 с.
5. *AGAINST THE CLOCK.* Искусство дизайна с компьютером и без... ; [пер. с англ.]. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. – 203 с.

Подано до редакції 18. 06. 2013 р.

**Vorona Andriy. The basic principles of effective perception of graphic information on the journal page.**

The article deals with the visual component of journals and the factors which provide effective perception of graphic information on the journal page. It is characterized the elements which affect on introduction of visual-graphic communication in the system of compositional graphical modeling of journals.

**Keywords:** visual and graphic communication, periodicals design, visual component of periodicals.

**Ворона А. Г. Основные принципы обеспечения эффективного восприятия графической информации на журнальной странице.**

В статье рассматривается визуальная составляющая журнальных изданий, факторы, которые обеспечивают эффективное восприятие графической информации на журнальной странице. Характеризуются элементы, влияющие на внедрение визуально-графической коммуникации в системе композиционно-графического моделирования журналов.

**Ключевые слова:** визуально-графическая коммуникация, дизайн периодических изданий, визуальная составляющая периодических изданий.



Г. М. Волинець,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

## Малі інформаційні жанри фотожурналістики у сучасній українській пресі

*У статті на матеріалі українських періодичних друкованих ЗМІ розглядаються жанри фотожурналістики – фотофакт і фотозамітка. Здійснено опис цих жанрів, їхні специфічні ознаки та жанрово-типологічні особливості, роль і місце фотофакту й фотозамітки у вітчизняній пресі.*

*Ключові слова: інформаційні жанри, фотожурналістика, фотофакт, фотозамітка, преса, ЗМІ.*

Із часу виокремлення фотожурналістики як самостійної галузі одним із актуальних предметів дослідження залишається світлина у друкованих ЗМІ, зокрема її функції, роль і місце в сучасному медіадискурсі, її зв'язок із текстом, її вплив на реципієнта, її особливості як засобу відображення і пізнання дійсності, наративна специфіка фотографії, і, звичайно, її жанрові реалізації у журналістиці. Питання жанрології фотожурналістики дослідники почали активно розробляти ще за радянського часу (Д. Акчурін, Г. Алямовська, В. Березін, Г. Волчек, М. Ворон, О. Камкин, Д. Струженцов, А. Максимов та ін.); на початку третього тисячоліття зарубіжні та вітчизняні вчені продовжують працювати в цьому напрямі (В. Березін, М. Василенко, М. Ворон, О. Колосов, М. Максимович [1], Л. Поліха [2], М. Рожкіна [3], П. Холланд [4], Б. Черняков [5] та ін.). На сучасному етапі розвитку журналістознавства ця проблема залишається актуальною, оскільки жанри стають доволі пластичними, мінливими, з'являються явища міжжанрової (та міжгрупової) дифузії, контамінації, трансформації, модифікації і под.

Мета статті – проаналізувати жанри «фотофакту» і «фотозамітки» на матеріалі сучасної вітчизняної преси.

Традиційно (І. Бальтерманц [6], В. Березін, М. Василенко, М. Ворон, В. Іванов [7], В. Тулушов та ін.) до інформаційних жанрів фотожурналістики зараховують фотозамітку (термін-дублет – фотоінформація), фоторепортаж, фотозвіт. Однак ця класифікація не є вичерпною, і часто до перерахованих інформаційних жанрів додають фотозамальовку (І. Бальтерманц, М. Ворон); фотокореспонденцію (В. Березін, В. Іванов); фотоілюстрацію (В. Березін); фотоінтерв'ю (І. Бальтерманц); розширену фотозамітку, фотозвинувачення, фоторепортаж, фотоанонс, фотохроніку, фотокореспонденцію інформаційного виду [8] тощо.

О. Колосов переконує, що в системі жанрів фотожурналістики такі жанри, як: фотоінформація, фотокореспонденція, фотозамітка, фотозвіт, фотозвинувачення, фоторепортаж в одному кадрі та ін. – є штучними, суперечливими та суб'єктивно виокремленими з давно відомих жанрових утворень – фоторепортаж та жанрова світлина [9; 10]. Однак, на нашу думку, «фоторепортаж та жанрові світлини» у цьому твердженні вказують на характер відображення, метод зйомки: т. зв. «репортажний знімок», який характеризується динамічністю, природністю зображення (на відміну від постановочних фото) та, відповідно, – фотопортрет, фотопейзаж, фотонатюрморт та ін., що є власне жанрами фотосправи взагалі, а не фотожурналістики зокрема. Тому вважаємо, що є сенс говорити про жанр фотозамітки, фотофакту, фоторепортажу, фотокореспонденції тощо, адже кожен із них має свої специфічні жанрово-типологічні риси (а характер зображення може бути спільний для багатьох жанрів, наприклад, фотопортрет може бути використаний у кожній із цих жанрових форм).

Фотографія є засобом передачі інформації, суб'єктом комунікаційних процесів. Зображення може бути автономним (наприклад, часто у рубриках типу «прес-факт» фотографія подається без підписів, заголовків, бо не потребує текстового супроводу), а може бути й доповненням до тексту (підтверджує висловлене, дублює словесний образ або розкриває нові подробиці, розширює повідомлення). Останнім часом роль світлини в інформуванні значно зросла: медіаексперти переконані, що «вербальну модель комунікації зруйнувала аудіовізуальна культура, після приходу якої текст і зображення помінялися місцями. Основна комунікативна роль тепер належить зображенню, а текст “додається” як “ілюстрація”» [11].

Сьогодні, за словами дослідників, через об'єктивні (зміни у соціально-економічних від-



носинах, трансформації масової свідомості) та суб'єктивні (активне використання закордонного досвіду, конкуренція періодики з телебаченням, радіо, інтернетом) причини інформаційні жанри залишаються у пресі найбільш вживаними. Особливою активністю характеризуються фотозамітка і фотофакт. Варто зазначити, що прототипами жанрів фотожурналістики є газетно-журнальні жанри, саме тому звертаємось і до власне замітки та факту. До питання про жанрові особливості замітки й фотозамітки зверталися А. Іващук, М. Василенко, М. Ворон, О. Тертичний та ін. До типологічних особливостей замітки зараховують: лаконічність, відсутність коментаря, стилістичну та змістову нейтральність; в українській пресі нерідко спостерігаємо традицію підписувати замітку. Щоправда, останні тенденції розвитку періодики свідчать про еволюцію жанру, що супроводжується певними трансформаціями, зокрема: іноді може додаватися суб'єктивізм (стилістичне забарвлення фрази, використання іронії, вираження авторського ставлення до описуваної події також за допомогою знаків питання, оклику).

Фотозамітка має схожі структурно-типологічні ознаки: в основі – один факт, який розкриває одна фотографія («документальне свідчення якогось «шматочка» суспільного життя» [12]), що супроводжується лаконічним текстом (повідомлення про одиничний факт); оперативність (новина або нове про вже відомий факт), злободенність. Досить часто натрапляємо на зайве, непотрібне термінологічне дублювання, яке надзвичайно ускладнює роботу над системою жанрів: рівноцінними, взаємозамінними є терміни фотоінформація (В. Березін, М. Ворон, М. Рожкіна, В. Тулупов [13], Г. Чудаков [14]) та фотозамітка. До того ж, «фотоінформація» не зовсім вдалий термін, оскільки всі жанри фотожурналістики «інформують».

Розрізняють декілька видів фотозамітки: некоментована (містить лише лаконічне об'єктивне повідомлення), коментована (лаконічне повідомлення, яке містить оцінку факта або події, особистісне ставлення до реальності; оцінність не порушує звичайної констатації, інформаційної сутності фотозамітки), розширена (соціально значущий факт має деталізоване відображення) [15, 4]. Оцінка представленої інформації проявляється також і в тому, що «з великої кількості обрано саме цей факт» [15]. Отже, фотозамітка – це жанр оперативної інформації про актуальні факти сучасної дійсності, в якому реципієнта в загальних рисах знайомлять із тим, що? де? і коли? відбулося [15, 4]. До композиційних елементів замітки (фотозамітки) зараховують: заголовок, узагальнений вступ, короткий текст (до 5 речень), яскраво виражений стиль автора, авторський під-

пис. Науковці [8, 290] відзначають, що фотозамітка, в залежності від її різновиду, може бути представлена не однією, а кількома фотографіями (розширена фотозамітка, фотозвинувачення).

Інша ситуація із жанром «факту» і «фотофакту»: полеміка про доцільність виокремлення цих жанрових форм не вщухає і в наші дні. Фотофакт залишається малодослідженим і, за словами М. Василенка, маловживаним жанром у сучасній українській періодиці: «...про факт як жанр говорити передчасно, оскільки він як явище не заявив себе в практичній журналістиці» [16, 14]. У той самий час дослідник відзначає деякі зміни: «Звичайна інформаційна замітка обсягом до 200–400 друкованих знаків у сучасній редакційній практиці тяжіє до ще більшого скорочення, лапідарності. На зміну короткій інформаційній замітці поступово приходить *факт* (виділення наше. – Г. В.). Останній, проте, на нашу думку, ще не закріпився у повсякденній газетно-журнальній практиці. Більше того, факт, судячи з динаміки його експансії на сторінки вітчизняної преси у подальшому після стрімкого кількісного зростання на шпальтах переважно газет, стабілізується у своєму розвитку, скоріше доповнюючи замітку, ніж її заступаючи. Також виявлено, що розширена інформаційна замітка обсягом до 1500 друкованих знаків тяжіє до розширення і переходу в коротку кореспонденцію, що означає класичний перехід з однієї групи жанрів у іншу» [16, 29].

Український дослідник О. Чекмишев, приєднуючись до концепції європейської журналістики (зокрема французької школи журналісткознавства), визначає факт як елемент системи інформаційних жанрів: «факт – це лаконічний інформаційний жанр, обсягом 3–4 коротких речення. Факт відповідає на запитання хто? що зробив? де? коли? У друкованих засобах масової комунікації він не має заголовка, не містить авторських оцінок чи коментарів» [17, 40]. Дослідник підкреслює, що «українське і пострадянське журналісткознавство тривалий час не визнавало факт окремим жанром. Натомість у європейських школах журналістики, зокрема у Центрі підготовки і вдосконалення журналістів (Париж), інших західних школах журналістики факт уже тривалий час розглядали як окремий жанр» [17, 40]. А. Іващук зазначає, що в сучасній практиці серед інших модифікацій замітки спостерігається «максимальне звууження інформаційного повідомлення до одного речення, коли великий заголовок уже сам по собі інформує читача про факт і для власне інформаційного тексту місця вже не вистачає» [18]. Говорячи про нерідкісні явища «розмитості» меж жанрів, А. Іващук наводить приклад: «Навіть найпростіший жанр – замітка – може з'являтися на газетних шпальтах як хронікальне повідомлення,



тобто замітка, «стиснута» до факту. А розширена інформаційна замітка може набувати якісних і кількісних параметрів кореспонденції» [18].

Отже, дотримуємось думки, що фотофакт можна вважати окремим видом інформаційних жанрів фотожурналістики, що характеризується такими жанрово-типологічними ознаками: лапідарність, що виражається у використанні однієї світлини і короткого вербального супроводу (1–2 речення по суті, тобто власне факт чи короткий підпис – деякі пояснення або часо-просторові нюанси); в окремих випадках спостерігаємо відсутність будь-якого тексту, немає місця суб'єктивізму (ні вираження власних оцінок і ставлення, ні використання стилістично забарвлених висловлювань), немає заголовка та авторського підпису.

Жанр фотозамітки широко представлений у різних типах сучасних вітчизняних періодичних видань. Традиційним є використання фотозамітки на сторінках видання «Теленеделя» – щотижневий ілюстрований розважально-інформаційний російськомовний журнал, що, крім досить повної програми національних та місцевих телеканалів, висвітлює події світської хроніки, новини про вітчизняних та зарубіжних зірок шоу-бізнесу, відомих акторів кіно і театру, актуальні питання моди, шопінгу, здоров'я та краси, розповіді про популярні кінофільми, а також анонси найкращих фільмів, музики, гумор, гороскопи тощо. Так, на третій сторінці завжди вміщено 4–7 фотозаміток, що (за канонами жанру) висвітлюють найяскравіші новини за тиждень – найцікавіші події шоу-бізнесу: інформація про дні народження знаменитостей, весілля і розлучення, народження дітей у «зіркових» родинах, пригоди з кіномайданчиків тощо. Публікації являють собою фотозамітки, які мають традиційну будову: одна світлина – одна замітка (заголовок, текст), причому зображення подається без будь-яких додаткових підписів, коментарів. Якщо говорити про різновиди світлин, то це переважно фотопортрети. Крім того, тут також часто розміщено «Фото тижня» з лаконічними підписами (за жанром це буває і фотозамітка, і фотофакт). Лише зрідка на третій сторінці бачимо фотофакт (підрубрика «Цифра тижня»), що складається з промовистої фотографії (найчастіше – це динамічне, репортажне фото) та короткого підпису, який доповнює (а не дублює) візуальну інформацію. Наприклад, такі фотофакти подано в № 38 від 17–23 вересня 2012 р. (Том Круз із донькою Сурі); № 42 від 15–21 жовтня 2012 р. (Різ Візерспун із сином і донькою); № 44 від 29 жовтня – 4 листопада 2012 р. (принц Гаррі з друзями); № 46 від 12–18 листопада 2012 р. (Дрю Беррімор з чоловіком Віллом Копельманом та Дженніфер Еністон з бой-френдом Джастіном Теру); № 47 від

19–25 листопада 2012 р. (кілька зіркових сімей на футбольному матчі, підпис: «У команді Бекхемів – поповнення. Вперше за тата й клуб LA Galaxy, де він грає, разом із мамою та братами вболівала й маленька Харпер. Разом із тим крихітка долучилася й до світського життя – у VIP-ложі знаходилися також актор Рассел Бренд і телезірка-кулінар Гордон Рамзі»); № 48 від 26 листопада – 2 грудня 2012 р. (Маріон Котіяр); № 5 від 28 січня – 3 лютого 2013 р. (Брітні Спірс; Мераяя Кері; Гвінет Пелтроу); № 19 від 6–12 травня 2013 р. (на фотопортреті – Бейонсе та Джей-Зі, підпис: «Более 1\$ млрд заработали на двоих Бейонсе и Джей-Зи и оказались на первом месте в рейтинге журнала International Business Times “Самые богатые супруги шоу-бизнеса”. Это не впервые: в прошлом году Forbes назвал их самой высокооплачиваемой звездной парой») тощо. Журнал «Теленеделя» з легкістю виходить за традиційні рамки жанрів фотофакту та фотозамітки, зокрема включаючи в текст емоційно-експресивні та критичні висловлювання, наприклад: № 2 від 7–13 січня 2013 р. (Голді Хоун та Курт Рассел на прогулянці, підпис до фото: «Голді Хоун і Курт Рассел разом 28 років. І досі не набридли один одному! Ці новорічні свята пара проводить в Аспені. На гірськолижних трасах не занадто екстремалють, віддаючи перевагу спокійним прогулянкам»). Особливістю фотозаміток і фотофактів на сторінках «Теленедели» є й інші «порушення» жанрової форми, зокрема: до тексту-новини додаються світлини нерепортажного характеру (зображення описуваної події), а фотопортрет «головного героя», відомої людини, про яку йдеться у тексті (наприклад, № 38 від 17–23 вересня 2012 р., с. 3).

Часопис «Український тиждень» – щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни й світу. У цьому виданні на початку розміщено одну з найефектніших і найяскравіших рубрик (яка має постійне місце розташування – с. 4–5) – «Фото тижня», де завжди вміщено одну фотозамітку класичної форми: одна фотографія (яка тут має ключову роль), заголовок, короткий текст суто інформативного характеру без будь-яких авторських відступів, коментарів, оцінки. Хоча у той самий час оціночність спостерігаємо у доборі матеріалу: це завжди суспільно-значуща, глобальна, гостра проблематика. У кожному випуску на с. 4–5 міститься велика фотографія (на весь розворот), до якої додається коротке пояснення. Фотозображення у цій рубриці завжди відзначаються динамізмом, гостротою сюжету, феєричністю, підкреслюють величність або значущість події, зупинена мить, своєрідне дзеркало однієї з найхарактерніших подій тижня. Найчастіше, за мето-



дом зйомки, – це репортажна фотографія (90 %), зрідка трапляється художня – пейзажні знімки (наприклад, № 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р.). Фотоілюстрація в цій рубриці є головною і практично самодостатньою: не текст (висловлення на такий сторінці стає другорядним), а світлина несе в собі основний зміст. Такі матеріали (ключовий фотознімок великого розміру або, рідше, блок знімків, який зазвичай потрібний для того, щоб висвітлити важливу подію або тему, як от: змагання, катастрофу, спектакль, екскурсію тощо) останнім часом почали називати фотосторінкою. Вона представляє особливий вид журнального/газетного матеріалу, який повідомляє про подію так само, як і повноцінний текстовий матеріал. Жанр «фотофакт» представлений різножанровими фотографіями (зрідка – малюнок) у рубриці «На часі. Тенденції тижня». Традиційно новинистрічки розташовують вгорі та внизу на с. 6–7: подається коротка інформація та додається тематичне фото, причому стрічки мають хронологічні розриви (верхня частина – сучасність, нижня – історія), але нижній блок пов'язаний із верхніми датами, блоки виконані в стилі один день – одна подія. Наприклад, у випуску № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. редактори визначили такі ключові події в Україні та світі: 22 березня – «У Харкові двоє осіб напали на військові склади: вбито одного з вартових і одного зі зловмисників» (+ фотографія молодого хлопця у військовій формі, який сидить навприсядки поруч із собакою); 23 березня – «Сандея Аделаджу звинуватили в доведенні до самогубства п'ятьох людей» (+ фотопортрет С. Аделаджу); 24 березня – «У Порт-Саїді сталися сутички поліції та футбольних фанатів, які протестували проти дискваліфікації місцевої команди» (+ репортажна фотографія з місця подій – натовп людей на тлі темного неба і величезного полум'я); 25 березня – «Мітинг на День волі в Мінську зібрав 5 тис. протестувальників» (+ репортажна фотографія з місця подій – натовп людей із плакатами-гаслами, написаними закличками); 26 березня – «У Казахстані розпочався суд над 47 молодими людьми, звинуваченими в тероризмі» (+ репортажна фотографія з зали суду – літні жінки, що плачуть, й чоловіки, ймовірно, що це батьки засуджених хлопців); 27 березня – «Македонія запровадила безвізовий режим для українців до 15 березня 2013 р.» (+ фотопейзаж – мальовничий краєвид моря, високогір'я та прибережного маяка); 28 березня – «Mirror повідомило, що англійці не купують квитків на Євро-2012 на матчі своєї збірної в Україні» (ілюстрація до цієї новини відсутня). Нижня «стрічка» присвячена знаменним історичним датам і називається «Тиждень в історії». Наприклад, у випуску № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. редактори

визначили такі найбільш значущі на їхній погляд події: 30 березня 1867 р. – «У Вашингтоні підписано російсько-американський договір про купівлю США Аляски разом з Алеутськими островами» (+ мальований чорно-білий плакат-карикатура); 31 березня 1922 р. – «У Києві створено театр-студію «Березіль» (засновник і режисер Лесь Курбас)» (+ чорно-біла фотографія постановки на сцені цього театру); 1 квітня 1976 р. – «Стів Джобс, Рональд Вейн і Стів Возняк заснували компанію Apple Computer» (+ малюнок-логотип компанії Apple – надкушене яблуко з листочком, розфарбоване у кольори веселки (кольорові смуги подано в порядку «згори-вниз»): зелений, жовтий, оранжевий, червоний, фіолетовий, синій); 2 квітня 742 р. – «Народився Карл I Великий, засновник імперії Каролінгів у Західній Європі» (+ фоторепродукція картини із зображенням портрета Карла I); 3 квітня 1922 р. – «Іосіф Сталін був обраний генеральним секретарем ЦК РКП(б)» (+ давня чорно-біла фотографія із зображенням В. Леніна та Й. Сталіна, які сидять на стільцях); 4 квітня 1919 р. – «На території Західної області УНР було введено в обіг гривню та карбованець» (репродукція-фотокопія банкноти 1919 р. номіналом «100 грн»); 5 квітня 1992 р. – «Створення Військово-Морських сил України указом Леоніда Кравчука» (ілюстрація до цієї новини відсутня).

Отже, сучасні друковані періодичні видання активно використовують жанри фотозамітки й фотофакту: яскраві фотографії ідеально поєднуються з фактажем цікавих явищ та подій, у результаті ці жанри привертають увагу читачів легкістю сприйняття. Серед спільних рис цих жанрів можна назвати такі: одна фотографія (зрідка – дві), лаконічний текст, об'єктивність, відсутність авторських оцінок (хіба що при відборі матеріалу), новина про суспільно-значущі події. Особливістю фотозамітки є заголовок, повноцінний текст (що характеризується рівнозначністю з фотографією; вони взаємодоповнюють одне одного, проте не дублюють). У якості сучасних модифікацій жанру (за матеріалами розглянутих видань) додаються такі ознаки, як включення в текст емоційно-експресивних та оцінних висловлювань. Найбільш яскравим прикладом фотозамітки є матеріали, вміщені у часописі «Український тиждень», де світлина займає весь розворот (с. 4–5). Завдяки своїй наочності така фотографія володіє особливою силою впливу на читачів.

Класичний фотофакт не має заголовка і характеризує лапідарність тексту – світлина є настільки самодостатньою, що часто супроводжується лише підписом (дата і місце події). Варто додати, що особливої уваги заслуговує дослідження функцій фотофакту в телевізійних передачах, зокрема і в новинних блоках (на-



приклад, найяскравіші кадри тижня у програмі «Факти тижня», канал «ICTV»; програма «ТСН», канал «1+1» тощо).

1. Максимович М. Фотоілюстрація у газеті: критерії, тенденції, перспективи [Електронний ресурс] / М. Максимович // Вісник Львів. ун-ту. Серія : Журналістика. – Вип. 26. – Львів, 2005. – URL: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti\\_Maxymovych.htm](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maxymovych.htm).

2. Поліха Л. Жанрові різновиди фотожурналістики у періодичних виданнях Закарпаття 1919–1944 років // Вісник Ужгородського ун-ту. Сер.: Філологія. – Вип. 22. – 2009. – С. 141–143.

3. Рожкина М. А. Фотожурналистика в Таджикистане: генезис, жанры, современное состояние (на примере периодических русскоязычных изданий Таджикистана) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / М. А. Рожкина. – Душанбе, 2011. – 26 с.

4. Холланд П. Фотожурналистика. «Прямое обращение к взгляду?». Фотография и пресса / П. Холланд // Медиа. Введение : учебник для студ. вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» ; [под ред. А. Бриггза, П. Кобли] ; [пер с англ. Ю. В. Никуличева]. – М., 2005. – С. 510–522.

5. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (від виникнення до середини XIX століття) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка / Б. І. Черняков. – К., 1998. – 37 с.

6. Бальтерманц І. Д. Специфіка содержания и формы фотожурналистики [Електронний ресурс] / І. Д. Бальтерманц. – М., 1981. – URL: <http://constitutions.ru/archives/1854>.

7. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

8. Журналістський фах : газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; [за ред. В. В. Різуна]. – Вид 2-ге., перероб. і доп. – К. : Київ. нац. ун-тет ім. Т. Г. Шевченка, 2012. – 352 с.

9. Колосов А. А. Визуальная коммуникация в печатных СМИ: объективные сложности становления // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1 – С. 144–156.

10. Колосов А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики [Електронний ресурс] / А. Колосов. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1961&level1=main&level2=articles>.

11. Косюк О. М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Оксана Михайлівна Косюк ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2005. – 214 с.

12. Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики [Електронний ресурс] / Н. И. Ворон. – М., 1991. – URL: <http://constitutions.ru/archives/1831>.

13. Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий : курс лекций [Електронний ресурс] / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта. 2005. – URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-15040.html>.

14. Чудаков Г. Фотография в прессе: содержание, форма, жанровая структура // Советское фото. – 1982. – № 8. – С. 14–15.

15. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособ. / В. М. Березин. – М. : РУДН, 2006. – 159 с.

16. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08. – Журналістика ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка / М. К. Василенко. – К., 2007. – 38 с.

17. Чекмишев О. В. Основы профессиональной коммуникации. Теория и практика новинной журналистики / О. В. Чекмишев. – К. : Київ. нац. ун-тет ім. Т. Г. Шевченка, 2004. – 129 с.

18. Іващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві [Електронний ресурс] / А. А. Іващук // Наукові записки Інституту журналістики, 2007. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1816>.

Подано до редакції 23. 05. 2013 р.

### **Volynets Halyna. The short information genres of photojournalism in the Ukrainian modern print media.**

In the article the author determines such genres of photojournalism as photofact and photonote on the materials of the Ukrainian periodic print media. It is presented the description of these genres, their specific characteristics, genre and typological peculiarities, the role and status of photofact and photonote in the domestic print media.

**Keywords:** informative genres, photojournalism, photofact, photonote, print media, mass media.

### **Волинець Г. Н. Малые информационные жанры фотожурналистики в современной украинской прессе.**

В статье на материале украинских периодических печатных СМИ исследуются жанры фотожурналистики – фотофакт и фотозаметка. Представлено описание этих жанров, их специфические признаки, жанрово-типологические особенности, роль и место фотофакта и фотозаметки в отечественной прессе.

**Ключевые слова:** информационные жанры, фотожурналистика, фотофакт, фотозаметка, пресса, СМИ.

Л. Г. Масімова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001

## Візуальна репрезентація журнального контенту

У статті досліджено чинники, які впливають на формування візуального журнального контенту. Розглянуто особливості візуальної репрезентації журнального видання.

**Ключові слова:** візуальна репрезентація, візуальні жанри, журнальний контент, семіотика.

Сьогодні можна посперечатися з висновком про те, що єдиним змістом друкованих ЗМІ є письмове висловлювання. Сучасна людина все частіше використовує у процесі комунікації візуальну інформацію (відео, фото, смайлики, демотиватори тощо). Вона мислить не тільки вербально, а й образно. Зображення як емоційне і видовищне повідомлення стає основою журнального контенту. Візуальний контент допомагає читачу ідентифікувати видання, та саме візуальна репрезентація журнального контенту залишається найменш дослідженою темою українського журналістикознавства.

**Мета роботи:** виявити особливості візуальної репрезентації журнального контенту на сучасному етапі розвитку друкованих ЗМІ.

**Мета передбачає такі завдання:**

- з'ясувати чинники, які впливають на формування візуальної репрезентації журнального контенту;

- визначити основні особливості візуальної репрезентації журнального видання.

**Об'єктом** дослідження є журнальний контент.

**Предмет** дослідження – візуальна репрезентація журнального контенту.

**Методи** дослідження. Специфіка предмета дослідження передбачає застосування, окрім загальнонаукових методів дослідження, таких як аналіз і синтез, семіотичного методу. Саме семіотика розуміє візуальне повідомлення як знакову систему, яку необхідно тлумачити і трансформувати у вербальне повідомлення.

Серед сучасних українських дослідників журнального контенту необхідно відзначити праці В. Шевченко, яка особливу увагу приділяє вивченню візуальної мови в оформленні журналів та розробці вимог до зображального ряду журналу [1].

На візуальний друкований контент впливають способи і форми подачі матеріалу в Інтернет-просторі. Наприклад, спосіб оформлення змісту журналів «Фокус», «Український тиждень» нагадує екран монітора [2; 3; 4]. У змісті вказується не лише автор, назва та сторінка, де розташований матеріал, а й зображення.

Інтернет-середовище породило таку форму міжособистісного спілкування, як демотиватор («картинка з гаслом часто іронічного чи парадоксального змісту, наділена ефективністю рекламного плаката») [5]. «Розвиваючись, цей жанр, що передбачає поєднання картинки на чорному тлі, парадоксального заголовка й довільного пояснення, став універсальним інструментом пояснення, вивчення й аналізу навколишнього світу – таким собі телебаченням інтернету» [5]. Із соціальних мереж демотиватор потрапляє до електронних журнальних видань. А згодом знаходимо демотиватор у друкованій версії «Українського тижня» (2013, № 13) Матеріал ілюструє «реакцію киян на бездіяльність столичної влади під час стихійного лиха» – снігопаду, який стався наприкінці березня [6, 10]. В тому-таки номері журналу розташована реклама, яка виконана у жанрі демотиватора [6, 29].

В українській та зарубіжній науковій традиції зображення не розглядалося як самодостатня інформація, а отже і жанри візуальної інформації визначалися як жанри ілюстративного матеріалу [1; 7; 8; 9; 10; 11]. Наслідком такого підходу є те, що під час жанрового поділу бралися до уваги лише формальні чинники, а саме – техніка виконання. Сміслові та ідейні навантаження візуальних образів не враховувалося. Наприклад, для означення терміну фотоплакат достатньо було вказати, що «це монтаж декількох фотознімків» [7, 77]. Карикатура визначалася як «вид мальованої ілюстрації» [7, 77]. Таке визначення важко визнати вичерпним, адже воно не вказувало на сатиричний зміст візуального повідомлення. Сьогодні карикатура може бути не тільки у вигляді малюнка, це будь-які зображення, створені за допомогою комп'ютерних технологій: поєднання фотознімка і малюнка, фотомонтаж (колаж) тощо. Отже, постає нагальна потреба систематизувати і конкретизувати жанри візуальної журналістики.

На наш погляд, техніка виконання не повинна бути єдиним і основним критерієм для жан-



рового поділу. «Зображення тільки тоді стає самостійним текстом, коли читач може перевести візуальні образи у вербальні. У зображенні, на думку Умберто Еко, – візуальні образи є способом аргументації. На зображення поширюються ті самі закони, які діють у вербальному повідомленні. Отже, від сучасного читача вимагаються певні семіотичні навички. Візуальна грамотність передбачає підхід до зображення як до тексту, який має свою систему знаків і код, який розуміється як правила прочитання цих знаків» [12].

Для розрізнення ілюстративних та самостійних матеріалів необхідно враховувати такі чинники: «Зображення друкується у спеціальній рубриці, підрубриці або на обкладинці. Візуально підкреслюється його самодостатність.

Основним змістом повідомлення є зображення. Воно придатне для осмислення і переведення візуальної образності (аргументації) у вербальну форму.

Словесний складник зображення є допоміжний і необов'язковий, він коментує візуальне повідомлення, пояснює його» [12]. Отже, слід розглядати не тільки жанри ілюстрацій, а й жанри візуальної журналістики.

Дослідники фотожурналістики запропонували жанровий поділ відповідно до жанрів публіцистики: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Та на сучасному етапі розвитку журнальних видань не можна говорити про візуальний контент, лише як про фотожурналістику. Збільшується частка синтетичних зображень. Отже, візуальні тексти доцільно розглядати відповідно до жанрів теорії публіцистики.

Жанрова палітра, інформаційні жанри візуальної журналістики, фотозамітка, фотопейзаж, фотопортрет – це візуальні тексти, які є первинними (репортажними) і не піддавалися комп'ютерній обробці. Також ці фото не мають постановочного характеру.

Жанрова палітра аналітичних жанрів візуальної журналістики – це рейтинг, діаграма, картодіаграма. Це самостійні жанри візуальної журналістики, які і надають візуальний матеріал для аналітичного осмислення інформації.

Журнал «Корресподент» за 5 квітня 2013 р. запропонував читачам рейтинг кращих вишів країни на підставі опитування роботодавців України.

Матеріал складається з невеликого за обсягом вербального тексту, у якому розповідається про спосіб отримання інформації, та двох таблиць. У таблиці «Топ-10 вузів України» вказується кількість балів, рік заснування вишу, кількість студентів та контакти приймальної комісії. Друга таблиця – «Кращі за спеціальні-

стю» – пропонує рейтинг вишів відповідно до професійних сфер [13, 24–25]. Отже, спонукування до аналітичної роботи закладено на рівні дизайну, способу компоновання та організації інформації.

Рубрика «Дослідження» журналу «Український тиждень» пропонує результати соціологічних досліджень у вигляді діаграм. Діаграма – графічне зображення, що наочно показує співвідношення між різними величинами. Діаграма – це зручно організований візуальний матеріал для аналізу та узагальнення. Як самостійний жанр журналістики, вона складається з графічного матеріалу та невеличкого вербального коментаря, який містить посилання на джерело інформації (хто проводив дослідження) та опис загальної тенденції явища чи узагальнення за темою повідомлення. Отже, майже всю аналітичну роботу пропонується виконати читачу.

Жанрова палітра художньо-публіцистичних жанрів візуальної журналістики – це плакат, пародійний плакат, карикатура, комікс. Ці візуальні повідомлення спонукають до емоційного та аналітичного осмислення інформації за допомогою художнього образу, створеного на основі зображальних засобів.

Плакат – жанр візуальної журналістики, що містить коротке гасло (заклик, який виражає основну ідею). Плакат має спонукальний характер, мотивує до певних дій. Наприклад, «Український тиждень» за 5–11 квітня 2013 р. пропонує зображення пам'ятника В. Леніна на смітнику і супроводжує зображення закликом «Повний демонтаж. Потрібен радикальний розрив із “цінностями”, нав'язаними Україні радянсько-російською окупацією» [14]. Пародійний плакат має на меті зруйнувати ідеологічні настанови зображуваного об'єкта. Пародійний плакат також часто розміщується на обкладинках журналів. Так, «Український Тиждень» (2011, № 47) зображує В. Януковича на тлі пшеничного поля. Пшениця символізує добробут. На задньому плані піраміди – символ часу (вічності). Все на світі боїться часу, а час боїться пірамід. Піраміди розширюють просторові межі (світ). Промовиста поза президента. Він впевнено крокує вперед. У руках тримає декілька колосків. Замріяний погляд. Певна стилізація радянської риторики візуальних повідомлень, яка сама по собі змушує сприймати Януковича як тоталітарного правителя радянського зразка, який збирається правити довічно. Візуальну інформацію підсилює вербальна: «Спочатку був Донбас... Чи вистачить донецьких, щоб керувати світом» [2].

Пародійний плакат на обкладинці журналу «Український тиждень» за 2012 р. № 30 експлуатує два символи. Перший – це булава, яка





засвідчує спадкоємність багатовікових історичних традицій українського державотворення. Булаву тримає російський президент. Другий символ – Путін в образі воїна-загарбника часів монголо-татарської навали (вуса, обладунки тощо) [3]. Цей образ багатозначний. Очевидно він характеризує не тільки спосіб, в який може бути отримана влада, а й можливі наслідки підкорення України імперським інтересам Путіна. Плакат викликає емоційну реакцію, адже він пробуджує асоціації з монголо-татарською навалою (руйнація, розорення, загибель, рабство, занепад, знищення тощо). Ця символіка спонукає читача зробити недвозначні висновки: «Суть російської навали як історичного явища полягає у формуванні та зміцненні стійкої системи залежності українських земель від завойовників».

Комікс – це «популярна серія малюнків з короткими оповідями, які утворюють суцільну розповідь розважального характеру» [7, 372]. Як жанр журналістики, – комікси використовуються в основному в дитячих журналах. Інколи вони складають основний зміст дитячого журнального видання. Комікси мають постійних героїв, які повторюються від тексту до тексту. У суспільно-політичних журналах комікси мають актуальний громадський зміст. «Український тиждень» протягом 2008 р. пропонував читачам комікси про пригоди таксиста «Хроніки Теодора Драйвера».

Універсальний словник української мови надає таке визначення карикатури: «Зумисне пародійне, сатиричне чи гумористичне зображення події або людини, як правило, графічне». Постійна рубрика «Майже серйозно» журналу «Український тиждень» пропонує злободенну карикатуру та розміщує коментар до неї.

Карикатура, як окремий жанр, використовується і в журналі «Кореспондент». У рубриці «Семь дней» цілий розворот присвячений сатиричним жанрам: політичний анекдот, політичні цитати та мальовані карикатури. Карикатура вимагає тлумачення, її можна розглядати як аналітичний жанр візуальних текстів. Вона передбачає прочитання читачем візуальних тропів, розуміння художніх засобів творення комічного.

**Висновки.** Зображальний журнальний контент складається із ілюстративного матеріалу та самостійних візуальних жанрів журналістики. Чинники, які впливають на формування візуальної репрезентації журнального контенту:

1. Інформаційна політика журнального видання, його стильова своєрідність і оригінальність.

2. Рекламна функція візуальної інформації. Зображення рекламує як видання в цілому (обкладинка), так і окремі матеріали.

3. Очікування читачів від друкованого контенту. Читачі мають візуальні звички. Ці звички формуються під впливом інтернет-середовища, де будь-яка інформація супроводжується візуальним рядом.

Особливості візуальної репрезентації журнального видання:

1. Сьогодні зображення не є прямою ілюстрацією до тексту. Вона символічно відтворює текст, його глибинний сенс, а отже і розширює зміст тексту.

2. Візуальний складник журнального контенту перетворюється із фонового, ілюстративного на самостійну форму подачі інформації. Наслідком цього процесу є утворення візуальних жанрів, як самостійних текстів журнального контенту.

3. Техніка виконання є способом передачі інформації, демонстрацією інтелектуального рівня видання. Візуальна політика стає складником інформаційної політики видання.

4. Збільшується кількість зображень, які не є первинними, а створені за допомогою комп'ютерних технологій. Це пов'язано з вимогою інформаційного і аналітичного навантаження візуальних текстів.

5. Візуальна інформація створює умови для аналітичного мислення читача та дає відчуття свободи у формуванні висновків.

6. Тенденція до пом'якшення новин. Візуальна інформація емоційна і образна, а тому простіша у сприйманні.

7. Запозичення інтернет-способів подачі матеріалів. Як наслідок поява нових візуальних жанрів на сторінках друкованого контенту (демотивари в ілюстративному ряді та в рекламі тощо).

Візуальна репрезентаційна система журнального контенту динамічно змінюється, з'явилися нові жанри і способи подачі інформації, які потребують подальшого вивчення. Перспективним є також дослідження семіотики візуальних повідомлень журнального контенту, яке надасть можливість поглибити уявлення про візуальні стереотипи та принципи читування візуальної інформації в друкованих ЗМІ.

1. Халимон К. Ю. Поняття «контент» та форми його подання в журнальних виданнях // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2011. – Т. 45. – С. 69–72.

2. Український тиждень. – 2011. – № 47.

3. Український тиждень. – 2012. – № 30.

4. Фокус. – 2013. – № 14.

5. Будзінський О. Війна у френдстрічі [Електронний ресурс] / Олег Будзінський // Телекритика. – 11. 01. 2013. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1411>.

6. Український тиждень. – 2013. – № 13.



7. *Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво* : учбов. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; [за ред. В. Пізуна]. – К. : Київ. нац. ун-тет ім. Т. Г. Шевченка, 2012. – 352 с.

8. *Гавенко С. Ф. Технологія газетно-журнального виробництва* : учбов. посіб. / С. Ф. Гавенко, З. М. Сельменська, Л. Й. Кулік, І. М. Назар. – Львів, 2009. – 303 с.

9. *Маккей Дж. Все о журналах* / Дженни Маккей. – М., 2008. – 338 с.

10. *Морриш Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения* / Джон Морриш. – М., 2008. – 297 с.

11. *Шевченко В. Е. Особливості зображального ряду журналу* // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2011. – Т. 44. – С. 109–114.

12. *Масимова Л. Візуальні жанри журнального контенту* // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. – К. : Інститут журналістики, 2012. – С. 120–124.

13. *Корреспондент*. – 2013. – № 13.

14. *Український тиждень*. – 2013. – № 14.

Подано до редакції 15. 05. 2013 р.

**Masimova Larysa. Visual representation of journal content.**

The article examines the factors which affect on forming of visual journal content. The specifics of visual representation of journals are analyzed.

**Keywords:** visual representation, visual genres, journal content, semiotics.

**Масимова Л. Г. Визуальная репрезентация журнального контента.**

В статье исследуются факторы, которые влияют на формирование визуального журнального контента. Рассматриваются особенности визуальной репрезентации журнального издания.

**Ключевые слова:** визуальная репрезентация, визуальные жанры, журнальный контент, семиотика.

О. А. Мітчук,  
канд. філол. наук

УДК 316.774: 77.03 (477)

## Еволюція фотографії в контексті української фотожурналістики

У науковій статті окреслено етапи розвитку фотографії й значення її на шпальтах друкованих видань. Визначаються тенденції збереження і використання зображення, а також досліджується взаємозв'язок між фотографією та сучасними мас-медіа, зокрема фотожурналістикою.

**Ключові слова:** фотографія, фотожурналістика, дагеротип, зображальні засоби масової комунікації, ілюстрований додаток.

**К**ожна наука має певне коло категорій, які, крім загальнонаукових, є для неї основними, і зміст яких пронизує всю архітектоніку наукової побудови, стає фундаментом для обґрунтування певних концепцій. Аналіз таких категорій – предмет пильної уваги вчених [1, 3]. У даному дослідженні предметом і метою є розгляд виникнення фотожурналістики й наближення її до сучасності.

На певному етапі розвитку системи засобів масової комунікації присутність зображень у ній стає настільки інтенсивною, що усвідомлюється суб'єктами-теоретиками масовокомунікаційного процесу, як переважання зображення над словом. Наприклад, французький вчений Жак-Поль Лінтаф проголосив 1962 р. народження нової ери – ери зображень, що замінила собою книжкову еру [1, 4].

Утримаємося від подібних категоричних тверджень, але констатуємо той факт, що з розвитком та появою цілого ряду дисертаційних досліджень із фотожурналістики стає все яснішою хибність теоретичного закріплення уявлень про «всевладдя слова» у журналістиці. Зокрема у працях Б. І. Чернякова, Ю. Г. Шаповала розкриті поняття фотожурналістики, зображальної природи фотографії; В. В. Пилип'юк досліджував фотомистецтво на західній Україні. З розвитком та вдосконаленням технологій у всіх сферах суспільного життя в тому числі і у фотожурналістиці, можна говорити про те, що здійснюється зближення багатьох царин фотографії.

Варто зауважити, що фотографічну технологію людство використовує лише 172 роки. Проте сьогодні без її застосування суспільне буття немислиме. Офіційне народження фотографії – січень 1839 р. Після цього розпочався досить активний її розвиток як важливого засобу відтворення реальності та ширшого застосування у науці, побуті, а згодом – у засобах масової комунікації. Заснування фотографії започаткувало принципово новий етап розвитку масового комунікування. Відомий польський дослідник Томаш Гобан-Кляс

класифікує виникнення фотографії як еру телекомунікації та інформатизації [2, 34]. Вона розпочинається з другої половини XIX ст. і ніби доповнює еру друку та масової комунікації. На думку вчених, виникнення цієї нової ери сповістив винахід телеграфу, а за ним телефону, грамофонної платівки та фільму.

Із часу свого заснування фотографія стала визнаним способом спілкування людей. Вона поклала початок ланцюговій реакції поширення засобів масового сприйняття – преси, радіо, інтернету, кінематографії, телебачення. Фотографія відкрила нову епоху, яка побудувала принципово інші стосунки зі змістом та часом. Упродовж свого існування фотографія радикально змінила умови функціонування всієї системи традиційних мистецтв.

Біля джерел фотографії стоять три особи: Жозеф Нісефор Ньєпс, Луї-Жак Дагер і Вільям Генрі Фокс Тальбот. Першу в світі фотографію, яка донині зберігається у колекції Техаського університету, зробив француз Ньєпс 1826 р. Дагер значною мірою вдосконалив цей процес, застосувавши хімічні речовини [2, 47].

У Львові перший дагеротип виконав того самого 1839 р. професор природничої історії та фізики, доктор медицини Львівського університету Йоганн Глойснер. Використавши опис опублікованих конструкцій та технологій камери, він власноручно виготовив її і в погожі дні виконав перші дагеротипи міських краєвидів Львова.

За допомогою відповідної техніки поступово дагеротипні знімки переносяться на папір, видаються альбомами, а згодом з'являються і на сторінках періодичних видань. Фотографія стає масовим засобом комунікації, особливо оперативною органічною часткою засобів масової інформації.

Так, бурхливий розвиток періодичних видань 1840–1850-х рр. закономірно призвів до ширшого використання результатів фотозйомки в пресі. З



дагеротипів, а пізніше із зображень, виготовлених на фотошарах на паперовій основі, зображення художники перемальовували на форми високого друку, далі гравірували вручну [3, 7]. Наприклад, у жовтні 1861 р. таким способом ілюстрований додаток до однієї із київських газет містив пейзажний знімок із видом Аскольдової могили [3, 8]. Таким способом користувалися близько тридцяти років.

Незважаючи на важкі історичні умови, українська фотожурналістика хоч із значними перешкодами проте формувалася. Все-таки на українських землях діяли і творили фотожурналістику ініціативні фотографи. У їхній творчості відтворені важливі політичні, соціальні, культурні та економічні події в Україні. З розвитком та вдосконаленням фототехніки широко застосовувалася фотографія у газетах і журналах напередодні та у роки Першої світової війни [1, 8].

Нині стан сучасної фотожурналістики визначається позицією фотожурналіста, його ставленням до професії, розумінням своєї суспільної ролі й місці. За визначенням Ю. Шаповала, фотожурналістика як оперативний вид відображення дійсності розкриває суспільно-політичний смисл життєвих явищ з метою формування громадської думки, впливу на свідомість і поведінку людей [4, 23].

Подальші тенденції збереження і використання зображення розвивалися за декількома напрямками. Це, *по-перше*, застосування фотографії як пам'ятного історичного документу, *по-друге* – включення її в арсенал наукового інструментарію і доказу. Але найінтенсивнішим чином світлопис став розвиватися в області побутового й історичного портрета, а також, зважаючи на уявну прогресивність в порівнянні з живописом, як альтернатива витворам образотворчого мистецтва, й особливе місце займала фотографія у періодичній пресі. Ці напрями фотографії особливо важливо розрізнати в початковий період її історії, коли між деякими з них важко було провести чітку межу. Наприклад, видове фотографування географів, етнографів, репортерів-мандрівників нерідко виконувало не тільки свої природничо-наукові функції, а й мало естетичний характер, а з часом ставало історичним документом. Те саме можна сказати про індивідуальні та групові фотопортрети, зняті в приватних, побутових цілях, але які стають з часом науковим і документальним свідченням епохи.

На відміну від конкретних речей фотожурналістика не має статистичної дефініції і не може мати, бо вона суспільно заангажована, вона є похідною від суспільства і залежить від складників суспільного розвитку, як функція від аргументів. Ось чому в різні історичні періоди, навіть у різні короткі проміжки соціального часу, визначення фотожурналістики може змінюватися або в поняттях фотожурналістики й фотожурналіста можуть актуалізуватися різні їхні атрибути. Так, те, що фотожурналістика в радянський час була «колективним» організатором, агітатором і пропагандистом, цілком відповідало часові й призначенню фотожурналістики. У наш час ці атрибути поняття деактуалізувалися. *По-перше*, за ними закріпилася чітка асоціація з поняттям комуністичної ідеології, її ролі. *По-друге*, нове українське суспільство вимагає від фотожурналістики інших підходів до суспільного життя, інших акцентів у роботі фотожурналіста. Але деактуалізація атрибутів поняття зовсім не означає, що зникли й самі ознаки явища, які були відображені в понятті.

Отже, можна зробити висновок, що фотографія змінила обличчя преси і стала першоосновою візуального відображення світу. Вона певною мірою позначилася на образотворчому мистецтві, не обезцінивши його, як дехто побоювався у ХІХ ст., а навпаки, стимулювала його нову якість. Однак у певних сферах фотографія «потіснила» образотворче мистецтво, перейнявши окремі його функції. Незважаючи на все це неоднозначні погляди з цього приводу, фотожурналістика утвердилася як оригінальний самостійний вид творчості. Та, напевно, найголовніше – фотографія істотно вплинула на спосіб бачення світу. Сучасна людина «фотографічно» сприймає навколишній світ. Її формують та виховують за допомогою зображальних засобів комунікації.

1. Черняков Б. І. Зображення в культурі і журналістико-знавстві / Б. І. Черняков ; Київ. нац. ун-тет ім. Т. Г. Шевченка, Ін-тут журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 23 с.

2. Пилип'юк В. В. Фотомистецтво Західної України : навч. посіб. для студ. / В. В. Пилип'юк. – Рівне : «Світло й тінь», 2008.

3. Черняков Б. І. Фотография в изобразительной журналистике: генезис технических и творческих возможностей / Б. И. Черняков ; Киев. нац. ун-тет им. Т. Г. Шевченка. – К. : [б. в.], 1996. – 112 с.

4. Шаповал Ю. Г. Фотожурналистика : навч. посіб. / Ю. Г. Шаповал. – Рівне : [б. в.], 2007. – 76 с.

Подано до редакції 29. 04. 2013 р.

**Mitchuk Olha. The evolution of photography in the context of the Ukrainian photojournalism.**

In the scientific article the stages of development of photography and its significance on the pages of newspapers are outlined. The trends of preservation and use of images are defined. The interconnection between photography and contemporary media, in particular, photojournalism are researched.

**Keywords:** photography, photojournalism, daguerreotype, visual means of communication, illustrated application.

**Митчук О. А. Эволюция фотографии в контексте украинской фотожурналистики.**

В научной статье очерчены этапы развития фотографии и её значение на страницах печатных изданий. Обозначаются тенденции хранения и использования изображения, а также исследуется взаимосвязь между фотографией и современными масс-медиа, в частности фотожурналистикой.

**Ключевые слова:** фотография, фотожурналистика, дагеротип, изобразительные средства массовой коммуникации, иллюстрированное приложение.

Е. Д. Циховська,  
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 001

## Попередники реаліті-ТБ: від мондо- до снафф-фільмів

У статті приділяється увага розвитку мондо- та снафф-фільмів як попередників сучасних реаліті-ТБ, які є об'єктом пильної уваги соціальних комунікацій. Автор простежує їх історію створення від комерційно успішного італійського документального фільму «Mondo Cane» (1962) до снафф-фільму «Slaughter» (1971), згодом «Snuff» (1975).

**Ключові слова:** мондо-фільми, снафф-фільми, реаліті-ТБ.

**П**ровокаційний і шокуючий, новаторський і дискусійний «кінематографічний вуайєризм», цикл так званих мондо-фільмів, по праву вважається попередником реаліті-шоу, увібравши всі риси останнього, оскільки так само знаходиться «на межових територіях: між інформацією та розвагою, документальністю та драмою» [1, 2]. Представляючи документальний жанр про звичай народів і не тільки, свого часу викликав шквал суперечок навколо демонстрованих там начебто фактів, через що був названий також «shockumentary», і псевдореальності його змісту.

Незважаючи на впливовість та популярність цього жанру, про що свідчать численні наслідування, у критиці кінематографа цей жанр не вважається вартим згадування. Нашим завданням був не аналіз мондо- та снафф-фільмів крізь призму кінематографа, а розгляд розвитку цих жанрів як попередників сучасних реаліті-передач, які є об'єктом пильної уваги соціальних комунікацій. На сьогодні існує кілька розвідок, зосереджених на дослідженні мондо- та снафф-кіно, а також багато праць, що так чи інакше торкаються предмета цих жанрів. Серед них «Killing for Culture» (1996) Девіда Керекеса та Девіда Слейтера, «The Horror film» (2004) Стівена Принса, «Sweet & savage: the world through the shockumentary film lens» (2006) Марка Гудалла, «Popular Italian Cinema» (2013) Луїса Беймена та Серджіо Ріголетто. Проте в Україні, зокрема у вітчизняному медіапросторі, мало що відомо про їх функціонування, чому й присвячена наша стаття.

Мондо-фільми неодноразово критикувалися за експлуатацію «порнотопії» та «етнотопії» (Білл Ніколс), а засновників цього жанру звинувачували в злочинах проти людства через репродукцію матеріалу згідно з власною уявою (режисерів Альфредо та Анджело Кастільоні за маніпулювання у фільмах на сексі, магії, каліцтві та ритуалах).

Самі режисери цього жанру фактично порівнювали свої стрічки до катарсису, який свого часу досягався давніми греками протягом вистав в античному театрі. Але були й ті, хто вважав роботи Джакопетті та Проспері новим видом журналістики, зокрема Джон Коен бачив у них презентацію реальності такої ж масштабованої, як саме життя [2, 121].

Мондо-фільм – це форма повнометражного документального фільму, в якому зазвичай компілюються несумірні сцени звичаїв та практик народів, відзнятих під час подорожей навколо світу. Сцени часто включають бурхливі політичні та соціальні події, еротичне нічне життя, релігійні ритуали, приклади деградації навколишнього середовища, небезпечні трюки, нестандартні мистецькі перформанси, незвичайні події зі сфери культури та екстремальні тілесні експерименти тощо.

Як один із перших жанрів, що запропонував таку суміш у документальному фільмі, мондо-цикл став основоположником багатьох тенденцій у кіноіндустрії. На думку авторів «Popular Italian Cinema» (2013), однією з сумнівних спадщин мондо-фільмів стала мода на використання порнографічних образів у кіно, журналах, а згодом і телебаченні. І таке експлуаторське використання сексу та мізогінізму, характерне для мондо-фільмів, стало пізніше рисою одного з різновидів італійського кінематографа, спричиненою естетикою «мондо», а саме: хоррору та giallo фільмів [3, 234]. Варто зазначити, що «gially, хоррор та мондо-кіно всі пропонують свого роду клішований світ, який розкривається глядачем, від витончених та порочних вечірок вищої буржуазії Європи до примітивних африканських общин» [4, 105].

«Mondo Cane» (1962) (*ит.* «Собаче життя») – комерційно успішний італійський документальний фільм, зроблений командою, очоленою



журналістами Гвальтьєро Джакопетті та Франко Проспері. З'явившись у період найбільшого розквіту італійського кіно, спочатку він був оцінений як «треш» продукт, проте його внесок можна прирівняти до фільмів Антоніоні та Пазоліні. Кіновиробники Гвальтьєро Джакопетті та Франко Проспері вважаються першовідкривачами «shockumentary» жанру, а К. Спенсер називає мондо-кіно одним з найбільш гнучких «сексплуатаційних» субжанрів [5, 109].

Мондо-фільм розвивався як «сенсаційна форма довгої подорожі, оживлена глузливою оповіддю, різкими контрастами сценарію та ранніми формами повнокольорового випуску порнографічних фільмів» [6, 161]. Автори іншого дослідження дають таке визначення: «Мондо-фільми обов'язково складаються з “таблоїдного” стилю та займаються критикою обрядової культури, водночас охоче поділяючи їх блиск» [3, 232].

Ідея створення циклу з «mondo» фільмів прийшла до Г. Джакопетті, екс-журналіста та військового кореспондента, у той час, коли він працював над звукоорядом фільмів про нічне життя клубів Луїджі Ванці «Il Mondo di notte» («Нічний світ», 1959) та фільму Алессандро Блассетті «Europa di notte» («Нічна Європа», 1959).

За фінансової підтримки продюсера Анджело Різолі Джакопетті разом із Паоло Каварою та Франко Проспері протягом мандрівок Європою, Азією, Африкою, Північною Америкою, островами, відзняли матеріал, який і було покладено в основу «Mondo Cane» (1962), першого з циклу мондо-фільмів, які стали одразу після виходу на екран «Собачого життя» дуже популярними. Назвемо деякі з них: продовження першого фільму «Mondo Cane 2» (1964); «La Donna nel mondo» («Жінки світу», 1963, реж. Паоло Кавара та Гвальтьєро Джакопетті); «Africa Addio» («Прощай, Африко», 1966, реж. Гвальтьєро Джакопетті та Франко Проспері); «Faces of Death» («Обличчя смерті», 1978, реж. Конан ле Сілер); «Executions» (1995, реж. Девід Герман, Арун Кумар та Девід Монаген) тощо.

Крім того, що «Mondo Cane» став основоположником жанру, надаючи ім'я, форму і специфіку нарації цілим поколінням кінорежисерів, навіть музика з фільму прославилася, а головна композиція фільму «More» («Ti guardero' nel cuore») стала хітом поп-чартів, виграв премію Grammy за найкращу інструментальну тему й отримав номінацію на Оскар за найкращу пісню. Автори мелодії Міно Олів'єро та Річ Ортолани згодом написали не одну мелодію для мондо-фільмів. Пізніше у фільмі «Addio ultimo uomo» («Світ останньої людини», 1978) була включена балада «Why, don't ask me why/Why there is a sky», що стала обов'язковою для твор-

ців мондо-фільмів, так само, як зневажливий іронічний голос за кадром став візитною картою всього циклу мондо-фільмів.

У 1964 р. в статті для «Atlantic Monthly» Пауліна Каель звернула увагу на той факт, що сучасна аудиторія «насолоджується шоком та фальсифікацією, жорстокою серією хтивості з «Собачого життя», коли одне нервово тремтіння поступається іншому, байдужа до умовностей минулого і занадто невгамовна та апатична до мотивації та ускладнень, причин та наслідків. Вона хоче менше зусиль та більше сенсацій...» [7, 647–648]. Власне, з тих пір мало що змінилося, і для популярності продукту телебачення необхідно залучення кадрів з так званого «реального життя», ілюстрованого неординарними подіями і ситуаціями, зокрема насиллям, жорстокістю, сексом, збоченнями, експериментаторством.

Презентуючи сегмент шокуючого документального фільму, режисери мондо-фільмів фактично ставили за мету досягнення тофлерівського «культурного шоку» як впливу на невідгодованого глядача від занурення в чужу культуру, враховуючи протиставлення цивілізації та здичавлості, акцент на чудернацькості й дивності звичаїв та обрядів інших народів, екзотиці місць, а також привертання уваги до основних складових масової культури – еротики, пригод, жорстокості, насилля.

Фільми найчастіше побудовані на контрасті, зокрема один кадр «Mondo Cane» демонструє кладовище собак у каліфорнійській Пасадені; наступний – переносить глядача в ресторан під відкритим небом, спеціалізований на блюдах із собак, які за аналогією з рибними ресторанами мають так само живу представлену продукцію в клітках; будь-якого з обраних песиків кухар приготує для клієнта. Мондо-фільми висвітлюють абсурдність релігії (див. кривавий ритуал калабрійців), критикують сексуальність, зокрема розвінчують міф про «латинського коханця» тощо.

З 1967 р. досвід мондо-фільмів став використовуватися з метою виховання, коли на замовлення Міністерства охорони здоров'я Німеччини вийшов на екрани фільм «Helga» (реж. Еріх Ф. Бендер). Разом з іншими картинами, що побачили світ після, були переважно сфокусовані на темі сексу і мали за мету сексуальне виховання молоді з залученням фактажу, інтерв'ю, елементарних уроків з біології, анатомії та документальних свідоцтв з реального життя. Виробництву Німеччини належать такі картини, як: «Intim-Report» (1967); «Sexual Partnership» (1968); «Female Sexuality» (1968); Італії – «Naked England» (1969); «Mondo Sex» (1969); «Labyrinth of Sex» (1969); Великій Британії – «The Wife Swappers» (1969); «Love



Variations» (1969); «Anatomy of Love» (1969) тощо.

На початку фільму попереджують про те, що «всі сцени у фільмі взяті з реального життя. Іноді вони шокують, але не для того, щоб налякати глядача, а тільки тому, що життя само по собі є шоком. Завдання репортера – не прикрасити життя, а показати його якомога достовірніше», багато наведених в епізодах фактів не відповідали дійсності. «Типова особливість мондо-жанру – це кричуща дезінформація, – влучно зауважують автори «Killing for Culture» Девід Керекес та Девід Слейтер, – здається занадто зручним для знімальної команди, що кожен з неї вчасно потрапляє на “бенкет” племені або на бійню стада слонів» [8, 72]. Кадр змінюється іншим кадром, змінюючи одну реальність іншою: знімальна група потрапляє на протестувальне самоспалення буддистського монаха («Mondo Cane 2»), чатує на загибель у пустелі черепахи внаслідок ядерних катаклізмів на островах тощо.

Визначаючи мондо-фільми як приховані хоррор-фільми, Стівен Прінс у праці «The Horror film» зазначає, «що справді вражає в мондо-фільмах – це комбінація справжньої кількості свідчень про вбивства разом з дрижанням шоку перед реалізацією того, що повинно бути показане, приправлене незафіксованою роботою камери та якістю картинки – побачене відчувається наче “у плоті”» [9, 172].

У відповідь на звинувачення німецького журналу «Splating image» режисер стрічки «America Exposed» (1991) Романо Вандербес зізнався, що фільм є реконструкцією епізодів, заснованих на реальних повідомленнях з новин. Причому Р. Вандербес долучає вирізки матеріалів, якими він користувався.

В інтерв'ю Марка Гудалла, автора монографії з дослідження мондо-фільмів «Sweet & savage: the world through the shockumentary film lens» (2006), з британським письменником Джеймсом Гремом Баллардом останній висловив думку, що «Існує чітка логіка, чому ми віддаємо перевагу частково видуманій реальності, у яку ми вміщуємо власні мрії та нав'язливі ідеї. Фільми, подібні “Mondo Cane”, – це перші спроби впровадити зумовлену на змові фікцію, що конструює реальність сьогодні» [10, 15]. «Реальність – нудна, обман – ось розвага» звучить мотто до мондо-фільму «L'Occhio Selvaggio» (1967) Паоло Кавари.

Таким чином, подібно до сучасних реаліті-шоу мондо-фільми теж були режисованою реальністю, а не реальністю, відзнятою режисером. «Сліди мондо-фільмів, – вважає М. Гудалл, – можна спостерігати в продуктах сучасних мас-медіа, у «вуаєризмі та спостереженням в реаліті-ТБ», навіть

«бенеттонівський журнал «Colors» – є мондо-фільмом у друкованому вигляді» [10, 7]. Подібного погляду дотримується й автор «Horror Screenwriting: The Nature of Fear» Девін Вотсон, так само визначаючи мондо-фільми попередниками сучасного реального телебачення і «субжанром, сфокусованим головним чином на ідеї реальності відзнятого матеріалу, показу реалістичних ситуацій у повсякденному житті культур усього глобусу» [11, 13].

Зародження реаліті-шоу найкраще проілюстровано на невід'ємних персонажах мондо-фільмів – тваринного світу, зокрема в другій частині «Mondo Cane» фрагмент уводить глядача в епіцентр смертельного бою двох чорних дроздів у Сингапурі. Оповідач за кадром розповідає, що для бою в цих двох птахів культивували ненависть шляхом відгодовування одного з них та голодування іншого, причому клітки обох птахів розташовувалися поруч одна з одною для візуального контакту. Наступний епізод демонструє подібний смертельний бій двох рибок-півників, влаштований китайцями для демонстрації тріумфу смерті, що завжди захоплює китайців, як підсумовує оповідач, який у наступному кадрі коментує тріумф життя в американців, які влаштовують бої людини з досхоchu нагодованою акулою.

Поступово з розвитком мондо-фільмів вони через стадію канібалізму перейшли до снафф-фільмів, чому сприяла картина «Cannibal Holocaust» (1980) режисера Руджеро Деодето, гібрид мондо- і канібал-фільму. «Якщо снафф-фільми є кінцевою точкою зображення реальності в fiction фільмах, то мондо-фільми є попередником реаліті-ТБ та експлуатаційного інформаційно-розважальних форматів пародійованих, наприклад, у зображенні Вейна Гейла як персонажа «American maniacs» табloidного ТВ-шоу в «Natural Born Killers», – пише Дж. Халлам [12, 231].

Своєю назвою «snuff» фільми зобов'язані Еду Сендерсу, солісту групи «The Fugs», який написав книгу про деталізовані вбивства так званої «Сім'ї» Чарлза Менсона «The Family: The Story of Charles Manson's Dune Buggy Attack Battalion!» (1971). Він стверджував, що сім'я Менсон знімала скоєні ними в Каліфорнії вбивства на відео, але плівки не збереглися, поховані членами угруповання у пісках пустелі. І хоча сам факт існування цього матеріалу сумнівний, це не завадило розкручуванню ідеї снафф-фільмів і появи численних представників цього жанру в кінематографі. Фактично снафф-фільми були інспіровані вбивством послідовниками Чарлза Менсона у 1969 р. вагітної дружини Романа Поланського актриси Шерон Тейт разом із чотирма приятелями.

Поширеним хибним уявленням була впевненість у тому, що снафф-фільми не просто засно-



вані на реальних подіях і не відтворюють їх, а транслюють; записані на камеру живо. Проте насправді «снафф-фільми» належать до навмисного вбивства на камеру акторів (найчастіше актрис) для задоволення глядача та для прибутків кінорежисерів» [13, 235].

Це спричинено відповідним рекламним ходом Аллана Шеклтона, який у 1975 р. викупив права на перший снафф-фільм «Slaughter» (1971) режисера Майкла Фіндлі, перейменувавши його в «Snuff», і побудував свою рекламну кампанію на заяві, що актриса в камері насправді була вбита. Реклама запустила механізм численних активістських організацій у тому числі й феміністських за заборону цього фільму. Саме в цей час Шеклтон відзняв додаткову славозвісну сцену, яка й прославила картину. У ній жорстоко зґвалтовану жінку вбивають, а її тіло розчленовують. Низькобюджетна сцена була вставлена наприкінці оригінальної картини, що, звичайно, викликало протест у режисера перекупленої стрічки Фіндлі й погрозами судовим позовом. Непрофесіоналізм Шеклтона проявився в тому, що він не подбав навіть про віддалену схожість актрис у ролі жертви першопроєкту та редагованої стрічки.

Завдяки позиціонуванню фільму Шеклтоном як реаліті-кіно, загрозам судового позову від Фіндлі та акціям протесту активістів фільм перевершив прибуток багатьох бюджетних голлівудських картин таких, як «Політ над гніздом зозулі» [13, 235].

«Справжня пристрасть двадцятого століття – проникнення в Реальну Річ (у кінцевому результаті у руйнівну Порожнечу) крізь павутину видимості» [14, 20], – пише С. Жижек у праці «Вітаємо в пустелі реального». Прагнення до якомога глибшого проникнення в реальність і тісного співіснування з нею призводить до виникнення снафф-фільмів (*англ.* snuff movie, snuff film) – найнебезпечнішого, найжорстокішого жанру ХХІ ст., побудованого як комерційний проект кіноіндустрії, зокрема як фільм, у якому актрису по-справжньому вбивають після сексуальної наруги та фізичних тортур [15].

Снафф-жанр набув різних втілень: від зґвалтування зі смертельною розв'язкою до любительської зйомки самокатувань, хоча деякі дослідники відмовляють останнім у приналежності до жанру, наполягаючи на основних ключових поняттях снафф-фільмів: головна жертва – жінка, прелюдія – секс, дії – зґвалтування/тортури, розв'язка – вбивство головної героїні. С. Жижек – один з митців, який зараховує до снафф-жанру жорстокі видовища, що справді сталися, куди включає і атаку літаків Весвітнього торговельного центру, і всілякі знущання людини над своїм тілом в онлайн режимі. Психологію останнього він розглядає

як намагання людини через біль відчувати реальність свого існування. «Снафф-фільми, що звільняють «реальну річ», є, ймовірно, остаточною істиною віртуальної реальності. Існує внутрішній зв'язок між віртуалізацією реальності й нескінченним заповіданням тілу сильнішого болю, ніж зазвичай», – пише філософ [14, 20].

Таким чином, притаманне сучасним реаліті-шоу балансування на межі реальності й нереальності та маніпулювання цією реальністю, ймовірно, бере початок з фільмів мондо-жанру, які характеризуються «феноменом блерівської відьми» [2, 125], як зазначають автори «Remapping World Cinema: Identity, Culture And Politics in Film», тобто розмитістю фактів та фікції.

Межуючи з жанром хоррор, як мондо-, так і снафф-фільми вражають своєю псевдо реальністю, не очевидною постановкою, через що вражають більше, ніж сама реальність. І хоча мондо- і снафф-фільми мають одну спільну мету – проникнення в реальність та її якомога достовірніший показ, проте не можна ототожнювати їх значення: мондо-фільми характеризуються залученням фактажу та знайомством з «Іншим», чому сприяють показ та протиставленість різних культурних традицій, натомість снафф-фільми сприяли зближенню «Свого» та «Чужого» просторів суто через емпатію. Проте риси того й іншого жанру очевидні в сучасних шоу так званого «реального телебачення».

1. Hill A. Reality TV : Audiences and Popular Factual Television / Annette Hill. – London ; New York : Routledge, 2005. – 231 p.

2. Remapping World Cinema : identity, culture and politics in film / [edited by Stephanie Dennison and Song Hwee Lim]. – London ; New York : Wallflower Press, 2006. – 203 p.

3. Popular Italian Cinema / [edited by Louis Bayman, Sergio Rigoletto]. – Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Palgrave Macmillan, 2013 – 264 p.

4. Cinema Inferno : Celluloid Explosions from the Cultural Margins / [edited by Robert G. Weiner, John Cline]. – Lanham, Md. : Scarecrow Press, 2010. – 420 p.

5. Spencer K. Film and Television Scores, 1950-1979 : A Critical Survey by Genre / Kristopher Spencer. – Jefferson, N.C. : McFarland, 2008. – 366 p.

6. European Nightmares : Horror Cinema in Europe Since 1945 / [edited by Patricia Allmer, Emily Brick, David Huxley]. – London ; New York : Columbia University Press, 2012. – 276 p.

7. Schneider S.-J. Mondo Cane // The concise Routledge encyclopedia of the documentary film / [edited by Ian Aitken]. – New York : Routledge, 2012. – P. 646–648.

8. Killing for culture : an illustrated history of death film from Mondo to Snuff / [edited by David Kerekes & David Slater]. – London : Creation Books, 1996. – 285 p.

9. Prince S. The Horror film / Stephen Prince. – New Brunswick, N.J. : Rutgers University Press, 2004. – 272 p.





10. Goodall M. Sweet & savage : the world through the shockumentary film lens / Mark Goodall. – London : Headpress, 2006. – 160 p.

11. Watson D. Horror Screenwriting : The Nature of Fear / Devin Watson. – Studio City, CA : Michael Wiese Productions, 2009. – 167 p.

12. Hallam J. Realism and popular cinema / Julia Hallam. – Manchester : Manchester University Press, 2000 – 280 p.

13. *Moral Panics* : The Social Construction of Deviance / [edited by Erich Goode, Nachman Ben-Yehuda]. – Chichester : John Wiley & Sons, 2010. – 2-nd edition. – 320 p.

14. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального / Славой Жижек / [пер. с англ. А. Смирного]. – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.

15. Brunvand J.-H. Snuff films // Brunvand Jan Harold. Encyclopedia of Urban Legends / Jan Harold Brunvand. – Updated and expanded edition. – Santa Barbara : ABC-CLIO, 2012. – 782 p.

Подано до редакції 27. 05. 2013 р.

**Tsihovska Ellina. Predecessors of reality-TV: from mondo- to snuff-movies.**

The article is focused on consideration of development of mondo- and snuff-movies as predecessors of the modern reality TV show, which is the object of attention of social communications. The author traces the history of creation of commercially successful Italian documentary «Mondo Cane» (1962) to snuff movie «Slaughter» (1971), and later «Snuff» (1975).

Despite the influence and popularity of mondo genre, as evidenced by the numerous imitations, cinema criticism doesn't consider this in this genre is worthy of mention. Mondo-cycle was the founder of many trends in the film industry, laid the fashion to use pornographic images in movies, magazines, and later television. Exploitative use of sex and misogyny later became a feature of the varieties of Italian cinema: horror and giallo films. The author argues that the desire for a deeper penetration into the reality and close coexistence cause the appearance of snuff movies as the most dangerous, brutal genre of XXI century, built as a commercial project of a film industry, such as a movie in which the actress truly is killed after sexual abuse and physical tortures.

**Keywords:** visual representation, visual genres, magazine content, semiotics.

**Цыховская Э. Д. Предшественники реалити-ТВ: от мондо- к снафф-фильмам.**

В статье уделяется внимание рассмотрению развития мондо- и снафф-фильмов как предшественников современных реалити-ТВ, которые являются объектом пристального внимания социальных коммуникаций. Автор прослеживает их историю создания от коммерчески успешного итальянского документального фильма «Mondo Cane» (1962) до снафф-фильма «Slaughter» (1971), впоследствии «Snuff» (1975).

**Ключевые слова:** визуальная репрезентация, визуальные жанры, журнальный контент, семиотика.



В. Е. Шевченко,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 001

## Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації

*Стаття присвячена візуальному контенту як формі міжкультурної комунікації, що не лише привертає увагу читачів, а й передає інформацію у зручній і зрозумілій кожному реципієнту формі. Символічна система культури є сукупністю символів, які передають ідеї та цінності, що є орієнтирами для культури певної спільноти у конкретний історичний період.*

**Ключові слова:** візуалізація, зображення, контент, інфографіка, символіка.

**В**ізуальна інформація нас оточує всюди: в ЗМІ, правилах дорожнього руху, схемах аварійного виходу, картах проїзду, технічних керівництвах до побутової техніки тощо. Інформаційна графіка (infographics) є візуальним способом висвітлення у ЗМІ інформації: даних, фактів або значень. Вона перекладає словесну інформацію у зорову, конкретизує і поглиблює розкриття змісту через встановлення візуальних зв'язків. Існують відмінності понять «інфографіка» та «візуалізація», хоча більшість авторів їх ототожнює. Візуалізація – ширше поняття, це свого роду журналістський матеріал, історія, подана у наочній формі. Це не лише зображення, графіки, це особливий спосіб відображення даних, їх композиція, компоновання відповідно до поставлених завдань. Останніми роками з'явилися роботи американських та європейських авторів, в яких досліджується явище візуалізації даних з наукової точки зору. Цінними і корисними є зібрані з англomовних джерел наукові відомості щодо інфографіки Едварда Тафті, Альберто Каїро, Пітера Саллівана, Енді Кірка. Адаже українська наука ще не накопичила достатньо матеріалу у цій галузі. Автори книг з композиції, дизайну та веб-дизайну (Н. Гончарова, Д. Кірсанов, В. Курушин, О. Яцюк, Н. Фрумкіна) символіці присвячують окремі підрозділи. Але, на жаль, ролі символів в оформленні журналів, їх практиці застосування не присвячено жодної роботи.

Поставимо за *мету* статті класифікувати невербальний контент періодичного видання та вивести функціональні особливості візуальних символів різного роду для ефективнішого відображення сенсу журналістської історії.

*Завдання* зображення – конкретизувати словесний образ, передати емоційне ставлення та уявлення про нього, розкрити зміст цього образу, доповнити, пояснити або прикрасити, дати

інформаційний привід, наочно схарактеризувати людей, події, історію та сучасність. Тобто зображення є не лише елементом зовнішньої форми журналу, а й його змістовим наповненням. Природа друкованого твору – синтез слова й зображення, тому дизайнер вирішує проблему співвідношення слова як мистецтва часового та зображення як мистецтва просторового.

Невербальний журнальний контент як будь-який журналістський твір має відповідати на питання «що?», «де?», «коли?», «як?». Тобто містити сутність ситуації (що?), місце події (де?), умови та деталі (коли?), наслідки, структурні елементи (як?). Відповідно, візуалізація має враховувати:

- складність: від низької до високої, застосовувані прийоми, кількість взаємозалежних елементів;
- галузь застосування та тематику (що?, як?): дані, інформація, концепт, метафора, стратегії, сполучення знань. Тут важливі вагомість, науковість, очевидність, суб'єктивність;
- точку зору (коли?): виділення окремих елементів, огляд ситуації, деталізація, загальне враження;
- спосіб заохочення до мислення (чому?): конвергентний (зниження складності), дивергентний (додавання складності);
- спосіб представлення даних (що?, як?): процес, структура, опис.

Не всі символи мовні. Мозок легше опрацює відомості, що приходять через очі, адже людина має досвід, який пригадується у певній ситуації і викликає асоціативні реакції. Візуалізація сприяє розумінню складних та різноманітних даних за рахунок здатності зорової системи людини бачити закономірності, відшукувати вже знайоме, виявляти тенденції і відхилення. Вона дає швидкі відповіді на більшість питань, адже набагато простіше подиви-



тися на графік і побачити тренд, ніж вивчати цифри чи читати аналітичний матеріал на кілька сторінок. Видатний філософ та філолог, професор О. Лосев вважає, що вчення про типи символів є вивченням тих смислових послідовностей, які виникають при функціонуванні символу в різних галузях життєдіяльності людини, у нашому дослідженні – візуалізації повідомлень. Науковець виділив такі типи символів [1]: наукові (трикутник, знак нескінченності), філософські (відповідно до категорій причина, необхідність, свобода), художні (метафори), міфологічні, релігійні, символи природи та світу; символи, що виражають дії людини, ідеологічні та спонукальні (девіз, плакат, закон), технічні.

Графічна інтерпретація яскраво та коротко дає огляд щоденних новин, порівнює та аналізує тривалі події, простежує рух на схемі, демонструє місцезнаходження на карті. Завдяки графічним знакам людство знає про існування давніх цивілізацій, приміром у діалогах Тімея та Критія Платона згадується про Атлантиду [2], не лише у тексті, також наводиться карта острова із детальною інфраструктурою населених пунктів. Як зазначає у своїх дослідженнях С. Сімакова, спостерігається тенденція збільшення кількості цифрового контенту для опису різних явищ та подій, хоча у різних типах періодики ці значення істотно різняться. Як наслідок такого явища – заміна складних для сприйняття цифр інфографікою – «прекрасний прийом для того, щоб примусити цифри говорити наочно, зрозуміло, впевнено» [3, 197–200].

Візуальні засоби комунікації необхідні медіасередовищу – на сторінках журналів, сайтів, газет, веб-порталів візуалізація застосовується не задля привабливості, та й не для того, щоб зробити інформацію простішою чи полегшити розуміння. Вона розширює інформацію, розвиває її сутність, глибину. Інформаційний дизайн, за визначенням Роберта Хорна, є «мистецтвом та наукою підготовки інформації так, що вона може бути використана людиною продуктивно та ефективно» [4]. Значна частина інформаційного дизайну – інформаційна графіка та візуалізація.

Комунікація потребує символів, які мають бути зрозумілими її учасникам, тобто журнал має оперувати символами, які розуміють читачі. Символи відображають атрибутивно-статусні ознаки людей, що входять у ті чи інші соціальні групи, різняться за гендерними чи віковими, національними чи політичними, освітніми чи професійними ознаками. Соціальні групи людей закладаються у концепцію журналу як читацька аудиторія, інтереси якої задовольняє кон-

кретний журнал на тематичних сторінках. Видання універсального змісту використовують лише загальновідомі символи. Професійні тематичні журнали орієнтовані на фахівців у конкретній галузі, отже можуть застосовувати специфічні для даної галузі символи.

У кожній культурі можна виділити символи, які найбільш яскраво втілюють ключові ідеї та цінності. Наприклад, у Франції – півень, лілія, фригійський ковпак, Жанна Д'Арк, Ейфелева вежа; Україні – тризуб, козак, калина, барвінок, вишиванка; Росії – береза, ведмідь, орел, ромашка; Канаді – клен. Етнічні символи відбивають специфіку соціально-культурного побуту етнічної спільноти, в них виражаються ідеї, ідеали, цінності, що об'єднують людей. Джерело формування етнічних символів – традиційна культура, що проявляється у фольклорі, епосі, архітектурі, релігійних обрядах, звідки беруться мотиви для шрифтів, орнаментів, кольорів, графічних елементів, що застосовуються на сторінках журналів. Міфологічні символи виражають віру та фантазії регіону, релігійні – образ Бога, символи віри, храму. Художні символи створюють образи, які мають властивості знайомих предметів чи дій, поєднують несумісні об'єкти та внаслідок цього дають нове бачення ситуації.

Політичні та національні символи відтворюють ідеї, ідеали, цінності для об'єднання людей у політичні групи та спільноти, спонукають до дій. Вони можуть мати як вербальний (лозунг, ім'я вождя, назва партії), так і невербальний характер (плакат, карикатура, політичний портрет, графічний знак, колір). Важлива складова – здатність впливати емоційно на підсвідому частину психіки, об'єднувати людей, спонукати до політичного вибору. Наприклад, Помаранчева революція використовувала спочатку колір, потім слово «ТАК» та підкову як символи руху. Державні символи – офіційні символи, що служать для ідентифікації конкретної держави: герб, прапор, гімн. Вони мають конкретно-історичний характер, вивчаються геральдикою. Герб можна вважати політичним текстом, оскільки він має історичні, культурні, національні особливості. Політичні та державні символи потребують обережності у використанні в мас-медіа, оскільки вони формують реакцію читача ще до прочитання матеріалу, вказують на політичну орієнтацію. Інтерпретація герба та прапора потребує спеціальних знань з історії, археології, етнографії, культурології, політології. Звичайно, друковані видання в усіх країнах широко використовують національну символіку та кольори прапора у різних модифікаціях. Але, крім цього, застосовуються значеннєві символи, враховується сприйняття певних



кольорів і викликані ними асоціації. Успішність дизайну журнального видання ґрунтується на здатності впровадити ці образи у свідомість споживача як легко розпізнавані символи, навіть якщо вони абстраговані до найпростішого елемента чи форми.

Інформаційна графіка не просто узагальнює цифри та факти, вона оповідає історію нестандартними прийомами, допомагає актуалізувати інформацію, робить певні явища реальності, недоступні для неозброєного ока чи не візуального характеру, видимими та зрозумілими. Тобто у кожній візуалізації є елемент інфографіки, а кожна інфографіка може перетворитися у візуалізацію. Наприклад, величезний масив даних матеріалу про перемогу у Другій світовій війні «дякуємо, діду, за перемогу» завдяки інфографіці наочно зіставляє військові втрати Радянського Союзу та Німеччини. В матеріалі наводяться дані про втрати обох держав у найбільших боях. Вибір фігури, площа якої відповідає втратам, пояснюється кількома причинами: квадрати неестетичні, займають багато місця і затуляють назви міст, площу кіл важко зіставляти, об'ємні конуси красиво виглядають, але наочність знижується, тому вузькі трикутники двох кольорів, розміщені на карті, дали можливість порівняти дані, а таймлайн відобразив всі бої Великої Вітчизняної війни.

Міжкультурна комунікація оперує вербальними та невербальними прийомами для обміну повідомленнями. Навіть люди, які володіють однією мовою, не завжди можуть порозумітися, їм необхідні додаткові засоби, які викликають емоції, асоціації, сприяють спілкуванню. Невербальні прийоми комунікації (жести, пози, міміка), графічні образи, різні предмети, явища, процеси соціального чи природного характеру, фігури фантастичних тварин складають поняття символу. Символ є засобом, через який людина здатна адекватно перевести на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої культури. Порівняльним вивченням знакових систем займалися науковці Є. Сепір, Ч. Морріс, Ч. Пірс, Р. Барт. Психологічний підхід до аналізу символу розвивали З. Фрейд, А. Сторр, Ю. Кристева. Карл Густав Юнг висунув фундаментальну ідею архетипів колективного несвідомого, що знаходить відображення у культурній символіці [5]. Він дав аналіз символічних фігур, розповсюджених у різних культурах та релігіях.

Символіка в сучасних ЗМІ стає концептуальною, почуття чи емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб споживача. Символ – знак, що пов'язаний з позначуванням ним предметом так, що зміст знаку та його предмет представляються лише самим знаком і розкриваються

лише через його інтерпретацію. Тому акцент встановлюється на тих властивостях, на які реагує людина: добробут, краса, сила, престиж, соціальний статус, відомість, популярність.

Культура та символіка розвиваються одночасно. Символи здатні візуально передати емні образи, що відображають ідеї. У найпростішому значенні символи – це легко розпізнавані елементи, що передають конкретне значення. Перехід від образів-знаків до «звукових» знаків відбувався через низку трансформацій, метафоричну стилізацію образних писемних знаків до більш стилізованих і далі – позбавлених образності символічних знаків, що є закономірною послідовністю: наочний образ, наочний образ-знак, знак-наочний образ, числовий знак, вербальна система найменування чисел. Отже, на певному етапі розвитку писемності знак втрачає свою наочність, «відбувається диференціація сигніфікативної функції на вербальну та візуальну, і це стало основою подальшого розвитку вербально-логічних видів мислення. Отже, наочні образи-знаки з'явилися раніше та стали певним підґрунтям для створення знакових видів писемності. Наочні форми мисленнєвої діяльності відіграють важливу роль у розвитку вербально-логічних форм мислення» [6, 22]. Ще індіанці використовували символи та піктограми для опису подорожей, а створення мап почалося за кілька тисячоліть до винайдення письма (першу карту датують близько 7500 до н. е).

Журналісти, дизайнери постійно звертаються до проблеми впливу символів на сприйняття інформації, виділяють чинники ідентифікації видання. Як результат – каталоги найкращих дизайнерських робіт, щорічні конкурси, галереї дизайнерських шедеврів у соціальних мережах та на сайтах. Щорічні конкурси візуалізацій Data Journalism Award щороку визначає видання з якісними візуалізаціями. У конкурсі беруть участь такі визнані видання, як: «The Economist», «Chicago Tribune», «The Financial Times», «The Wall Street Journal», «El Mundo», «The Globe and Mail», «Guardian», «Forbes». Нагороди присуджуються за чотирма номінаціями: журналістське розслідування, візуалізація – оповідь, додатки до мобільних пристроїв, веб-сайтів, сайт журналістики даних. Українські видання також беруть участь у конкурсах і відзначені нагородами, наприклад, візуалізації тендерних чемпіонів журналу «Forbes-Україна», проект Рада 2012 – візуалізація виборів (дані екзит-полів, офіційні дані ЦВК, повна інформація про депутатів-мажоритарників, розподіл місць у залі засідань) та ін.

Символічна система культури є сукупністю символів, у яких відтворюються ідеї, ідеали та цінності, що є орієнтирами для культури певної



спільноти у конкретний історичний період. Кожна культура формує не лише специфічні символи, а й схему їх сприйняття та розуміння, що визначається співвідношеннями езотеричної та екзотеричної складових символу. У культурах давніх народів у символах домінував екзотеричний (таємний) смисл. Їх сакральний зміст був зрозумілий лише посвяченим. У культурі Відродження символ отримує статус гносеологічного та естетичного феноменів. В епоху Просвітництва, коли ідея розуму стає домінантою культури, в символі превалює екзотерична складова: він виступає понятійно-раціональним способом вираження певного змісту. Отже, символічна система культури включає соціальні, етнічні, міфологічні, релігійні, художні, політичні, державні типи символів, критеріями виділення яких виступають форми людської самореалізації у соціокультурному просторі.

Одним із методів дослідження міжкультурної комунікації є образно-символічний підхід, що дає можливість охарактеризувати конкретну спільноту через виявлення, опис, інтерпретацію символів, які виражають основні ідеї та ціннісні характеристики культури. Ю. Тен виділяє 5 основних функцій символу в культурі [7, 62–64].

1. Пізнавальна – символ служить формою для вираження певних ідей та уявлень, які інтерпретуються відповідно. Розшифрування символу вимагає певних знань від людини, досвіду. Знання символіки, мови, культури певної країни дає адекватне розуміння творів письменника. Символи сприяють глибокому розкриттю інформації, вираженої вербально.

2. Соціалізація – спосіб долучення індивідів до певних понять, уявлень, норм, звичок, цінностей культури. Символи мають традиції у тлумаченні змісту, що закріплюються у науці, релігії, філософії, мистецтві, освіті, вихованні.

3. Адаптивно-регулятивна – допомагає зрозуміти основні поняття, вірування, норми, цінності культури, задає поведінку, що відповідає правилам колективу у побуті, професійному середовищі.

4. Ідентифікаційно-інтегративна – символи об'єднують людей у соціальні групи, або вказують на їхню приналежність (одяг, предмети, прикраси).

5. Інформаційно-комунікативна – трансформація смислу відповідно до ціннісно-нормативних умов існування індивідів, груп, спільнот, культур.

Зображення у виданні різняться за значенням і місцем, зв'язком із текстом, технікою виконання та поділяються на [8, 121] пізнавальні, художньо-образні, документальні й декоративні.

Пізнавальним зображенням властива чіткість вираження функціональних особливостей предмета або явища, документальність. Основна функція пізнавальних зображень – розширити можливості читача щодо пізнання ситуації, пояснити зміст текстового повідомлення, його логіку, або повністю його замінити. Вони застосовуються для реконструкції подій, наукових, технічних, навчальних матеріалів, практичних порад; подаються у вигляді реальних (фотографія, малюнок) чи формальних зображень (перебільшення, фрагментарність, предметні та математичні креслення, малюнки, схеми), інфографіки, монтажу кількох зображень тощо.

Художньо-образні зображення поглиблюють образне сприйняття тексту, надають емоційності, розкривають мету твору, послідовно висвітлюють сюжет, перебіг думок автора, акцентують увагу на найважливішому. Художньо-образне зображення може бути тісно пов'язане з текстом, йти за ним, а може висвітлювати іншу точку зору, йти паралельно до тексту. Для практичних та наукових тем важлива максимальна точність зображуваного об'єкта, але в розважальних, спортивних матеріалах, літературних творах зображення дає можливість читачеві фантазувати, створювати власне уявлення.

Документальні зображення є перефотографованими чи відсканованими відбитками творів, що відомі з інших джерел, дають уявлення про історичну цінність, відтворюють минулі події та документи. За характером зображення вони можуть бути текстовими (рукописні тексти, сторінки попередніх видань, документи), штриховими (рисунки), тоновими (картини, скульптури), кадри кінофільмів чи телепередач.

Символічні або орнаментально-декоративні зображення є виразниками стилю оформлення видання, приміром, національних рис, історичних епох. Функціональність символічних зображень більшою мірою зводиться до декоративності, але одночасно вони задають стиль оформлення, зміст набуває індивідуальних рис, втрачає узагальненість, умовності форми. В основі символів – давні піктограми, ієрогліфи, народні орнаменти, вишиванки. Образи тих об'єктів, явищ та предметів, які трапляються людині, стають символами, які у спрощеній формі дають уявлення про оригінал.

Візуальні образи супроводжують людину повсюди. Більшість образів знайомі, інші викликають здивування, деякі спонукають до дій чи викликають певні асоціації. У друкованих виданнях широко оперують звичними для людини образами для досягнення бажаного ефекту. На сприйняття інформації впливає велика кількість чинників і будь-які зміни



форми, розміру чи кольору усталених форм можуть викликати несподівані реакції. При побудові зорового образу, композиційної схеми на сторінці журналу враховують закономірності зорового сприйняття [9]: послідовність читання, вибірковість аналізу цілісного образу, статичність та динамічність образів, запам'ятовуваність об'єктів, цілісність композиції й окремих елементів, сталість сприйняття розміру та форми, відповідність.

Роль зображень для відображення тієї чи тієї тематики відрізняється. Наприклад, художньо-образні зображення зорово відтворюють осіб та ситуацію, про яку йдеться у матеріалі на соціальну, політичну, культурну тематику; наукові, навчальні, розважальні матеріали стають цікавішими при наявності пізнавальних зображень предметного характеру.

Око людини рухається на сторінці журналу за певною траєкторією відповідно до розміщених на розвороті зображень, текстів, заголовків, виділень, графічних елементів, кольорових плашок. За раз людина розпізнає лише один образ і лише після цього переходить до наступного. У зоровій пам'яті залишають характерні ознаки цього образу, й око людини після миттєвого першого перегляду повертається до елементів, які наповнені змістом, виділені як смислові центри. Серед усіх елементів на розвороті око шукає візуальний акцент. Це може бути зображення, яскравий колір, заголовок чи інший елемент, після якого увага переходить на наступний за візуальною вагою елемент. Проте навіть усередині зображення чи тексту існує певна послідовність перегляду. Так, серед багатьох фотографій у першу чергу привертають увагу зображення знайомих осіб, живих істот; обличчя є акцентом, а на ньому – очі, губи. Привертають увагу також різкі чи розірвані контури, неправильні кутасті форми, різкі переходи кольору.

Фотографія у журналі не може бути статичною, вона пов'язана із сенсацією, є засобом привертання уваги читача до відомої інформації, але з незнайомого ракурсу. Іноді яскрава робота фотографа дає імпульс для прочитання значного за обсягом тексту. Рух на сторінці визначає поступовість погляду читача, вибудовує послідовність читання. У журналі рух передається ілюстраціями з живими істотами у русі, декоративними елементами із позначенням напрямку (стрілки, трикутники, лінії), поступовими переходами кольору, повільним збільшенням чи зменшенням чітких блоків для заголовків, тексту тощо. Найбільше впадає в око об'єкт, що рухається. Із великої кількості елементів людина спроможна запам'ятати одночасно не більше 5 об'єктів, тому всі тексти та зо-

браження, розміщені на сторінці, групуються у блоки. Перевантаження розвороту журналу нез'язаними елементами не дає можливості зосередитися, вносить хаос, відвертає увагу.

Інформація про форму, колір, яскравість зливається та формує певний образ, тому всі елементи мають бути пов'язані між собою не лише за змістом, а й графічно. Будь-яка лінія може змінити зміст цілісного образу. Адже коли ми дивимося у вікно, то бачимо людей, будинки, машини, коли приглядаємося і зупиняємо погляд, приміром, на будинку, то розглядаємо у ньому вікна, двері, ручки, у вікні можемо побачити квіти. Так і на сторінці журналу ми бачимо блоки окремих текстів, заголовків, а вже потім вчитуємося у зміст, розрізняємо окремі абзаци, слова, літери. Взаємозв'язок всіх елементів складає цілісність композиції й окремих елементів. Звичні предмети сприймаються цілком, безвідносно до того, в якому ракурсі ми їх бачимо. Елементи повинні бути співрозмірні відповідно до їх значимості. Константність сприйняття дає можливість правильно оцінити розмір та реальну форму об'єктів, відрізнити їх від інших, скласти попереднє уявлення відповідно до попереднього досвіду. Значення кожного об'єкта сприймається порівняно з властивостями інших, що лежить в основі масштабу та пропорційності. Якщо на сторінці розташовано лише один об'єкт, неможливо скласти про нього повне уявлення, розміщення його серед інших вказує на значимість (велике на тлі малих чи навпаки). Відносність сприйняття розповсюджується також на сполучення кольорів та тонів: світле на темному здається світлішим та навпаки, контраст кольорів посилює їх.

Реальний світ сприймається людиною реально чи абстрактно [8]. Серед реальних візуальних образів – фотографії (не фотомонтаж), малюнки, живопис, що зображають людину, природу, тварин, предмети без перекручень. Абстрактні образи утворюються шляхом деталізації, виділення знайомих істотних фрагментів реального світу, зведення їх до точки, плями певної форми або силуету, лінії. Існує два види абстрактних візуальних повідомлень:

- символізм, або візуальна метафора, – передавання змісту через відомі образи. Символи є свого роду візуальною стенографією для передавання ідей;

- формальна композиція – посилення якості необхідної деталі.

Звичайні фотографії для журнальних статей стають абстрактними, коли тло розтушовують, роблять розпливчастим, а найважливішу деталь укрупнюють. Тоді тло дає лише уявлення про місце події, і людина може зосередитися на найважливішій деталі. Так, суспільно-політичні





журнали, наприклад, «Експерт», для поглиблення ефекту застосовує символічні зображення (малюнки чи монтаж із фотографій), особливо на обкладинці. Це неодмінно привертає увагу та є візитівкою журналу. Журнал «Фокус» на обкладинці використовує добре знайомі усім символи у неординарному значенні. Яскраво виражений символізм зображень спостерігається не лише у великих ілюстраціях, а й у маленьких, коли вони доповнюють чи замінюють текстовий матеріал (кинджал – ризик змови; суддівський молоток – судові питання; мішечок з грошима – грошові проблеми, танк – військова справа).

Дрібні елементи, декоративні позначки також формують обличчя журналу, їх чітке розміщення відповідно до призначення – форма мистецтва на межі експерименту, стандарту та надмірності [10, 7]. Абстрактні символи журнальні видання застосовують у колонтигулах як позначення певних дій, кінцівки, акценту. Це – герби, логотипи, дорожні знаки, комп'ютерні піктограми, політична символіка, символи відомих брендів, покажчики, геометричні фігури. Так, культурно-розважальна тематика супроводжується символами кінокамери, плівки, наприклад, у журналі «Коммерсант Weekend».

Одним із найважливіших символів є колір. Людина здатна розрізнити сотні колірних відтінків: дехто особливо точно відчуває синій колір, розрізняє безліч його відтінків, при цьому інший колір, наприклад червоний, може сприймати гірше. На людину щохвилини впливає кольорове середовище. Усі речі, якими ми користуємося, одяг, будинки, транспорт мають свій колір, який властивий об'єкту та гармонує з кольором навколишніх об'єктів, наприклад, біле для весілля, жовто-блакитне – Україна. Сприйняття кольору суб'єктивне. Він має культурне, фізіологічне, емоційне значення. Людина впізнає знайомі речі, навіть коли вони не кольорові та згадує їх колір. Кольорову характеристику мають звуки, емоції, настрої (яскравий звук, блакитна мрія, туга зелена, біла заздрість, зеленооке чудовисько, голуба кров). Забарвленість можна надати будь-якому явищу природи, запаху, смаку, звуку, предмету. Розуміння й ефективно використання кольору як символічного чи мотиваційного інструменту є запорукою сильної візуальної комунікації. При виборі кольору також важливо враховувати місцезнаходження кінцевого продукту. Поєднання символіки, форм, вибір кольорової гами для журналу певного типу – важливе завдання.

Символами на журнальній сторінці є не тільки знаки, а й сама структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, спосіб взаємодії тексту та зображення.

Людина автоматично оцінює рівність чи співрозмірність розмірів, довжин, форм, їх паралельність чи пропорційність. Композиція елементів, поєднання кольорів чи відтінків, застосування певних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення, викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читацьку аудиторію дизайнери розміщують тексти за зображення у певних місцях чи надають їм форму з урахуванням особливостей візуального сприйняття.

Квадрат чи коло здаються витягнутими вгору, оскільки вертикальні розміри сприймаються меншими, а горизонтальні – ширшими. Тому текстові та зображальні блоки квадратної форми здаються більшими. Крім того, квадрат є символом завершення будь-чого, тому квадратні маркери позначають кінець матеріалу. Прямокутні форми, залежно від горизонтальної чи вертикальної спрямованості, створюють різне враження: горизонтально витягнутий прямокутник здається статичним та важким, вертикальний – нескінченно довгим. Широко шпальти важче читати, але повідомлення сприймаються як вагоміші. Горизонтальне зображення візуально підсумовує текстове повідомлення.

Звичайні лінійки, які застосовуються для виділення, розмежування, групування елементів на сторінці видання викликають певні асоціації: горизонтальні асоціюються зі сталістю, важливістю, символізують ширину, протяжність; вертикальні передають спрямованість угору, святковість, зорво збільшують висоту; спіральні характеризують поступовий розвиток, еволюцію; ламані чи переривчасті викликають незадоволення, агресію, невпевненість; хвилясті передають рух, швидкість; похилі сприймаються відповідно до напрямку (спрямовані вгору – активні, асоціюються з надією, спрямовані донизу – пасивні, виражають нестабільність). Аморфні нерівні лінії передають поривчастість та непередбачуваність, чіткі лінії однакової товщини підкреслюють строгість та важливість надрукованого. Крім того, горизонтальні лінії здаються товстішими за вертикальні; на журнальному розвороті горизонтальні лінії візуально розширюють сторінку, роблять її стрункішою.

Швидкість та повнота отримання інформації читачем – одна з головних умов функціонування видання. Адекватна реакція читача на застосування символів досягається через вдале застосування технологій друку, маніпуляцію простором, розмірні характеристики, формати, композиційні схеми, унікальні матеріали. Правильно підібрані символи здатні забезпечити успіх навіть нецікавому виданню.



1. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1976. – 367 с.
2. Платон Тимей. Собрание сочинений : в 4-х тт. – М. : Мысль, 1971. – Т. 3. – 656 с.
3. Симакова С. И. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14–15 апреля 2011 г.) / Ф-т журн. Урал. гос. ун-та. – Екатеринбург : [Б. и.], 2011. – С. 197–200.
4. Jacobson R. Information Design / R. Jacobson. – Cambridge, MA : The MIT Press, 1999. – 357 p.
5. Юнг К. Г. Концепция коллективного бессознательного [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг // Окулус. – URL: <http://oculus.com.us/stat.php?id=53>.
6. Симоненко С. Психологія візуального мислення : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01 / С. Симоненко. – Х., 2005. – С. 22.
7. Тен Ю. П. Символ в межкультурной коммуникации : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.13 / Юлия Павловна Тен. – Ростов н/Д, 2008. – 334 с.
8. Шевченко В. Е. Символізм у журнальних виданнях // Держава та регіони : наук.-вироб. журн. – 2010. – № 3. – С. 65–70. – (Соціальні комунікації).
9. Дашкова Т. Трансформація жіночих образів на сторінках радянських журналів 1920–1930-х років [Електронний ресурс] / Т. Дашкова. – URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html>.
10. 1000 графічних елементів для створення неповторимого дизайну / Wilson Harvey: Лондон. – М. : РИП-холдинг, 2005. – С. 7.

Подано до редакції 14. 05. 2013 р.

#### **Shevchenko Victoriya. Functionality of visual content in intercultural communication.**

The article is devoted to the visual content as a form of cross-cultural communication, which attracts not only the readers' attention, but also conveys information in an easy and understandable form to each recipient. Symbolic culture system is a set of symbols that shows the ideas and values that are the reference points for the culture of certain community in a specific historical period.

**Keywords:** visualization, images, content, infographics, symbolism.

#### **Шевченко В. Э. Функциональность визуального контента в межкультурной коммуникации.**

Статья посвящена визуальному контенту как форме межкультурной коммуникации, которая не только привлекает внимание читателей, но и передает информацию в удобной и понятной каждому реципиенту форме. Символическая система культуры представляет собой совокупность символов, отображающих идеи и ценности, которые являются ориентирами для культуры определенного сообщества в конкретный исторический период.

**Ключевые слова:** визуализация, изображения, контент, инфографика, символика.





О. С. Бузулук,  
магістрантка

УДК[007: 304: 659]: 352(477.82-2)

## Законодавче регулювання інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування

У статті досліджено основні положення трьох законодавчих актів України щодо інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування. Визначено деякі проблемні питання законодавчого регулювання цієї діяльності та виокремлено її особливості. Акцентовано, що успішна інформаційна діяльність органів місцевого самоврядування є необхідною умовою для існування й розвитку незалежної держави, а для цього законодавство в інформаційній сфері необхідно вдосконалити, зокрема в аспекті діяльності органів місцевого самоврядування.

**Ключові слова:** інформаційна діяльність, органи місцевого самоврядування, законодавче регулювання.

У сучасних умовах суспільного розвитку України, пов'язаних зокрема з розбудовою інформаційного суспільства та інтеграцією держави в Європейський Союз, важливою є адаптація національного інформаційного законодавства до цих суспільних умов. Оскільки органи місцевого самоврядування є самостійними територіальними одиницями, то їх інформаційна діяльність також повинна належним чином регламентуватися в межах законодавства.

Загалом, діюче законодавство в інформаційній сфері відображає запити і потреби органів місцевого самоврядування, однак відсутня системність в реалізації заходів щодо забезпечення сталої інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування.

Проблема законодавчого регулювання інформаційної діяльності органів влади в Україні розглядається останнім часом на різних рівнях і в різних наукових площинах, цій темі присвячено ряд наукових статей, монографій, інших наукових публікацій, їх авторами є авторитетні фахівці, експерти, науковці, до числа яких слід зарахувати Р. Калюжного, В. Брижка, О. Баранова, Є. Макаренко, К. Белякова, Г. Почепцова, С. Чукут, О. Кохановську, Т. Костецьку, А. Марущака, О. Додонова, Б. Кормича, В. Гавловського, М. Гуцалюка, В. Цимбалюка, О. Сосніна. Чимало цінних настанов у цій сфері можна почерпнути із праць відомого вченого М. Кастельса, який вважається одним із найвідоміших соціологів сучасності, що спеціалізується в галузі інформаційного суспільства і який у своїх роботах досліджує розвиток комунікаційних можливостей суспільства, широке використання інтернету, національну наукову політику тощо. Інформаційно-аналітична діяльність органів влади, роль інформації у про-

цесі прийняття державно-управлінських рішень є предметом досліджень А. Ахламова, В. Бакуменка, А. Дегтяра, В. Дорофійенка, І. Древицької, Ю. Машкарова, В. Мороза, О. Крюкова, Н. Нижник, В. Тертички, В. Троня та ін.

Однак варто зауважити, що законодавче регулювання інформаційної діяльності саме органів місцевого самоврядування залишається здебільшого поза увагою вчених і науковців.

*Мета* статті – дослідити діюче законодавче забезпечення щодо інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування.

*Завданням* статті передбачено проаналізувати основні положення трьох основних нормативно-правових актів, якими керуються органи місцевого самоврядування у своїй інформаційній діяльності, виокремити її особливості та проблеми на сучасному етапі. Інші закони з інформаційної сфери будуть предметом вивчення у подальших наукових розвідках.

Нормативно-правову базу державної інформаційної політики і правове поле інформаційної діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування як джерела офіційної інформації складають такі офіційні державні документи:

• Закони України «Про телекомунікації», «Про телебачення і радіомовлення», «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення порядку випуску видавничої продукції на умовах державного замовлення», «Про захист суспільної моралі», «Про доступ до публічної інформації», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади



та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про інформацію», «Про місцеві державні адміністрації» (статті 13, 25);

• Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України і Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25. 11. 2002 р. № 327/225 «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади»;

• Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернету інформації про діяльність органів виконавчої влади», Положення про НКР «Положення про науково-консультативну раду Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі» від 7 жовтня 2008 р. № 4, Постанова Кабінету Міністрів України від 31. 01. 2007 р. № 106 «Про затвердження Порядку розроблення та виконання державних цільових програм», Концепція сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 21. 11. 2007 р. № 1035-р, Постанова Кабінету Міністрів України від 03. 11. 2010 року № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», Накази Міністерства економіки України від 04. 12. 2006 р. № 367 «Про методичні рекомендації щодо порядку розроблення регіональних цільових програм, моніторингу та звітності про їх виконання» та від 04. 12. 2009 р. № 1367 «Про Порядок обміну інформацією між виконавцями державних цільових програм та координації цієї роботи» [1, 12].

У цій статті ми розглянемо три найважливіші Закони, що регулюють інформаційну діяльність органів місцевого самоврядування: «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів».

Базовим «інформаційним» законом є Закон України «Про інформацію» [2].

Вже в першій статті Закону визначено, що «суб'єкт владних повноважень – орган державної влади, орган місцевого самоврядування, інший суб'єкт, що здійснює владні управлінські функції відповідно до законодавства, у тому числі на виконання делегованих повноважень» [2].

У четвертій статті визначено, що всі суб'єкти владних повноважень є разом із тим і суб'єкта-

ми інформаційних відносин, а об'єктом є інформація.

Стаття 6, яка гарантує право на інформацію, наголошує: «Обов'язком суб'єктів владних повноважень є інформувати громадськість та засоби масової інформації про свою діяльність і прийняті рішення; обов'язком суб'єктів владних повноважень є визначити спеціальні підрозділи або відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації» [2].

Важливою є 24 стаття Закону «Заборона цензури та заборона втручання в професійну діяльність журналістів і засобів масової інформації», де суб'єкти владних повноважень згадуються у другому пункті, а саме: «Забороняються втручання у професійну діяльність журналістів, контроль за змістом поширюваної інформації, зокрема з метою поширення чи непоширення певної інформації, замовчування суспільно необхідної інформації, накладення заборони на висвітлення окремих тем, показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати суб'єкти владних повноважень, крім випадків, встановлених законом, договором між засновником (власником) і трудовим колективом, редакційним статутом» [2].

Тобто в Законі чітко прописано, що органи місцевого самоврядування, які належать до суб'єктів владних повноважень, не мають права забороняти журналістам критикувати їхню діяльність.

Наступна стаття Закону гарантує журналістам безперешкодне відвідування приміщень суб'єктів владних повноважень, а також «відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством» [2].

Однак уже у 26 статті передбачається можлива акредитація журналістів суб'єктами владних повноважень «з метою створення сприятливих умов для здійснення журналістами, працівниками засобів масової інформації професійної діяльності» [2]. Разом із тим перший пункт цієї статті передбачає: «Відсутність акредитації не може бути підставою для відмови в допуску журналіста, працівника засобу масової інформації на відкриті заходи, що проводить суб'єкт владних повноважень» [2].

Ця сама стаття визначає особливості акредитації журналістів: її порядок, документи для акредитації, обов'язки суб'єктів владних повноважень щодо акредитованих журналістів, припинення акредитації, інші умови акредитації тощо.

Порядок всебічного і об'єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової



інформації і захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування визначає Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [3]. У цьому Законі, на відміну від попереднього, розділені поняття органів державної влади та органів місцевого самоврядування, вони вже не іменуються суб'єктами владних повноважень.

У першій статті «Визначення термінів» ці два поняття незмінно стоять поруч. Але нас цікавить правове регулювання інформаційної діяльності саме органів місцевого самоврядування.

У цьому Законі надано тлумачення понять «висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування» і «порядок висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування», а також пояснення, що таке засіб масової інформації, офіційне видання органів місцевого самоврядування, інформаційні служби та офіційна інформація органів місцевого самоврядування.

Стаття друга визначає: «Органи місцевого самоврядування зобов'язані надавати засобам масової інформації повну інформацію про свою діяльність через відповідні інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування, забезпечувати журналістам вільний доступ до неї, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю», не чинити на них будь-якого тиску і не втручатися в їх виробничий процес» [3].

Власне, ця стаття визначає, що інформація органів місцевого самоврядування для журналістів має надаватись через інформаційні служби.

Одне з найважливіших питань взаємодії органів місцевого самоврядування і засобів масової інформації – це фінансування й витрати, пов'язані з висвітленням діяльності органів влади. Тож Закон передбачає укладення договорів та угод між цими суб'єктами, крім того, порядок фінансування може передбачатись положеннями редакційних статутів. Якщо ж такі документи не укладаються, то «редакція недержавного засобу масової інформації має право самостійно, відповідно до законодавства України, висвітлювати діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, визначаючи у своєму статуті джерела фінансування витрат на це висвітлення» [3].

Варто зазначити, що всі витрати й видатки на висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування мають передбачатись у місцевих бюджетах: «Органи місцевого самоврядування у своїх кошторисах зобов'язані передбачати витрати на висвітлення своєї діяльності засобами масової інформації» [3].

Засоби масової інформації можуть отримувати інформацію про діяльність органів місцевого самоврядування самостійно або через інформаційні служби цих органів. Закон визначає, що інформаційні служби – це «інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом» [3]. Ці служби можуть використовувати цілий ряд форм для підготовки й оприлюднення інформації: випускати бюлетені, прес-релізи, огляди, інформаційні збірники, експрес-інформації, проводити брифінги, прес-конференції, організувати інтерв'ю, готувати теле- й радіопередачі, публікувати інформацію посадових осіб у засобах масової інформації, створювати архіви інформації тощо.

Окрім того, вони «мають право засновувати або бути співзасновниками друкованих чи аудіовізуальних засобів масової інформації в порядку, встановленому законодавством України, і в межах коштів, що виділяються з державного чи місцевих бюджетів на висвітлення їх діяльності, або за рахунок перерозподілу коштів, що виділяються на забезпечення функціонування цих органів» [3].

У третьому розділі викладаються форми і порядок висвітлення діяльності органів влади аудіовізуальними засобами масової інформації. В цілому тут говориться про висвітлення діяльності саме органів державної влади, однак вже у 16 статті йдеться про те, що «Національна телекомпанія України і Національна радіокомпанія України включають до інформаційних програм у день, коли відбувалася відповідна подія, повідомлення про... важливі факти діяльності органів місцевого самоврядування» [3].

Згідно з Законом робота органів місцевого самоврядування має бути предметом всебічного і об'єктивного висвітлення державних аудіовізуальних засобів масової інформації. Для цього, як ідеться в 19 статті, «в обсягах державного замовлення Національної телекомпанії України і Національної радіокомпанії України відводиться три відсотки від річного обсягу часу загальнонаціонального каналу, на якому здійснюється мовлення. У разі проведення спільних заходів цих органів квота часу для їх висвітлення розподіляється порівну» [3].

Відео- та аудіозаписи про діяльність органів місцевого самоврядування потім зберігаються у державних архівах і можуть використовуватись громадянами й журналістами «відповідно до Закону України «Про Національний архівний фонд і архівні установи» та Закону України «Про державну таємницю» [3].

Що ж стосується висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування друкованими



засобами масової інформації, то воно здійснюється на основі укладених між ними договорів і угод, про що вже йшлося вище. Так само публікуються й офіційні документи органів місцевого самоврядування. Якщо ж друкований засіб масової інформації фінансується з місцевого бюджету, то на таке висвітлення відводиться «не більше 20 відсотків газетної площі кожного номера» [3].

Органи влади в Україні за допомогою законодавства подбали про те, щоб журналісти провадили свою діяльність, не вдаючись до серйозної критики. Одним із найбільш суперечливих законів на цю тему є Закон «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [4]. Документ «визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації та соціального захисту журналістів» [4] і «поширює систему правового регулювання в інформаційній сфері» [4].

Як ідеться в Законі, «державна підтримка засобів масової інформації – сукупність правових, економічних, соціальних, організаційних та інших заходів державного сприяння зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури» [4].

Однак останнім часом в Україні ведуться дискусії про те, чи потрібна взагалі державна підтримка в такому вигляді, як вона є зараз, чи потрібні державні засоби масової інформації, чи зміцнюється або ж розвалюється інформаційна галузь та інформаційний простір. Однак стан сучасного українського інформаційного простору та вплив на нього держави є предметом іншого наукового дослідження.

Що стосується вище зазначеного Закону й інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування, то останні можуть створювати комунальні засоби масової інформації, які й висвітлюватимуть їх діяльність згідно зі Статутом.

Але хоч Закон і дає ряд переваг для такого виду ЗМІ, однак разом з тим створює їм проблеми. Наприклад, якщо засіб масової інформації має заборгованість за оренду приміщення чи комунальні послуги, відповідальність за це бере на себе орган місцевого самоврядування, який може сплатити борг самостійно чи з редакцією або ж передати приміщення у власність трудового колективу. Окрім того, орендою та всіма іншими послугами комунальні ЗМІ користуються в якості бюджетних організацій.

Окрім того, всі місцеві засоби масової інформації можуть отримувати додаткову державну економічну підтримку: «Дотація щорічно поширюється на місцеві газети в кожному районі і місті та на комунальні районні, міські та

міськрайонні телерадіоорганізації. Дотація виділяється залежно від фінансових можливостей держави, органів місцевого самоврядування та місцевих державних адміністрацій» [4].

Згідно з Законом органи місцевого самоврядування як співзасновники чи засновники засобів масової інформації зобов'язані повністю виконувати власні фінансові зобов'язання перед ними.

Закон також захищає права працівників комунальних ЗМІ. Так, у процесі приватизації орган місцевого самоврядування може допустити продаж «трудовам колективам майна підприємств за їх балансовою вартістю» [4], продаж «акцій та створення відкритих акціонерних товариств, інших сприятливих для інформаційної сфери форм і умов приватизації» [4]. Також 12 стаття передбачає: «Стаж роботи журналіста в державних та комунальних засобах масової інформації зараховується до стажу державної служби, а стаж державної служби зараховується до стажу роботи журналіста в державному або комунальному засобі масової інформації» [4].

Заробітна плата керівника редакції друкованого засобу масової інформації чи керівника телерадіоорганізації «не може бути нижчою від заробітної плати заступника керівника секретаріату (апарату) відповідного органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування» [4].

Однак, на підставі чого існує таке прирівняння розміру заробітної плати журналіста державного або комунального засобу масової інформації до середньої заробітної плати працівника відповідної кваліфікації та посадового рівня органу державної влади чи органу місцевого самоврядування, Закон не пояснює.

Закон передбачає ряд інших особливих пільг для журналістів комунальних засобів масової інформації. При цьому всьому, орган місцевого самоврядування несе відповідальність за «втручання в професійну організаційно-творчу діяльність засобів масової інформації та в індивідуальну професійну творчу діяльність журналістів, інші посягання на свободу інформаційної діяльності, односторонні рішення щодо засобів масової інформації та їх працівників за наявності інших співзасновників» [4].

Таким чином, Закон дозволяє органам місцевого самоврядування створювати комунальні засоби масової інформації, які б висвітлювали їх діяльність на певних умовах. Закон, на перший погляд, гарантує права і свободи журналістам таких ЗМІ, забезпечує їх всім необхідним при виконанні службових обов'язків. Але маємо сумнів, що журналіст комунального засобу масової інформації в таких умовах забезпечуватиме об'єктивне інформування громадян про



роботу органів місцевого самоврядування і що в такого виду ЗМІ буде присутня критика цих органів влади.

Виходом із ситуації може бути відмова від заснування комунальних ЗМІ, натомість органи влади можуть випускати бюлетені, де друкуватимуть прийняті офіційні документи й іншу інформацію про свою роботу. Такі бюлетені можуть розповсюджуватись безкоштовно, а краще, щоб вони були в електронному вигляді і розміщувались на офіційних веб-сайтах. Закономлені кошти можна було б направляти порівну для підтримки всіх ЗМІ, які функціонують на території міста, селища чи іншого населеного пункту, або ж на інші цілі.

Інформування є одним із п'яти типів взаємодії органів влади з громадськістю, для здійснення якого використовуються різноманітні форми: прес-конференції, буклети, прес-релізи тощо.

Важливо розуміти, що далі йдуть консультування, партнерство, делегування та контроль [1, 57]. Але кінцевий результат залежить від того, наскільки повним та якісним було інформування з боку органів влади, у нашому випадку – органів місцевого самоврядування, наскільки їх інформаційна діяльність відповідає нормам інформаційного законодавства.

Проаналізувавши три найважливіші Закони, які регулюють інформаційну діяльність органів місцевого самоврядування, можна зробити такі *висновки*: основними недоліками даних нормативно-правових актів є фрагментарність і

несистемний підхід в реалізації заходів щодо створення законодавчих та правових умов для забезпечення сталої інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування; у більшості Законів не розмежовані поняття органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також їх інформаційна діяльність, що не сприяє демократизації державотворчого процесу, а навпаки, дає можливість поглибити останнім власні повноваження і роль на місцевому рівні. Водночас, розглянуті Закони не повністю задовольняють потреби суспільства, оскільки не передбачають умов, за яких громадяни самі брали б участь у творенні інформаційної політики.

1. *Довідник «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід»* / [наук. керів. О. С. Поважний]. – Донецьк : ДонДУУ, 2011. – 96 с.

2. *Закон України «Про інформацію»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

3. *Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>.

4. *Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>.

Подано до редакції 26. 04. 2013 р.

#### **Buzuluk Olha. Legislative regulation of information activity of self-governing authorities.**

The article examines the main provisions of three acts of legislation of Ukraine on information activities of the self-governing authorities. It is defined some issues of legal regulation of this activity and its features. The attention is stressed that successful information activities of the self-governing authorities is the requirement for existence and development of the independent state. That is why the legislation in the field of information should be improved, particularly in the terms of self-governing authorities.

**Keywords:** information, self-governing authorities, legislative regulation.

#### **Бузулук О. С. Законодательное регулирование информационной деятельности органов местного самоуправления.**

В статье исследованы основные положения трех законодательных актов Украины по информационной деятельности органов местного самоуправления. Определены некоторые проблемные вопросы законодательного регулирования этой деятельности и выделены ее особенности. Акцентируется, что успешная информационная деятельность органов местного самоуправления является необходимым условием для существования и развития независимого государства, а для этого законодательство в информационной сфере необходимо усовершенствовать, в частности в аспекте деятельности органов местного самоуправления.

**Ключевые слова:** информационная деятельность, органы местного самоуправления, законодательное регулирование.

І. Л. Гаврилюк,  
канд. наук із соц. комунік.;  
О. П. Садовнікова,  
канд. пед. наук

УДК 007: 304: 001

## Шкільна газета як форма організації медіаосвітнього процесу

*Визначено роль шкільної газети як форми реалізації медіаосвітніх завдань, запропоновано систему роботи редакції шкільної газети зі створення повноцінного інформаційного продукту.*

*Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, шкільна газета, інформаційний продукт.*

**Н**а сучасному етапі розвитку суспільства більшої ваги набувають медіаресурси, оскільки інформація стала головним важелем впливу на суспільну свідомість: віртуальні символи заміщають реальні образи, а відомості поширюються з надзвичайною швидкістю. Учнівська молодь і діти значну частину часу витрачають на взаємодію з різними медіа (сьогодні здебільшого це мережа Інтернет, менше – телебачення й преса), які виконують роль стихійного засобу навчання. А відтак існує небезпека негативного інформаційного впливу на особистість, соціалізація якої перебуває в стадії становлення й розвитку. Тим паче, що інформаційний ринок сьогодення – це «царина, де панують уседозволеність, антидуховність, антигуманність, низькопробна медіапродукція – те, що здатне завдавати шкоди всім верствам населення, передусім дітям та молоді. Нагальна проблема сьогодення – підготувати особистість до вміння та безпечного користування системою мас-медіа, навчити громадян, і в першу чергу дітей умінню жити «під натиском» такої мозаїчної та іноді дуже небезпечної стресогенної «інформаційної лавини» [1].

Задовольнити інтелектуальні потреби, навчити правильно використовувати інформаційні ресурси: сприймати й аналізувати інформацію; знаходити різницю між загальновідомими фактами і такими, що потребують перевірки; між головною й другорядною інформацією; визначати надійність джерела повідомлення; протистояти маніпуляційним впливам тощо – сьогодні може медіаосвіта.

Тема медіаосвіти розглядається в різних наукових площинах. Зокрема філософське осмислення медіаосвітньої діяльності представлено в працях Г. Лассуела, М. Маклюєна, Л. Мастермана, Дж. Гербнера, С. Файтлізена та ін.; психологічного аспекту впливу медіа на особистість торкалися

І. Дичківська, О. Бурім, Ю. Усов, Л. Найдьонова, Є. Проніна та ін. Сьогодні активно вивчається історія медіаосвіти в різних країнах (В. Іванов, О. Волошенко, Л. Кульчинська, В. Робак, Н. Троханяк, І. Чемерис та ін.); концепції, моделі медіаосвіти (І. Гуріненко, І. Жилавська, Л. Мастерман, Г. Онкович, О. Федоров та ін.). Медіаосвіта як складова професіограми фахівців різних сфер виробництва стала предметом дослідження Н. Духаніної, Ю. Козакова, Л. Петльованої, І. Фатевої, В. Шарко та ін.

Огляд робіт, дотичних темі нашої публікації, засвідчує, що переважна більшість науковців розглядає медіаосвіту як напрям у педагогіці, який вивчає закономірності масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео тощо): «Основним завданням медіаосвіти є підготовка нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприймання й розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо» [2, 203]. Аналіз методичних публікацій дає підстави для висновку, що педагоги переважно розуміють медіаосвіту як навчання на матеріалі ЗМІ. Але в такому разі не може бути досягнута мета, задекларована Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні – «формування медіакультури особистості» [3].

На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі. Рівень медіакультури визначається медіаграмотністю, яка в загальному розумінні означає здатність до експериментування, інтерпретації/аналізу та створення медіатекстів (С. Worsnop) [4, 20]. Автори Концепції впровадження медіаосвіти в Україні медіаграмотність визначають як «рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, ви-



ражати себе і спілкуватися за допомогою медіа-засобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіа-джерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» [3]. Такий підхід забезпечує право дитини на вільне висловлювання, тобто «шукати, одержувати і передавати інформацію та ідеї будь-якого роду незалежно від кордонів в усній, письмовій чи друкованій формі, у формі творів мистецтва чи за допомогою інших засобів на вибір дитини» (Стаття 13 Конвенції ООН про права дитини).

Випускники загальноосвітніх шкіл, як показує практика, в переважній більшості не можуть правильно побудувати висловлювання відповідно до комунікативної мети, не дотримуються культури мовлення, не можуть чітко окреслити предмет розмови тощо. Аналіз робіт абітурієнтів, які випробовували свої сили у творчому конкурсі з журналістики, учасників олімпіади з журналістики в Сумському державному університеті (для учнів загальноосвітніх шкіл) засвідчує, що типовими помилками в їхніх висловлюваннях є: недотримання вимог жанру, порушення композиційної структури, лексична бідність, відсутність засобів художнього вираження мовлення, низький рівень дотримання орфографічних й пунктуаційних норм. Отже, завдання школи – розвинути в дитині здатність до медіаторчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань.

Оскільки одним із пріоритетних напрямів розвитку в Україні ефективної системи медіаосвіти є активізація гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості медіаосвітнього спрямування [3] (при цьому робляться акценти на творче сприймання медіа і розвиток здатності того, хто вчиться, створювати власну медіа продукцію), то, на нашу думку, дієвою формою реалізації медіаосвітніх завдань може стати шкільна газета.

Робота в редакції шкільної газети – це серйозний крок на шляху до самовизначення підлітка, до формування в учня професійних навичок журналіста. Проте часто в шкільній редакції або в гуртку журналістики юних кореспондентів не вчать основам цієї професії. Це зумовлено передусім тим, що керівником такої роботи є не фахівець-журналіст, а здебільшого педагог-організатор, навіть не філолог за освітою. Такі висновки зроблені на підставі огляду шкільних газет м. Суми. Так, очільниками шкільних друкованих ЗМІ виступають педагоги-організатори (6 осіб), викладачі-філологи (4 особи), фахівець-журналіст

(1 особа), шкільний президент (1 особа). Звичайно, відсутність фахової підготовки у керівника не може не позначитися на роботі редакції. Відповідно, школярі не володіють навіть базовими знаннями (наприклад, як обирати тему для журналістського тексту, як вести інтерв'ю, як зібрати й оформити матеріал) і якість публікацій перебуває на дуже низькому рівні.

Наразі не вироблено єдиних стандартів, які б регулювали випуск та оформлення шкільних газет. Кожен навчальний заклад керується в цьому питанні естетичним смаком, додатковою літературою, консультацією професіоналів, інтуїцією тощо. Зокрема під час перегляду персональних сайтів шкіл, які мають власні газети, ми помітили, що більшість мас-медіа такого типу оформлені у форматі Word на 1–2 сторінках як плакат або листівка. Їх зміст – це літературно-творчі роботи учнів, звіти про заходи, у яких вони брали участь. Варто підкреслити, що в шкільному інформаційному просторі функціонують також і видання, які можна позиціонувати як повноцінні інформаційні продукти. На жаль, таких незначна кількість.

*Актуальність* теми нашої публікації визначається: 1) високим рівнем насиченості суспільства медіапродуктами; 2) неготовністю школярів до медіаторчості й правильного споживання інформації; 3) відсутністю системних науково-методичних досліджень із питань впровадження медіаосвіти в практику шкільного навчання; 4) розумінням ролі шкільної газети як форми залучення учнів до колективної творчої справи і нівелюванням власне журналістської творчості.

*Мета* нашої роботи полягає в тому, щоб визначити роль шкільної газети як форми реалізації медіаосвітніх завдань.

Публікації, присвячені огляду шкільної газети, свідчать про те, що цей різновид ЗМІ розглядається в різних аспектах. Так, увагу педагогів привертає її виховний потенціал. На думку О. Цимбал, шкільна газета виконує завдання громадянської освіти й забезпечує право дитини на вільне висловлювання [5]. І. Пенчук зокрема розглядає можливості шкільної газети як профорієнтаційного проекту, який має допомогти молоді в набутті професійних знань і практичних навичок, заснованих на сучасних технологіях журналістської роботи [6]. Г. Карпенко вважає, що випуск шкільної газети сприяє формуванню морально-етичної позиції старших підлітків завдяки участі в діяльності на користь інших людей, в організації певного способу життя колективу, де все ґрунтується на засадах моральності та соціальної творчості [7].

Вивчення шкільної преси як форми медіаосвіти в школі потребує нового підходу з ураху-



ванням як педагогічних, психологічних, так і журналістських парадигм. Такий комплексніший – «педагогічно-журналістський» – підхід до роботи шкільної газети спостерігаємо у П. Устюжаніної, яка роботу в шкільній редакції вважає передумовою професійного самовизначення особистості. При цьому вона радить у складанні навчальної програми спиратися на навчальні посібники з основ журналістики або журналістської майстерності [8]. У розробці програми роботи шкільної газети може стати в пригоді навчальний посібник А. Гостомислова «Дитяча журналістика: госпрозрахункові газета і журнал у школі» [9], де автор на основі власного досвіду викладання журналістики школярам подає методику підготовки журналістських матеріалів.

О. Віщук, досліджуючи жанри й тематику шкільної преси, доходить висновку, що сьогодні жанрове розмаїття більшості шкільних видань обмежується інформаційними та художньо-публіцистичними жанрами, а саме: замітками, репортажами, бліц-опитуваннями, інформаційними звітами, інтерв'ю та есе. Крім журналістських, у шкільній пресі трапляються літературні жанри: вірші та оповідання. З-поміж тем, висвітлених у шкільних виданнях, переважають різноманітні шкільні та позашкільні події, рідше автори вдаються до висвітлення питань соціального характеру. На її думку, для поліпшення якості видання редактор повинен: а) проводити роботу з інформування юних журналістів про різновиди та основні ознаки журналістських жанрів, стежити за переважанням у газеті журналістських жанрів над літературними та за дотриманням відповідності матеріалу обраному жанру; б) розширювати тематику видання та сприяти висвітленню молодими журналістами тем, не пов'язаних зі шкільним життям [10, 137].

Ураховуючи рекомендації журналістів-науківців щодо поліпшення якості шкільної преси, позитивний досвід функціонування шкільних газет, кафедра журналістики та філології Сумського державного університету взяла участь у медіаосвітньому проекті «Шкільна газета «Кебета», яка створена на базі Сумської гімназії-інтернату для талановитих і творчо обдарованих дітей (СОГІ) й очолена студентами-журналістами. На сьогодні – це єдина шкільна газета серед усіх шкільних видань м. Суми, що має ознаки повноцінного інформаційного продукту, а також періодичного друкованого видання як за формою, так і змістом.

«Кебета» – це експериментальне видання СОГІ, формат А3 (297x420 мм), обсяг – 4 сторінки, перша й остання – кольорові, виходить накладом у 350 примірників з 2010 р. На жаль,

газета не є зареєстрованим виданням. Це пов'язано з тим, що вона не має постійного фінансування, а отже пункт про матеріальну забезпеченість, що має бути у повідомленні про реєстрацію, зазначити видалося неможливим. Видання має інформаційне, пізнавальне та розважальне спрямування. Мета створення газети: інформувати про життя навчального закладу в усій його повноті, презентувати науково-методичні, літературні досягнення учнів та вчителів, пропагувати здоровий спосіб життя. Отже, в меті закладено інформаційну функцію газети як основну функцію повноцінного інформаційного продукту. Крім того, шкільна газета передбачала й виконання інших функцій, передусім медіаосвітньої. Відповідно до теми і мети нашого дослідження, зупинимося детальніше на її реалізації.

З метою забезпечення повноцінної роботи газети «Кебета» члени її редколегії навчалися в гуртку журналістики. Членами гуртка стали учні 8–11-х класів, які не мали чіткого уявлення ані про журналістику, ані про те, як створюється газетний матеріал чи як робиться газета. У зв'язку із цим першим етапом в організації роботи шкільної газети став інформаційно-підготовчий (теоретичний). На цьому етапі діти отримали базові знання про журналістику як вид професійної діяльності, про журналістські жанри (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні) і загальну методику їх підготовки, про структуру газети та її художньо-технічне оформлення. Зауважимо, що програмою з української мови передбачено ознайомлення з такими жанрами, як: замітка, замітка у формі роздуму, стаття на морально-етичну тему, есе, нарис, але на практиці часто вчителі під час ознайомлення з ними не звертають уваги на специфічні жанрові особливості, і як наслідок учнівські повідомлення в таких жанрах практично не відрізняються від традиційних шкільних творів у художньому стилі. У зв'язку з цим окреме заняття було присвячене відмінностям між традиційним учнівським твором і журналістським матеріалом.

Наступним після відповідної теоретичної підготовки став етап організаційний (редакційний), який мав на меті визначити склад редакції і розподілити обов'язки. Оскільки гімназія має значний досвід роботи учнівського самоврядування, то це питання було вирішено загальним голосуванням членів гуртка. Для того щоб учні зорієнтувалися, які обов'язки на них будуть покладені і чи зможуть вони з ними впоратися, було проведено тематичне заняття про роботу редакції газети. Під час редакційних засідань впроваджувалася безпосередня робота над номером. Теми, над якими будуть працюва-





ти журналісти, визначалися під час загального обговорення. Усі члени редакції пропонували ті проблеми і події, що хвилюють і цікавлять їх найбільше. Отже, тематичне наповнення газети повною мірою відповідало інформаційним потребам і запитам аудиторії.

Варто зазначити, що організаторами проекту стали професійний журналіст і студент-журналіст, які не мають педагогічної освіти. Тому, щоб скеровувати роботу в правильному напрямі, підтримувати позитивний мікроклімат у редакції, координувати дії усіх учасників проекту, вони отримували відповідну інформаційну підтримку і консультації педагогів.

Організація роботи редакції за принципами колективної творчої праці дала свої результати. Наприклад, визначилася структура й зміст газети, що виявляється наразі в системі таких рубрик, як: «Життя-буття» (містить матеріали комуніальної проблематики); «Здоровенькі були» і «Спорт» (пропагують здоровий спосіб життя); «Інтерв'ю на льоту» (коментовані повідомлення з питань, що найбільше хвилюють учнів гімназії); «Жарти з-під парти» (гумористична колонка); «Класні новини» (представники кожного класу, не обов'язково кореспонденти газети, можуть подавати цікаву інформацію про життя свого колективу); «Останні романтики» (у цій рубриці подаються художні твори (здебільшого вірші, рідше – проза) гімназистів і біографічна довідка про них; «Інтерв'ю» (бесіда з цікавою людиною).

Вагомим досягненням роботи редакції, на наш погляд, стала колонка редактора під назвою «Паровоз». Одразу ж ця рубрика вирізнялася яскравим іронічним стилем, об'єктивністю у висвітленні подій та суб'єктивністю одночасно: автор намагався дослідити суспільні явища, що відбуваються в гімназії, дати їм власну оцінку. Рубрика торкалася особистісних якостей більшості гімназистів (лінь, пасивність, мала кількість хлопців у редакції газети та інше), тому викликала великий резонанс та зацікавлення.

Як уже зазначалося, теоретичні відомості про жанри і правила побудови журналістського тексту гуртківці отримали під час теоретичних занять, але досвід формується лише під час практичної роботи – створення журналістських повідомлень. Звичайно, юні кореспонденти потребували допомоги досвідченіших у цій справі осіб. За такої необхідності виокремився ще один напрям роботи гуртка – індивідуально-консультативний, який мав на меті показати, як правильно добирати інформацію, розмежовувати головні і другорядні факти, створювати і редагувати медіатекст, обирати жанр повідомлення відповідно до комунікативної мети.

Жанровий аналіз перших випусків газети показав, що діти-дописувачі надають перевагу

інформаційним жанрам, серед яких найуживанішими виявилися замітка, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю. Складними для дітей стали жанри, що потребують глибокого аналізу інформації та наявності основних журналістських умінь. Керівник проекту, який виконував одночасно й функції редактора-наставника, слідкував за тим, щоб учень, який опанував один жанр, намагався створювати журналістські матеріали і в інших жанрах. Так, з одного боку, удосконалювалася індивідуальна майстерність, а з іншого – ставало багатшим жанрове розмаїття газети. Наприклад, у № 8 надруковано матеріали в жанрі подорожнього нарису «Дивовижна Чехія»; науково-пізнавальну статтю «Мобільна безпека»; а в № 10 рецензію «Тутешній» (на фільм М. Ілленка «Той, хто пройшов крізь вогонь»); портретний нарис «Музика – його захоплення» (про вчителя музики); аналітичну статтю «Де закопані таланти» тощо.

Крім інформаційної, медіаосвітньої, організаційної, виховної функцій, газета «Кебета» виконувала ще одну важливу функцію в шкільному житті – функцію впливу. Періодичне публікування звітів про результати учнівського самоврядування стимулювало громадську активність учнів школи. Наприклад, розміщення результатів опитування школярів щодо діяльності президента школи сприяло тому, що представники самоуправління почали відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, а всі інші учні відчули себе активними членами учнівської громади. Як приклад можемо навести матеріал «Час збирати каміння», у якому юнкори намагалися проаналізувати роботу президента гімназії. Для того щоб дати об'єктивну оцінку, публікація містила перелік обов'язків президента, а також результати соціологічного опитування за трьома позиціями: «Як ви оцінюєте роботу президента?», «Що змінилося внаслідок роботи президента?», «Чи справдилися ваші очікування?». Цей критично-аналітичний матеріал мав важливе значення: газета виконала одну зі своїх функцій – контроль. Важливим етапом діяльності газети «Кебета» стала її безпосередня участь у виборах президента гімназії. Кожен кандидат обрав собі по одному члену редакції та запропонував йому посаду прес-секретаря. Кандидати і журналісти відвідали ряд тренінгів та лекцій, влаштованих редактором газети, що мали на меті навчити створювати ефективні передвиборчі кампанії, програми, виступи на дебатах. Оскільки раніше кандидати у президенти використовували лише стіннівки для агітації, редколегією «Кебети» було вирішено створити спецвипуск, у якому кандидати могли надрукувати свої програми й агітаційні матеріали.



Отже, експериментальна газета «Кебета», будучи результатом творчої педагогічної й журналістської праці, може вважатися повноцінним інформаційним продуктом, оскільки її створення будувалося за принципами роботи сучасної редакції; вона оформлена за сучасними редакційними вимогами, відповідає потребам споживачів, адже журналісти-початківці працювали з урахуванням потреб споживачів інформації (за принципом наближення інтересів); газета виконує функцію інформування, просвіти, розваги, контролю, впливу, що є складовими головної функції – комунікативної.

Досвід роботи шкільної газети «Кебета» дозволяє зробити *висновок*, що така форма медіаосвіти може мати місце в загальноосвітній школі, оскільки може вирішувати основні завдання з формування медіакультури школярів, є одним із засобів професійного самовизначення учнів.

1. Бурім О. В. Медіаосвіта як важливий компонент соціально-педагогічної профілактики деструктивного впливу ЗМІ на особистість [Електронний ресурс] / О. В. Бурім. – URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchdpu/ped/2011](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchdpu/ped/2011).

2. Гончаренко С. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – 376 с.

3. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні (Схвалено постановою Президії Національної акаде-

мії педагогічних наук України 20 травня 2010 р., протокол № 1-7/6-150).

4. Іванов В. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / В. Іванов, О. Волошенюк, Л. Кульчинська – К. : АУП, ЦВП, 2011. – 58 с.

5. Цимбал О. Роль шкільних ЗМІ та учнівських проєктів в реалізації права дитини на вільне висловлювання [Електронний ресурс] / О. Цимбал. – URL: <http://khp.org.index.php?id=1122991166>.

6. Пенчук І. Л. Роль медіа в системі дитячої медіакомпетентності [Електронний ресурс] / І. Л. Пенчук. – URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2011\\_1](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_1).

7. Карпенко Г. В. Випуск шкільної газети як засіб формування морально-етичної позиції старших підлітків // Педагогічний пошук. – 2012. – № 3 (75). – С. 11–12.

8. Устюжанина П. А. Работа в школьной редакции как этап формирования личности // «Медиаобразование и медиакомпетентность»: всероссийская научная школа для молодежи : сб. ст. молодых ученых ; [под ред. А. В. Федорова]. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. – С. 192–194.

9. Гостомыслов А. П. Детская журналистика: хозрасчетные газета и журнал в школе : учеб. пособ. / А. П. Гостомыслов. – С.Пб. : Михайлова В. А., 2006. – 352 с.

10. Віщук О. Ю. Жанри й тематика сучасної шкільної преси // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. ; [за ред. В. В. Різуна] ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 41. – С. 134–137.

Подано до редакції 20. 05. 2013 р.

**Havryliuk Inna, Sadovnikova Olha. School newspaper as a form of management of media educational process.**  
The article defines the role of school newspaper as a form of implementation of media educational tasks. It is presented the system of work of school newspaper office in creation of full-fledged information product.

**Keywords:** media education, media literacy, school newspaper, information product.

**Гаврилюк І. Л., Садовнікова О. П. Школьная газета как форма организации медиаобразовательного процесса.**  
Определена роль школьной газеты как формы реализации медиаобразовательных задач, предложена система работы школьной газеты по созданию полноценного информационного продукта.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиаграмотность, школьная газета, информационный продукт.

Н. М. Грицюта,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007.304.659.1(091)(072)

## Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації

*Аналіз зарубіжного досвіду виокремлює рекламну комунікацію як об'єкт інформаційних правовідносин, що функціонує у монологічному чи полілогічному режимі і має такі характерні риси, як стале розгалужене законодавство; ефективна система органів виконавчої влади; великий досвід судової практики; високий рівень координації державного управління з суспільною діяльністю та виявляє специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами, зумовлені рівнем розвитку економіки; соціокультурними чинниками; національним менталітетом, етнопсихологією, традиціями.*

*Ключові слова:* правовий режим, інформаційні правовідносини, законодавство, виконавча влада, судова практика, етичні стандарти, рекламна етика.

**З**арубіжний досвід державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації є необхідний для України, де рекламна галузь перебуває на етапі становлення в умовах гуманістичного суспільства. Відбувається формування морально-етичних парадигм вітчизняної реклами, у стадії вибудови її естимативні складники. Ці процеси не тільки передбачають пошуки своєрідного та прийняттого комплексу етичної коректності і вироблення етичних стандартів реклами на національних теренах, а й вимагають певної орієнтації на взірці інших держав, де рекламна комунікація пройшла довгий, поступальний і неперервний шлях розвитку. Власне ці чинники і зумовлюють *актуальність* дослідження.

Набутки кількасотлітньої історії формування рекламного законодавства у розвинених і економічно зрілих країнах світу безперечно продуктивні, як взірцеві, для України. Саме законотворючий досвід рекламних правовідносин розкриває взаємини *моралі і права* у сфері соціальних комунікацій і виокремлює поняття законодавчо врегульованої реклами, що постає як соціальна комунікація, яка відповідає нормам чинного національного законодавства і міжнародного права [1, 77]. Дихотомія право-мораль виявляє, що основною характеристикою етики у сфері реклами є виразний пріоритет моралі як соціального регулятора щодо права. Проте сфера моралі не може розглядатися лише як сфера регулювання традицією, звичаєм, внутрішнім моральним законом (совістю) і протиставлятися праву як зовнішньому силовому регулюванню, опосередкованому державною владою.

Погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових взаємин, започаткований 1938 р. Френсісом Фінкелхором, притаманний

частині американських і західноєвропейських учених, серед яких можемо назвати Ропера Вільяма, Айзека Дайгса, Макса Геллера, Мортона Саймона, Майнет Драмрайт, Джефа Річардса, Діна Фуерогне, Лі Вільсона, Гілеса Кроуна, Олівера Бреєма, Руберта Ерла, Савант Джустіс, Бріттани Френч [1, 10–43]. Зарубіжні рекламознавці, які розглядають етику реклами з точки зору регулювання правовою системою етичних центродіючих у ній, надають національному законодавству та міжнародним деклараціям вагомий роль у вирішенні проблем із дотриманням у рекламній сфері норм етики.

Домінує погляд на рекламну етику як об'єкт інформаційних правовозв'язків і у солідних дослідженнях та часткових публікаціях учених із Росії: Михайла Медведєва, Катерини Мамонової, Фатіми Еркенової, Дмитра Копитіна, Світлани Богацької, Юлії Куликової, Олексія Кислицина, Олексія Мінбалєєва, Рафаїла Мартіросова, Кирила Сиротіна [1, 44–50].

Отже, тема «етика і право» розвивалася в рекламознавстві плідно і різнобічно, окреслюючи етичні принципи та норми реклами, регламентовані чинним законодавством. Проте в Україні подібних досліджень не проводилося. Лише Орест Маєвський у двох невеликих розвідках звертався до проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [2; 3]. Удосконалений аналіз зарубіжного досвіду регулювання етики реклами, у контексті якого рекламна комунікація постає як об'єкт інформаційних правовідносин, науковий погляд на проблему «мораль і право» становить новизну дослідження.

Питання етики рекламної комунікації, як свідчить історичний досвід і практика провід-



них країн світу, регулюються державою в правовому полі на національному рівні через систему законодавства, послуговуючись законами, постановами, актами, указами. На міжнародному рівні цю функцію виконують Директиви.

Законодавчий рівень, який фактично уособлює державне регулювання реклами і формування професійних стандартів, передбачає поєднання законодавчої системи із судовою практикою та системою органів державної виконавчої влади, яка представляє центральні і регіональні контролюючі органи.

Законодавчі системи регулювання рекламної комунікації типологічно різні і класифікуються за принципом *монологічності* і *полілогічності*.

Національне законодавство, що заявляє про себе у монологічному правовому режимі, постає у вигляді єдиного юридичного акту – «Закону про рекламу», що комплексно підтримується низкою нормативних правових актів суміжних суспільних галузей. Наприклад, закони про недобросовісну конкуренцію регулюють питання етики порівняльної реклами.

Монологічний режим правового регулювання рекламної діяльності, що передбачає об'єднання норм в межах єдиного законодавчого акту, є характерний для таких країн: Венесуела («Регламент про комерційну рекламу», Regulations on Commercial Advertising, 1944 р.); Іспанія («Загальний закон про рекламу», The General Act of Advertising, 1988 р.); В'єтнам («Ордонанс про рекламу», The Ordinance on Advertising, 2001 р.); Китай (Закон КНР «Про рекламу», PRS Advertising Law, 1995р.); Румунія (Закон «Про рекламу», Advertising Act, 2000 р.); Словачка Республіка (Закон «Про рекламу», Advertising Act, 1996 р.); Росія (Закон «О рекламе», 1991, 2004 рр.); Україна (Закон «Про рекламу», 1992, 2006 рр.) а також й інші країни, що утворилися із республік СРСР.

Полілогічний правовий режим полягає у прийнятті спеціальних актів, що регулюють окремі види діяльності чи об'єкти ринку і містять норми щодо особливостей рекламування відповідного виду суспільно-економічної діяльності, товару, товарної групи. Це можуть бути закони, що стосуються товарних груп «найбільшого ризику»: ліки і медичні засоби, косметична продукція, продукти харчування, алкогольні, тютюнові вироби.

Вже 1906 р. у США було прийнято Закон «Про доброякісність харчових продуктів та медичних препаратів» (Pure Food and Drug Act). Нині рекламу ліків і лікарських засобів регулюють закони: «Про медикаменти» (Arzneimittelgesetz) (1998, 2004 рр., Німеччина); «Про рекламу лікарських засобів» (Heilmittelwerbe-gesetz) (1998, 2004 рр., Німеччина, – єдиний закон, що цілком присвячений рекламуванню), викорис-

тання образів медичних і фармацевтичних працівників, за винятком реклами, споживачами якої є лише медичні і фармацевтичні працівники. Така вимога побутує в Росії, її запозичено з положень європейського законодавства, зокрема це правило діє в Німеччині, де категорично заборонено і лікарям, і «людям в білих халатах» представляти в рекламі будь-які ліки – як рецептурні, так і вільного продажу. В Іспанії без попереднього схвалення спеціальною державною агенцією до глядача, слухача чи читача не дійде реклама будь-якого лікарського засобу. В той час, наприклад у США, образи лікарів в рекламі ліків і лікарських засобів не просто активно використовуються, а й підкреслюються. Рекламу продуктів харчування та проблеми їх маркування визначають закони: «Про безпечність харчових продуктів» (The Food Safety Act, 1990 р., США); «Про маркування харчування та освіти» (The Nutrition Labeling and Education Act – NLEA, 1994 р., США); Про маркування алергенних харчових продуктів та захист споживачів (The Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act, 2004 р., США); Про продукти харчування і виробу щоденного використання» (Lebensmittel und Bedarfsgegenstandesgesetz, 1997, 2004 рр., Німеччина); положення: «Про маркування харчової продукції» (Lebensmittelkennzeichnungsgesetz, 2003 р., Німеччина); рекламу алкогольних та тютюнових виробів регламентують, а точніше забороняють чи кардинально обмежують закони: «Про суспільне здоров'я та тютюнопаління» (The Public Health Cigarette Smoking Act, 1971 р., США); «Про маркування та рекламу цигарок» (The Federal Cigarette Labeling and Advertising Act, 1967 р., США). В інших сферах інформаційного простору Закон встановлює лише обмеження на рекламу тютюнової продукції. Діють також окремі закони про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами, про обов'язкове зазначення на упаковці та у маркуванні товарів відповідних показників та деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції. Наприклад, у США «Про маркування виробів з вовни» (The Wool Products Labeling Act, 1939 р.); «Про маркування хутряних товарів» (The Fur Products Labeling Act, 1951 р.); «Про вироби з текстильних волокон» (The Textile Products Identification Act, 1958 р.); «Про небезпечні речовини» (The Federal Hazardous Substances Act – FHSA, 1960 р.); «Про відображення істини на пакуванні та маркуванні товарів» (The Fair Packaging & Labeling Act, 1966 р.).

У всіх розвинутих країнах працює закон щодо торгових марок чи товарних знаків, який відстоює принципи правдивості, достовірності в рекламі, убезпечує від введення в оману: «Про торгові марки» (The Trademark Act), або Закон Ленхема



(The Lanham Act, 1946 р., США); «Про товарні знаки» (The Trademark Law, 1959 р., Японія), «Про торгові марки» (Markengesetz, 1994, 2004 рр., Німеччина); проте найдавніший закон цього спрямування було прийнято у Росії 1898 р.

Цінова політика і етичні принципи її відтворення у рекламі регулюються законами: «Про цінову дискримінацію», або Закон Робінсона-Патмана (The Anti-Price Discrimination Act or The Robinson-Patman Act, 1936 р., США); положення «Про цінове викриття» (Preisangabenverordnung, 2002, 2004 рр., Німеччина).

На законодавчому рівні від небажаного впливу реклами захищаються інтереси дітей. Реклама повинна враховувати вразливість дитячої психіки, неусталеність морально-етичних настанов, характеру особистості, зважати на процеси формування когнітивних здібностей дитини. Тож регулювання відбувається через закони: «Про забезпечення безпеки дітей» (The Child Safety Protection Act, 1966 р., США); «Про дитяче телебачення» (The Children's Television Act, 1990 р., США); договір «Про захист людської гідності та захист прав неповнолітніх у галузі телерадіомовлення і електронних засобів масової інформації (скорочено: Державний договір про Молодіжний Медіа захист або JMStV) (Der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien, 2002 р., Німеччина), де серед норм про вплив реклами на дітей міститься також положення про те, що реклама алкогольних напоїв не може бути спрямована на дитячу аудиторію. Реклама не повинна викликати підвищений інтерес у дітей чи демонструвати вживання ними алкогольних напоїв. Ці положення суголосні з § 3 Ст. 11 та § 2 Ст. 15 Європейської Конвенції про транскордонне телебачення.

Порядок представлення або використання у рекламі об'єктів інтелектуальної власності регламентують закони щодо збереження авторських прав: «Про авторські права» (The Copyright Act, 1976 р., США).

Певні обмеження встановлюються законодавством щодо використання в рекламі персональних даних. Відповідно прийняті Закони «Про захист персональної інформації» (The Personal Information Protection Act, 2003 р., Японія); «Про захист персональних даних» (The Personal Data Protection Act, Японія); «Про захист даних» (Bundesdatenschutzgesetz, 2002, 2003 рр., Німеччина), відповідно до яких заборонено розповсюджувати персональні дані без згоди суб'єкта. Ця вимога поширюється на всі види масових комунікацій, зокрема забороняється реклама кампаній, проєктів, акцій, благочинних заходів, які пов'язані з персональними даними громадян.

Підтримує інтереси споживачів закон «Про інформування споживачів» (The Consumer In-

formation Act, 1978 р., США). Потужно підтримуються на законодавчому рівні права споживачів у Японії: «Основний закон про захист прав споживачів» (Consumer Protection Basic Law, 1968 р., Японія), його концептуальна частина – Конституція прав споживачів (Consumer Protection Constitution), що розповсюджується і на випадки правопорушення інтересів споживачів недобросовісною рекламою, доповнює Consumer Protection Basic Law (Японія), «Зведення норм захисту споживачів», що, не маючи юридичної сили закону, приймається законодавчими зібраннями і служить орієнтиром для органів місцевого самоуправління, оскільки висуває морально-етичні вимоги до рекламодавців. Рекламу як вияв недобросовісної конкуренції регулюють: Закон Уїлера-Лі (The Wheeler-Lea Act) 1938 р., загальновідомий як Закон про рекламу (Advertising Act); «Про заборону пропагування невиправданих додаткових і неочікуваних вигод та методів інформування, що вводять в оману» (The Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, 1962 р., Японія) – єдиний загальнодержавний акт, безпосередньо спрямований на заборону недобросовісної реклами.

Закон «Про недобросовісну конкуренцію» (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, скорочено – UWG) у Німеччині вперше було прийнято 1896 р. під назвою «Закон про боротьбу з недобросовісною конкуренцією» (Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs) «Про запобігання конкуренції» (Unfair Competition Prevention).

Японія є однією з країн, де вперше були встановлені на законодавчому рівні обмеження спаму – 1 липня 2002 р. набули чинності закони, які регулюють розсилання реклами електронною поштою. Один з них знаходиться в компетенції Міністерства державного управління, внутрішніх справ, пошти і телекомунікацій (Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications (MPHPT)), а інший, у якому міститься поправка до Кодексу законів про торгівлю (Trade Act Code), було розроблено в Міністерстві економіки, торгівлі і промисловості (Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)). Міністерство адміністративних справ і комунікацій (Ministry of Internal Affairs and Communications) має повноваження робити запит до інтернет-провайдерів щодо інформації про організації і приватних осіб, які займаються розсиланням спаму.

Особливу увагу вже понад чверть століття привертають питання регулювання реклами на телебаченні. Загальні норми етики рекламної комунікації на телебаченні Німеччини містяться в Кримінально-процесуальному кодексі ФРН



(Strafprozeßordnung [StPO] – Strafprozeßordnung in der Fassung der Bekanntmachung, прийнятому 1877 р., в наш час діє в редакції 1987 р. зі змінами 2009 р.), а також в Законі «Про недобросовісну конкуренцію» (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2004 р.). У цих документах, на основі передбачених загальних умов, визнається недопустимою телереклама, що вводить в оману чи порушує моральні норми. Рекламні публікації та передачі захищаються правом на інституціональну свободу друку і телерадіомовлення відповідно до настанов Європейської Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод [4]. Вимоги до реклами на телебаченні та радіо країн Європи суголосні з положеннями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення [5] та Директиви Євросоюзу 89/552/ЄЕС щодо координації певних положень, встановлених законодавчо, регулятивно або адміністративно країнами-учасницями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення [6]. Зокрема це стосується суворих заборон щодо прихованої реклами. У контексті психологічної безпеки реклами, відповідно до державного Договору про інформаційні та телекомунікаційні служби (Abkommen über Informations- und Telekommunikations-Dienstleistungen) Aufgaben für den Bereich Telekommunikation (§ 13), у теле-радіо ефірах Німеччини не допускається використовувати технічні прийоми, що можуть здійснювати підсвідомий вплив на телеглядачів або радіослухачів, що зазначено у Договорі про телерадіомовлення (Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (скорочено Rundfunkstaatsvertrag або RStV)), Законі «Про телекомунікаційні послуги» (Teledienstegesetz, 1997, 2001 рр., Німеччина); договір «Про мовлення» (Rundfunkstaatsvertrag, 2002 р.). Загальновідомо, що практична реалізація законодавства з регулювання рекламної діяльності можлива тільки за умови існування системи державних органів, що безпосередньо виконують ці функції. В США налічується понад 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найбільш впливовими із цих органів є: Федеральна торговельна комісія (ФТК) (Federal Trade Commission – FTC), що має найширші повноваження щодо заборони недобросовісних та оманливих дій у галузі комерції, включаючи неправдиву рекламу; FTC – основний державний орган країни з контролю за рекламою у США [7]; Управління з контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів та косметичних засобів (United States Food and Drug Agency – US FDA); Поштове відомство (The United States Postal service – USPS); Відділ податків на алкогольні напої та тютюнові виро-

би (Division of Alcoholic Beverages and Tobacco); Федеральна комісія зв'язку (Federal Communications Commission – FCC); Комісія з цінних паперів і бірж (United States Securities and Exchange Commission).

Державне регулювання рекламної діяльності в Японії – багатовекторна система. Загальний контроль за дотриманням законодавства щодо реклами здійснює Міністерство адміністративних справ і комунікацій (Ministry of Internal Affairs and Communications). Відповідальність за загальні стандарти безпеки національної реклами покладена на Міністерство економіки, торгівлі і промисловості Японії (Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)). Інші міністерства, залежно від профілю, несуть відповідальність за безпеку і якість підвідомчих товарів та послуг і, відповідно, здійснюють контроль за їх рекламуванням. Міністерство охорони здоров'я, соціального забезпечення і праці (Ministry of Health, Labour and Welfare) відповідає за безпечність лікарських засобів, а отже за їх сумлінне і правдиве рекламування. Міністерство освіти, культури, спорту, науки і технологій (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT)) – за підтримку загальноприйнятих стандартів освіти і, відповідно, за етичні норми рекламування цих сфер життя суспільства.

Система органів виконавчої державної влади у Великій Британії, безпосередніми функціями яких є контроль за виробництвом і розповсюдженням реклами, чітка, зосереджена у декількох інституціях, проте вони мають широкі повноваження. До центральних контролюючих органів, що відповідають за рекламну індустрію, можуть бути зараховані: Бюро з чесної торгівлі (Office of Fair Trading – OFT) – відповідає за виконання Положень «Про оманливі рекламні повідомлення». Фактично Бюро є центральним органом регулювання реклами; Бюро комунікацій (Office of Communications (Ofcom) – регулятор і координатор комунікаційних каналів Великої Британії. Сфера діяльності Ofcom розповсюджується на телебачення, радіо, телекомунікації та бездротові комунікативні служби. Бюро – основний регулятор ефірної реклами; Управління з фінансових послуг (Financial Services Authority, FSA) – регулятор інвестицій та інвестиційних консультацій; депозитів (банківська справа); загального та особливого страхування (наприклад, тимчасове страхування); першочергових витрат при заставному кредитуванні або продажу; окремих позик під забезпечення та посередництва при загальному страхуванні (наприклад, страхувальники автотранспорту, нерухомості; договори страхування, оформлені під час подорожі за кордон); Департаменти з торговельних стандартів органів місцевого самоврядування (Trading Standards



Departments of local government) відповідає за виконання цілої низки законів, пов'язаних із захистом споживачів, включно із Законом «Про споживчий кредит» та Положенням «Про споживчий кредит» (рекламні оголошення), Законом «Про торгові назви», Законом «Про захист споживачів»; Департамент (міністерство) торгівлі та промисловості (Department of Trade Industry, DTI).

Рекламну діяльність у конкретних галузях промоційної індустрії Великої Британії контролюють виконавчі органи: Дозвільний центр рекламних трансляцій (Broadcast Advertising Clearance Center, ВАСС), Лотерейна комісія.

Британська система судового регулювання реклами визначається співіснуванням двох типів права (як і в США): прецедентного і статутного.

До компетенції державних інституцій, що також мають безпосередньо запобігати недобросовісній рекламі, безпосередньо входить захист прав споживачів: Управління у справах споживачів (Department of Consumer Affairs), Комісія з безпеки споживчих товарів (U.S. Consumer Product Safety Commission – CPSC), Бюро з питань захисту інтересів споживачів (FTC Bureau of Consumer Protection).

Державні органи влади, які регулюють рекламну діяльність у Франції, діють злагоджено і професійно: Вища аудіовізуальна рада (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA) відповідає за регулювання змісту рекламних оголошень на радіо і телебаченні; Національний комітет з питань інформації та свобод (Comité National de l'Information et des Libertés, CNIL) відповідає за захист даних; Французька агенція з питань безпеки продукції для здоров'я (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits Santé, AFSSPS) відповідає за рекламу безрецептурних медикаментів (і медикаментів, що не підлягають поверненню) та медичної продукції, призначеної для широкого кола; Генеральний директорат з питань конкуренції, споживчих справ і попередження шахрайства (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes; DGCCRF) має загальні повноваження щодо оманливої реклами.

Державні органи виконавчої влади у Франції мають безпосередню функцію – контроль за виробництвом та розповсюдженням реклами. Система центральних контролюючих органів не надто розгалужена, зокрема до неї входять: Міністерство економіки та фінансів Французької Республіки (Française Ministère de l'Économie, de l'industrie et des finances), один із підрозділів цього міністерства – Генеральна дирекція внутрішньої торгівлі та цінової політики, Міністерство культури Французької Республіки, (Ministire de la Culture et de la Communication),

Національна рада з питань торгівлі (FNN French National Trade Association).

Деякі специфічні напрями реклами контролюють відповідні державні установи. Наприклад, на французькому телебаченні і радіо реклама регулюється вже згадуваною Вищою аудіовізуальною радою. Рада відповідає за ліцензування та регулювання роботи мережі теле- і радіомовлення країни і підзвітна Міністерству культури Франції.

Державне регулювання рекламної діяльності в Росії здійснює Державний комітет РФ з антимонопольної політики й підтримки нових економічних структур (Государственный комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП России)), що трансформувався згодом у Міністерство антимонопольної політики і підтримки підприємництва (Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ (МАП РФ)), на який покладені повноваження контролю за рекламною діяльністю з метою забезпечення добросовісної конкуренції та захисту прав споживачів на отримання достовірної інформації. Основними документами, на яких ґрунтується регулятивна діяльність МАП РФ у сфері реклами, є розроблені ним же «Правила розгляду справ порушення антимонопольного законодавства», затверджені наказом ГКАП РФ від 26 червня 1996 р. (БНА РФ, 1996, No.4, с. 47) та «Порядок розгляду справ з ознаками порушення законодавства Російської Федерації про рекламу», затверджений наказом ГКАП РФ у листопаді 1995 р.

Управління рекламною діяльністю органами виконавчої влади в Україні здійснює Антимонопольний комітет України (АМКУ) – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності; Міністерство фінансів України – щодо реклами державних цінних паперів; Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку; Міністерство України у справах друку та інформації, правонаступник: Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення – щодо засобів масової інформації; Державний комітет у справах захисту прав споживачів (Держспоживзахист) (від 1 червня 1992 р.), правонаступники: Державний комітет по стандартизації, метрології та сертифікації України (Держстандарт України) (від 30 грудня 1997 р.), у його складі Управління захисту прав споживачів, в його структурі – відділ контролю рекламної діяльності, Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України, 2010 р.).

*Висновок:* на основі діахронічного аналізу виявлено *основні чинники*, що зумовили нинішній



високий рівень розвитку професійних стандартів у сфері реклами у країнах ЄС, США, Японії та Китаї, де сформована система державного регулювання реклами, має такі характерні риси: стає, розгалужене законодавство, що, маючи давні традиції, регулює національну рекламу; ефективна система органів виконавчої влади; великий досвід судової практики з питань регулювання реклами; високий рівень координації державного управління рекламою з діяльністю громадських організацій рекламістів. Генеза формування професійних стандартів відбувалась під впливом активного державного регулювання рекламної сфери при безпосередній участі громадських організацій.

Внаслідок проведеного дослідження виявлено *специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами*, що зумовлені рівнем розвитку економіки (в тому числі, впровадженням інформаційних технологій); соціокультурними чинниками; національними особливостями, зокрема пов'язаними з національним менталітетом, своєрідністю етнопсихології, етнотрадиціями; інтенсивністю впливу релігійних конфесій на державотворення і соціально-культурне життя; тенденціями рекламної сфери, серед яких: великий обсяг інвестицій в рекламу, підвищення ролі брен-

дингових технологій, активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

1. Грицюта Н. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 416 с.

2. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс] / О. Маєвський. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – URL: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/vi\\_snyk26/Statti\\_Maevsky.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/vi_snyk26/Statti_Maevsky.htm).

3. Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі [Електронний ресурс] / О. Маєвський, О. Кузнецова. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – URL: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27\\_Kuznecova-Maevsky.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Kuznecova-Maevsky.htm).

4. Конвенція Ради Європи про захист прав людини і основоположних свобод [Електронний ресурс]. – URL: [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995\\_00](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_00).

5. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (укр/рос) (ETS N 132) Рада Європи ; Конвенція, Міжнародний документ від 05. 05. 1989 № ETS (132) [Електронний ресурс]. – URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_444](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444).

6. Директива Європейського Союзу № 89/552/EWG [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

7. Federal Trade Commission [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ftc.gov/index.shtml>.

Подано до редакції 15. 05. 2013 р.

**Hrytsyuta Natalya. The general principles of state regulation of ethical standards in advertising communications.**

The analysis of foreign experience distinguishes the advertising communication as an object of legal information, which operates in monologic or polilogic mode and has the following features as steel, branched legislation, effective system of executive power, experienced litigation, high level government coordination with social activities and identifies specific characteristics of national systems of state regulation of advertising, due to the level of economic development, socio-cultural factors, national mentality, ethnic psychology, traditions.

**Keywords:** legal status, legal information, laws, executive, judicial practice, ethical standards, advertising ethics.

**Грицюта Н. Н. Общие принципы государственного регулирования этических стандартов рекламной коммуникации.**

Анализ зарубежного опыта выделяет рекламную коммуникацию как объект информационных правоотношений, который функционирует в монологическом или полилогическом режиме и имеет характерные черты: разветвленное законодательство; эффективная система органов исполнительной власти, большой опыт судебной практики, высокий уровень координации государственного управления с общественной деятельностью, а также обнаруживает особенности национальных систем государственного регулирования рекламы, обусловленные уровнем развития экономики; социокультурной спецификой; национальным менталитетом, этнопсихологией, традициями.

**Ключевые слова:** правовой режим, информационные правоотношения, законодательство, исполнительная власть, судебная практика, этические стандарты, рекламная этика.



Б. М. Носова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070

## Актуальність медійного дискурсу українсько-польських відносин: сучасність та історична ретроспектива

*У статті йдеться про концепти європеїзації, євроінтеграції, подолання часових розривів в українській публіцистиці. Досліджується тематика якісної української публіцистики на сторінках українських друкованих видань. Увага акцентується на дискурсі українсько-польських відносин.*

**Ключові слова:** стаття, європеїзація, інтеграція, журналістика, медіа.

**Н**екон'юнктурність питання дослідження українсько-польських відносин на різних історичних етапах засвідчує той факт, що цій проблематиці присвячують свої праці прогресивні вчені, досвідчені журналісти, якісні ЗМІ. Я. Ісаєвич, П. Кралюк, В. Панченко, Т. Чухліб, Ю. Шаповал – це далеко не повний перелік імен українських вчених, які суттєво розширили тему українсько-польських відносин, показали її в різних часових періодах. Їхні роботи доводять актуальність цієї тематики в науковому середовищі, серед популяризаторів суспільних наук, на сторінках якісних українських видань у ХХІ ст.

У березні 2013 р. часопис «Український тиждень» відзначив, що «українське суспільство дедалі більше підтримує євроінтеграційний вектор розвитку». За даними соціопитування Фонду «Демократичні ініціативи» близько 50 % респондентів – «за» євроінтеграцію [1].

Видання «Український тиждень» із Польським Інститутом у Києві здійснюють спільний проект: «Європейський досвід: Польща». За цим проектом польські фахівці з різних напрямів європейського співробітництва виступають перед журналістами і громадськістю української столиці, діляться набутим досвідом. У 2012–2013 рр. обговорювалися питання підписання Угоди про асоціацію між Україною і ЄС. Так, на думку П. Свєбоди, директора департаменту у справах ЄС МЗС Польщі, Україна змарнує багато часу, якщо не виконає умов, висунутих Брюсселем для підписання Угоди про асоціацію: «Якщо угода виявиться відкладеною на кілька років, то стосовно неї треба буде знову вести переговори. Законодавство ЄС не стоїть на місці, у нас є амбіційний проект завершення програми побудови єдиного ринку, все це означатиме необхідність повторної оцінки Угоди з Україною і, можливо, її доповнення, – зазначив

польський дипломат. – Тим часом маємо інтенсивну хвилю укладання двосторонніх торговельних та інвестиційних домовленостей у світі. ЄС може бути в кризі, але його торгова політика в ній аж ніяк не перебуває... Україна має посісти місце в першій хвилі нових торговельних угод. Якщо вона випаде з цього потоку, їй буде набагато складніше повернутися до переговорів, бо ЄС найближчим часом серйозно займатиметься поглибленням торговельних відносин з іншими партнерами у світі» [2].

Досвід сусідів у опануванні європейських принципів урядування та економічного розвитку країни переважає у публікаціях міжнародної тематики часопису «Український тиждень». Організуючи зустрічі з польськими фахівцями з різних галузей державного управління, економіки, культури у мережі книгарень «Є», видання розширює межі своєї сучасної комунікації із читачами і прихильниками. За сприяння журналу відбуваються також лекції філософів з університетів Великої Британії, Польщі, Франції.

Також «Український тиждень» періодично привертає увагу до видатних теоретичних праць європейських вчених, публікуючи інтерв'ю з їх авторами.

Зокрема краще зрозуміти виклики, що стоять перед ЄС у ХХІ ст., можна із інтерв'ю французького філософа П. Тібо. Науковця, який обґрунтовано й критично трактує сучасний проект об'єднаної Європи, часом закликаючи подолати ментальні розбіжності між Сходом і Заходом Європи, або хоча б із розумінням поставитися до цієї реальності. «Концепт “іншої Європи” – це ідея культурного, духовного, політичного досвіду східних європейців, яким повинні користуватися на Заході, – вважає П. Тібо. – Це певний стимул поважати їх, бо вони не є чимось меншовагартісним чи другорядним». Отже, досвід країн, що в кінці



XX ст. приєдналися до ЄС, а серед них і Польща, корисний Україні, бо ним закликають користуватися й у країнах зі старою демократією [3].

Наше дослідження, що проводиться у контексті вивчення сучасної якісної публіцистики, базується на аналізі актуального дискурсу українсько-польських відносин, що міститься на сторінках журналу «Український тиждень», газети «День».

«День» концентрується на історичних, релігійних, містобудівних питаннях, починаючи їх відкривати читачам від сучасного прочитання історичних подій, що супроводжували ще появу Люблінської унії 1569 р. Без претензій на послідовний історичний план автори публіцистичних розвідок створюють мозаїчну картину тих подій і фактів, що найменше давалися у дослідженнях українських істориків кінця XX ст. і до нинішнього часу. Особливою темою позначені публіцистичні статті О. Пахльовської стосовно перебування відносин України і Польщі «у нових цивілізаційних контекстах» після краху комуністичних режимів [4, 524]. Проблеми українського розмитого «віртуального» євроінтеграційного стану О. Пахльовська бачить так: «Якщо європейська перспектива не існує в культурній ментальності суспільства та його еліт, то й на інституційному рівні не може постати жодної переконливої програми інтеграції в Європу...» [4, 527].

З такого нарративу, власне, складається тематика якісних публіцистичних текстів, які задавали б суспільству європейську перспективу послідовно і невтомно. Такий аксіологічний підхід властивий незначній частині українських медіа. Але він помітний і вагомий у комунікативному сенсі взаємодії автора і читача.

Кілька аналітичних статей у газеті «День» стосувалися діяльності Ю. Пілсудського і С. Петлюри. В українському науковому арсеналі є доволі праць про ці особистості, їх внесок у побудову власних незалежних держав. Однак, у часовому і просторовому сприйнятті ці історичні постаті виглядають неоднозначно. Для Польщі і поляків – Ю. Пілсудський – герой з відповідним пошануванням у суспільстві. В Україні ще дискутується питання вшанування С. Петлюри. Такі «розбіжності» дають поживу для спекуляцій і різночитань у несформованому українському громадянському суспільстві. Автори газети «День» намагаються шукати відповіді на причини і наслідки втрачених українцями державотворчих можливостей на тлі поступу і розвитку Польщі.

Розгляд проблем «порозуміння і примирення» на сторінках газети «День» сприяв появі книжок на цю тему, виданих і перевиданих обома мовами: українською і польською. Цей корисний досвід не знайшов відгуку так масштабно в інших українських ЗМІ. Як зазначав А. Пачковський, наукові дискусії українських і польських істориків мали

більшу аудиторію у Польщі, бо транслювалися основними телеканалами [5, 151].

Українські дослідники, що виступають із науково-популярними статтями у друкованих ЗМІ, наприклад, пояснюють парадоксальність українського розуміння ролі особи в розвитку держави постколоніальним, постгеноцидним станом українського суспільства, відсутністю на державних постах достатнього числа інтелектуальної української еліти, інертністю громадських організацій і правих політичних партій, геополітичними процесами, слабкістю пропагандистських мотивів у ЗМІ, не повністю сформованою ідентичністю, мовними, культурними, релігійними розбіжностями.

На наш погляд, не варто відкидати ці напрацювання, але доцільно звернутися до думки польського історіографа Е. Доманської: «Йдеться про те, щоб виходячи з ознайомленості із загальносвітовими тенденціями, що панують у сучасній гуманітаристиці, та використання вибраних теорій як інтерпретаційної рамки, що уможливило формулювання проектів та постановку вихідних дослідницьких питань, прагнути до творення власних теоретичних пропозицій, які могли б увійти до загальногуманітарного та міжнародного обігу та спричинитися до побудови різнорідного знання про минуле й оточуючу нас дійсність...» [6, 212].

У багатоаспектній інтерпретації Е. Доманської – загальні питання сучасної гуманітаристики. Досліджувані нами проблеми становлять певний сегмент гуманітаристики. Тому слушно залучити висновки цієї дослідниці й накреслити пошук нових інструментів для розв'язання цього завдання. Серед інструментарію, що відповідав би сучасним теоретичним принципам нам корисний для розгляду буде концепт європеїзації українських медіа.

Поняття європеїзації знайшли детальний розгляд у праці Р. Айзінга «Європеїзація та інтеграція: концепти дослідження ЄС» [7, 255–274]. Ми не можемо погодитися із його висновком про те, що європеїзація «не є фундаментальним інноваційним концептом» [7, 272]. Оскільки він недостатньо обґрунтований. Європеїзація, на наш погляд, тільки частково може розглядатися як наслідок євроінтеграції, стосовно законотворчих функцій у ряді держав, які приєдналися до ЄС. Змінюється національний розвиток країни під впливом євроінтеграційних процесів, на якомусь вищому етапі з'являються ознаки європеїзації. У засобах масової інформації євроінтеграційні процеси паралельно з іншими аспектами формують нові комунікативні функції. Європеїзаційні мотиви є продовженням, якісно новим форматом у розвитку сучасної парадигми медіа.

Розширюючи загальний концепт європеїзації, можемо стверджувати, що статті українських авторів інноваційно демонструють подо-



ланья часових розривів у трактуванні тріади держава-суспільство-людина та вміння вийти за стереотипи минулого. Сказане стосується тлумачення історії та сьогодення України і Польщі у публікаціях згаданих видань.

Повертаючись до контенту часопису «Український тиждень», відзначимо, що тут переважає тематика сумісності національних особливостей і загальноєвропейських стандартів. Авторами коментарів, статей під рубрикою «Світ» часто виступають польські науковці, журналісти, політики. Виходячи із сучасного визначення публіцистики як тексту «будь-якої тематики», що «обов'язково має політико-ідеологічний модус формулювання», можемо зробити висновок про вплив досліджуваних текстів на суспільну свідомість та громадську думку і загалом на поліпшення медійної комунікації [8, 6].

Підсумовуючи, можемо сформулювати прикладне значення вивчення цієї тематики, спираючись на думку А. Міхніка, висловлену у передмові до польського видання публіцистичного збірника «Wojny a pokój Ukraincy i Polacy: bracia/ wrogowie, sasiedzi...» / газети «День»: «Україна і Польща – це дві великі країни, розташовані між Росією та Німеччиною. Від наших взаємин залежатиме дуже багато. Розмова про історію складна, але необхідна. Питання в тому, щоб спрямувати свою думку в майбутнє, щоб усвідомити, як багато в нас спільних цінностей та інтересів, а також як багато ми разом зможемо досягти» [9, 3].

Іншим нашим висновком буде таке: матеріалам, що стосуються українсько-польських відносин і опубліковані в журналі «Український тиждень», газеті «День», властиві висока культура комунікації, глибокий публіцистичний дискурс і досконале володіння історичними знаннями. Все це надзвичайно синхронізується з новими вимогами «інформаційної етики», «етики в комунікації» – парадигм, що частково були понятійно розширені в українському журналістикознавстві й актуалізовані завдяки працям науковців Українського католицького університету, які спиралися на низку документів Папської Ради в справах соціальної комунікації [10, 322].

Подальше поле дослідження цієї теми логічно зосередити на аналізі публікацій, що стосуються висвітлення проблематики співпраці двох країн і народів на сторінках польської періодики.

1. ЄС чи Митний союз? Куди хочуть іти громадяни? – загальнонаціональне опитування / Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Лька Кучеріва [Електронний ресурс] // Офіційний Інтернет-сайт, 21–24 груд. 2012. – URL: [http://www.dif.org.ua/ua/polls/2013-year/es-chi-mitnii-soyuz\\_-kudi-hochut-iti-gromadjani\\_---zagalnonacionalne-opituvannja-.htm](http://www.dif.org.ua/ua/polls/2013-year/es-chi-mitnii-soyuz_-kudi-hochut-iti-gromadjani_---zagalnonacionalne-opituvannja-.htm).

2. Пагіря О. «Павел Свебода: “Якщо Україна не підпише Угоди про асоціацію з ЄС, їй буде складно повернутися до переговорів”» [Електронний ресурс] / О. Пагіря // Український тиждень. – 2013. – № 12. – 25 берез. – URL: <http://tyzhden.ua/Politics/75188>.

3. Трегуб Г. «Поль Тібо: “Сучасна проблема ЄС – це його організація та невідкритість до зовнішнього світу. Об'єднана Європа сьогодні дуже зайнята сама собою”» [Електронний ресурс] / Г. Трегуб // Український тиждень. – 2013. – № 8. – 21 лют. – URL: <http://tyzhden.ua/World/73012>.

4. Пахльовська О. Польща й Україна: «Ода радості» Бетховена на кордоні нової резервації // Війни і мир ; [за заг. ред. Л. Івшиної]. – Вид. 3-є. – К. : Українська пресгрупа, 2012. – С. 521–535.

5. Пачковський А. Польща й Україна. Важкі питання, складні відповіді // Європа та її болісні минушини ; [пер. з фр. Є. Марічева]. – К. : Ніка-Центр, 2009. – С. 142–154.

6. Доманська Е. Історія та сучасна гуманітаристика : дослідження з теорії знання про минуле / Е. Доманська ; [пер. з пол. та англ. В. Склокіна] ; [наук. ред. В. Склокін, С. Троян]. – К. : Ніка-Центр, 2012. – 264 с.

7. Айзінг Р. Європеїзація та інтеграція: концепти дослідження ЄС // Європейська інтеграція ; [уклад. М. Яхтенфукс, Б. Колер-Кох] ; [пер. з нім. М. Яковлева]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – С. 255–274.

8. Клушина Н. Інтенціональні категорії публіцистичного тексту (на матеріалі періодических видань 2000–2008 гг.) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.10 / Н. Клушина. – М., 2008. – 37 с.

9. *Wojny a pokój* / Pod redakcja ogola Larysu Iwzuznej. – Wydaie pierwsze K., SAZ «Ukrainska grupa prasowa», 2004. – 480 p.

10. Тайге П. Журналістика: професіоналізм і етика. Внесок католицького університету // Наукові записки Українського католицького університету : наук. вид. – Львів, 2012. – Ч. 3. – Сер. : Філософія. – Вип. 1. – С. 321–332.

Подано до редакції 01. 05. 2013 р.

**Nosova Bogdana. Actuality of media discourse of the Ukrainian-Polish relations: present and historical retrospective.**

The article deals with the concepts of Europeanization, European integration, overcoming of temporal gaps in the Ukrainian opinion journalism. The research is dedicated to studying of issues of quality of the Ukrainian opinion journalism on the pages of Ukrainian printed media. Attention is paid to the discourse of the Ukrainian-Polish relations.

**Keywords:** article, europeanization, integration, journalism, media.

**Носова Б. Н. Актуальность медиадискурса украинско-польских отношений: современность и историческая ретроспектива.**

В статье речь идет о концепции европеизации, евроинтеграции, преодоления временных разрывов в украинской публицистике. Исследуется тематика качественной украинской публицистики на страницах украинских печатных изданий. Внимание акцентируется на дискурсе украинско-польских отношений.

**Ключевые слова:** статья, европеизация, интеграция, журналистика, медиа.

І. В. Подліняєва,  
аспірантка

УДК 659.4

## Піар-діяльність як наукова проблема

*У статті визначаються теоретичні засади піар-діяльності.*

*Ключові слова: зв'язки з громадськістю, маркетинг, підприємство, маркетингові комунікації.*

**У** сучасному світі суцільної інформації більшої актуальності набуває діяльність служб зв'язків з громадськістю, що відіграють значну роль передусім у великих компаніях. Особливого значення у цих служб діяльності набувають паблік рилейшнз (PR) і маркетинг підприємства, які перебувають у тісному зв'язку.

Це явище для України є відносно новим, водночас стрімкий розвиток зовнішньоекономічної діяльності стимулює поширення зв'язків з громадськістю, відтак робить їх об'єктом наукових досліджень.

Мета роботи полягає в тому, щоб осмислити теоретичні засади піар-діяльності.

Вважається, що термін паблік рилейшнз з'явився в США, а його автором став Томас Джефферсон, третій американський президент, який вжив це словосполучення в 1807 р. в чернетці свого «Сьомого звернення до конгресу» та викреслив слова «стан думки» і замість цього вписав – паблік рилейшнз [1, 3]. Термін паблік рилейшнз набув широкого поширення в ХХ ст. в усьому світі, що, було пов'язано з розвитком ринку і великого бізнесу, зростанням конкурентності суспільних відносин і становленням громадянського плюралістичного суспільства в західних демократіях [2, 4].

Наукове вивчення зв'язків із громадськістю бере свій початок у 20-х рр. ХХ ст., коли вийшла друком книга Е. Бернайса «Кристалізація громадської думки», в якій він ввів чимало понять і термінів, які ввійшли в сучасний обіг. Ця книга стала проривом у світі реклами, тому що в ній автор зумів багато речей розставити по своїх місцях і доступною мовою пояснити ази маркетингу та піару.

Проблеми PR розкриваються в зарубіжних дослідженнях. Ф. Буар в роботі «Паблік Рилейшнз, або Стратегія довіри» розглядає теорію, висловлює ідеї, життєво важливі для управління компаніями; секретар Міжнародної асоціації паблік рилейшнз Сем Блек в монографії «Введення в паблік рилейшнз» пояснює справжню природу практики паблік рилейшнз як засобу ефективного спілкування та розши-

рення взаєморозуміння. Він детально викладає теорію і практику предмета і безліч різних шляхів їх застосування. Професор Блек підкреслює, що успіх у сфері паблік рилейшнз може бути досягнутий тільки на основі широкого досвіду і високих етичних стандартів. Російські вчені Чумиков А. Н. і Бочаров М. П. аналізують PR в роботі «Зв'язки з громадськістю: теорія і практика»; Альошина І. В. – в роботі «Зв'язки з громадськістю – PR»; Шишкіна М. А. – в роботі «Паблік рилейшнз у системі соціального управління». Питання внутрішнього піару всебічно розглянуті в роботі Гундаріна М. В. «Книга керівника відділу PR: практичні рекомендації». У вітчизняній соціальній науці PR-діяльність аналізують вчені Тимофеев М. І. «Зв'язки з громадськістю», Білоус В. С. «Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності».

Для того щоб з'ясувати роль паблік рилейшнз в діяльності сучасного підприємства, перш за все необхідно визначити сутність даного соціального феномена, структуру, завдання та функції PR-діяльності на підприємствах.

У перекладі з англійської паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю, стосунки з громадськістю, суспільні зв'язки, суспільні відносини, суспільна взаємодія; скорочено: PR – піар.

Існує понад 500 визначень поняття «паблік рилейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що паблік рилейшнз – це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.

Г. Почепцов визначає паблік рилейшнз як «науку про управління громадською думкою» [3, 6]. Доктор Пекс Харлоу (Сан-Франциско) вивчив 472 визначення поняття «PR» і дійшов висновку, що PR – це одна з функцій управління взагалі [4, 16]. Сем Блек дає і своє трактування поняття «PR» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [4, 17]. Російська вчена І. В. Альошина визначає PR як самостійну функцію менеджменту зі встанов-



лення та підтримання комунікацій між організацією та її громадськістю [5, 3]. Найкращим і найбільш адекватним в сучасній практиці вважається визначення, запропоноване професорами Лоуренсом В. Лонгі та Вінсентом Хазелтоном. Вони описують зв'язки з громадськістю як «комунікативну функцію управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища, міняють (або ж зберігають) її для досягнення своїх організаційних цілей» [6, 27]. Дане визначення є новим підходом у теорії, що описує зв'язки з громадськістю як щось більше, ніж просто формування в суспільстві тих чи інших точок зору. Усі визначення збігаються в одному: PR стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою [7, 11].

На думку А. Мамонтова, зв'язки з громадськістю – це технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного для життя [8, 123].

Існує декілька причин виникнення PR. Економічна причина пов'язана з потребою комерційних організацій створювати і зміцнювати свій імідж [9]. При цьому інформація повинна поширюватися серед споживачів, постачальників, акціонерів, партнерів та інших контактних аудиторій. Необхідність зміцнення репутації обумовлена даними про підвищення прибутку організацій, що володіють привабливим іміджем. Ідеологічна причина викликана необхідністю впливати на обрані сегменти з метою навіювання певних думок та поглядів. Політична причина обумовлена необхідністю політичних діячів мати свій імідж, щоб мати змогу впливати на людей у своїй країні і набування авторитету на міжнародній арені. На сьогодні відбулася зміна у ставленні до PR. Спочатку він розглядався як щось необов'язкове. Основним вважалася розробка необхідного товару, встановлення ціни, забезпечення місця продажів, рекламна діяльність. Останнім часом окреслилися наступні тенденції: 1) Розвиток фондового ринку, коли політичні новини, новини про компанії і сфери, де вони діють, стали чинити вирішальний вплив на ринкову капіталізацію. 2) Посилення конкуренції сприяє підвищенню вимог до якості товарів. 3) Розвиток екологічного руху у світі. 4) Розвиток технологій та інформатизації. 5) Посилення уваги світової спільноти до соціальної відповідальності транснаціональних корпорацій в контексті процесів глобалізації. Під впливом цих чинників роль PR набуває значення функції управління,

необхідної для успішної діяльності компанії. PR допомагає виявляти приховані недоліки, втрачені резерви [10, 154].

Таким чином, публік рилейшнз – складне явище, яке спирається на досягнення цілої низки наук і сфер застосування: психології, соціології, права, менеджменту, маркетингу, журналістики, мистецтва, технічних ЗМІ.

Виявивши різні підходи до розуміння сутності PR, перейдемо до аналізу його структури. Перш за все уточнимо, хто виступає у ролі суб'єктів і об'єктів PR-діяльності. Так, суб'єктом PR-діяльності можуть бути особи (наприклад, прес-секретар) і спеціально створені служби та організації (наприклад, служби зв'язків з громадськістю, інформації та реклами). Це індивідууми чи групи індивідуумів, що мають певні професійні знання, вміння та навички, які виконують конкретні дії, спрямовані на гармонізацію відносин з громадськістю та вносять певні корективи в процес формування іміджу у суб'єкта PR, його стратегію і тактику. Суб'єкт зв'язків з громадськістю прагне довести, донести, переконати потенційних і дійсних клієнтів в ефективності, корисності для них функціонування певної установи. Об'єктами PR-діяльності виступають люди, спільноти, на яких впливає суб'єкт зв'язків з громадськістю з метою формування позитивного ставлення до себе. Об'єкт в ході спільної діяльності може стати суб'єктом, так як на практиці часто має місце взаємодія, зворотний зв'язок. Об'єкт вибирається в залежності від цілей, які переслідує суб'єкт зв'язків з громадськістю. У кожному конкретному випадку суб'єкт вибирає «свою» громадськість. Об'єктом зв'язків з громадськістю також можуть бути і органи влади, і громадські організації, і політичні партії, і громадські рухи, і засоби масової інформації, і населення якогось міста і т. ін. Цілі зв'язків з громадськістю випливають із мотивів, ідеалів, цінностей суб'єкта зв'язків з громадськістю (політичного лідера, організації та ін.). Мета PR, згідно з С. Блеком, полягає в досягненні згоди суб'єкта з цільовою громадськістю, тобто у встановленні рівноправного двостороннього спілкування для виявлення уявлень чи інтересів обох учасників взаємодії і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості [11, 21]. Підкреслимо, що масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася – чи вплив на міжнародне взаєморозуміння, чи поліпшення відносин між агентами і співробітниками компанії.



Основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу – досягнення й утримання міцних і стійких позицій підприємства (фірми, організації) в системі підприємницького співтовариства, підвищення фірмового іміджу і соціального внеску в суспільство [7, 99].

У коло наукових проблем, які лежать у площині маркетингової діяльності, потрапляє формулювання цілей зв'язків з громадськістю [11, 21].

Досягнення цих цілей забезпечується виконанням службою зв'язків з громадськістю цілої низки складних завдань, передусім таких, як: аналіз суспільної думки та позитивний вплив на неї; вивчення та аналіз потреб і попиту споживачів, ринкової кон'юнктури; реалізація політики просування товарів; формування та вдосконалення фірмового стилю; завоювання сегментів ринку за рахунок упровадження нових товарів; використання сучасних маркетингових комунікацій; взаємодія із засобами масової інформації; вибір найефективніших методів і способів співпраці з певними колами споживачів і клієнтів та багато інших. У виконанні цих та інших завдань велике значення мають маркетингові комунікації, тобто виявлення цільової аудиторії, вибір звернення та засобів передачі інформації, визначення та використання методів і засобів впливу тощо. Маркетингові комунікації – це комплекс засобів і заходів, які використовуються фірмою для інформування споживачів, клієнтів і партнерів та забезпечення зворотного зв'язку, тобто отримання необхідної інформації від них, зокрема про ринкову кон'юнктуру, ціни, конкурентів тощо. Ефективне функціонування комплексу маркетингових комунікацій можливе лише за умови грамотної організації, визначення і виконання завдань кожним елементом маркетингових комунікацій. Неякісне функціонування будь-якого елемента цього комплексу зводить його роботу нанівець [7, 100–101].

Не безпідставно у багатьох наукових джерелах особлива увага приділяється визначенню функцій [11, 25].

Сьогодні ми є свідками того, що український ринок PR-послуг випереджає зростання вітчизняної економіки. До того ж економічне зростання має тенденцію до уповільнення, а ринок

зв'язків з громадськістю, за прогнозами експертів, свою динаміку збереже, і буде підвищуватися. Роль PR зростає з кожним днем, і це помітно вже сьогодні. Ефективність і віддача PR-діяльності велика: насамперед, вона сприяє розвитку компанії. На жаль, деякі компанії сьогодні не можуть дозволити собі скористатися таким ресурсом, але це саме те, до чого потрібно постійно прагнути, вивчаючи досвід зарубіжних колег і вивчаючи їхні помилки. Отже, як показала проведена нами робота, не слід проводити жорстку диференціацію між PR і управлінням в організації. Більше того, ми дотримуємося позиції, згідно з якою PR є вельми ефективною технологією управління підприємством. Під PR ми розуміємо спеціалізовану управлінську діяльність, в основі якої лежать принципи співробітництва, взаємодії, узгодження інтересів. У центрі PR-діяльності знаходяться комунікації особливого роду – свідомо плановані і керовані, орієнтовані на створення і збереження позитивних взаємин між організацією та громадськістю.

1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
2. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – К., 2000. – 506 с.
4. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М., 1990. – 340 с.
5. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М., 2002. – 99 с.
6. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон ; [пер. с англ.]. – С.Пб. : Питер, 2004. – 560 с.
7. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
8. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером / А. Мамонтов. – С.Пб. : Питер, 2010. – 240 с.
9. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева ; [под ред. Г. А. Васильева]. – М., 1998. – 288 с.
10. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов., А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
11. Шарков Ф. И. Паблік Рилейшнз / Ф. И. Шарков. – Изд. 3-е. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 332 с.

Подано до редакції 16. 04. 2013 р.

**Podlinaryayeva Iryna. Public relations as scientific problem.**

The article deals with the theoretical foundations of public relations.

**Keywords:** public relations, marketing, enterprise, marketing communications.

**Подліняєва І. В. Пиар-деятельность как научная проблема.**

В статье раскрыты теоретические основы пиар-деятельности.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, маркетинг, предприятие, маркетинговые коммуникации.

М. О. Потієнко,  
аспірантка

УДК 378.091.321: 347.147

## Сутність проблеми креативності викладача вищої школи у сфері медіаосвіти

*У статті досліджено місце та значення креативності в професійній діяльності сучасного викладача, ключові аспекти забезпечення формування креативних здібностей, значення та роль креативності у медіаосвіті.*

*Ключові слова:* креативність, викладання, компетенція, медіаосвіта, вища школа, творчість.

**В**иходячи з основного принципу посткласичної науки, коли суб'єкт тільки в силу своєї присутності вже впливає на об'єкт, ми зобов'язані звернутися до характеристики особистості педагога. Людина, будучи вищим щаблем живих організмів на Землі, суб'єктом суспільно-історичної діяльності й культури становить інтерес для різних областей знання: соціології, психології, фізіології, педагогіки, медицини й ін. Філософія займається узагальненням знань про людину, а конкретно вихованням цієї вищої істоти – педагога, що представляють у своїй особі педагогіку – науку про виховні відносини, що виникають у процесі взаємозв'язку виховання, освіти й навчання із самовихованням, самоосвітою й самонавчанням та спрямованих на розвиток людини. Світогляд, рівень освіти, можливості, досвід, переконання, духовні цінності й орієнтири, фізичне здоров'я, життєвий стиль і багато інших чинників є вирішальними при формуванні ідентичності, унікальності й індивідуальності кожної особистості, а значить і педагогічної роботи з нею. Фундаментальні цінності професії педагога виділяють самоцінність, гідність й унікальність кожної людини, її можливості й здатності, а також – право на вибір свого шляху розвитку. Кожна особа, що навчається, – це особлива педагогічна ситуація. Особливі труднощі представляє акт виявлення відповідності сформованої ситуації наявним в арсеналі педагога моделям рішення цієї ситуації. Притому, що для одного й того самого педагогічного завдання завжди може бути знайдено не одне, а безліч рішень (нормативних способів) залежно від особистої «Я-Концепції» педагога. Насамперед це залежить від стилю мислення, що з роками в багатьох педагогів стає ригідним. Нерозуміння діалектичної природи педагогічного процесу, догматизм, орієнтація на методичні установки в першу чергу, нерозуміння чужого позитивного

досвіду – недолік ригідного мислення. Креативне мислення (далі – КМ) нівелює цей недолік, чим пояснюється виняткова важливість та актуальність дослідження проблематики креативності викладачів у наукових дослідженнях.

Проблеми креативності викладача не є новою для сучасної науки. Проблема творчості завжди приділялося багато уваги в педагогічній науці, серед провідних дослідників в даній сфері можна назвати таких вчених, як: П. Блонський, О. Духнович, Я. Коменський, Т. Лубенець, С. Русова, О. Савченко, В. Дружинін, Л. Єрмолаєва-Томіна, М. Козленко, М. Лещенко, О. Лук, А. Маслоу, О. Матюшкін, В. Моляко, В. Петухов, К. Тошина, Дж. Гілфорд, В. Келлер, Н. Майер, П. Е. Торранс, В. Франкл, Е. Фром та ін.). Однак, не зважаючи на значну кількість існуючих досліджень, до сьогодні не сформовано єдиної, узагальнюючої теорії про місце креативності в професійній діяльності викладача, та процес формування креативного способу мислення, що свідчить про доцільність подальших наукових розвідок у даній сфері.

Основною метою статті є узагальнення сучасних наукових підходів до ролі та місця креативного мислення у професійній діяльності викладача вищої школи, зокрема – у сфері медіаосвіти.

Процес індивідуально-професійного становлення педагога отримує конструктивний характер, якщо його стиль мислення всеосяжний і гармонійний. Щоб зрозуміти учня, прийняти, а потім «виліпити» і направити, педагогові необхідно бути (а не здаватися) особистістю творчою і гармонійною. Але односторонньо розвинена особистість (навіть геніальна), не завжди зможе зрозуміти іншу односторонньо розвинену особистість, якщо вони протилежні. А педагог зобов'язаний розуміти всіх тих, кого навчає, з якої б сторони вони не були розвинені.

Практика роботи сучасної школи свідчить, що вчитель повинен не тільки чітко і правильно відтворювати необхідну інформацію – він



має вміння генерувати нові оригінальні ідеї, знаходити нетрадиційні способи розв'язування проблемних педагогічних ситуацій і задач, тобто володіти креативністю мислення. Дослідженню педагогічної творчості та особливостям підготовки до неї майбутніх учителів надається увага у дослідженнях Н. В. Кічук, М. П. Лещенко, С. О. Сисоевої, Л. О. Хомич та ін. Так, зокрема С. О. Сисоевою виділяються такі ознаки педагогічної креативності: високий рівень соціальної і моральної свідомості; пошуково-перетворюючий стиль мислення; розвинені інтелектуально-логічні здібності; проблемне бачення; творча фантазія, розвинута уява; специфічні особистісні якості (допитливість; самостійність; наполегливість; ентузіазм); специфічні мотиви (необхідність реалізувати своє «Я»; бажання бути визнаним; творчий інтерес; захопленість творчим процесом, своєю працею; прагнення досягти найбільшої результативності в конкретних умовах педагогічної праці); комунікативні здібності; здатність до самоуправління; високий рівень загальної культури [1, 98–99]. Розроблений дослідницею перелік ознак педагогічної креативності можна використовувати для проведення їх оцінювання і самооцінювання майбутніми вчителями і вчителями-практиками, а також для розробки на цій основі програми самовдосконалення [2].

Власне термін «креативність» у педагогіці та психології набув поширення на Заході у 60-ті рр. ХХ ст. після публікацій робіт Дж. Гілфорда, завдяки яким фактично народжується сучасна психологія творчої обдарованості (психологія креативності). Досліджуючи інтелектуальні здібності людини, структуру її інтелекту, Дж. Гілфорд виділив два базові типи мислення: дивергентний і конвергентний. Конвергентне мислення спрямоване на аналіз всіх наявних способів розв'язання задачі з тим, щоб вибрати з них єдиний правильний. Дивергентний тип мислення Дж. Гілфорд пов'язав із породженням, продукуванням багатьох рішень проблемної ситуації на основі однозначних вихідних даних, вважаючи, що саме він є «серцевиною», «ядром» творчої обдарованості, креативності [3].

Як ми зазначаємо, на сьогодні існує багато понять креативності, але всі вони пов'язані з обдарованістю і творчими здібностями.

У словниках даються різні трактування цього поняття. Наприклад, у великому тлумачному психологічному словнику під редакцією Артура Ребера дається таке визначення: «креативність – це розумові процеси, які ведуть до рішень, ідей, осмислення, створення художніх форм, теорій або будь-яких продуктів, які є унікальними і новими» [4]. У короткому психоло-

гічному словнику під редакцією А. Петровського і М. Ярошевського надано наступне трактування цього поняття: «креативність – це рівень творчої обдарованості, здатності до творчості, що становить відносно стійку характеристику особистості» [5].

Ідея коеволюції, погляд на педагога як на істоту, що творчо самовизначається й самовдосконалюється, як на суб'єкт планетарної й космічної перетворювальної дії визначили зокрема суть онтологічного підходу до вивчення педагогічної креативності і її індивідуально-особистісних проявів. У рамках даного підходу креативність визначається як механізм розвитку, як одна з форм метаморфозного відновлення матерії на основі психічних чинників (В. Н. Нікол), як рушійна сила розвитку суспільства й навколишнього його середовища, створення «ноосфери» (А. Т. Шумлін), як прояв необхідності життя в ситуаціях з невизначеними рішеннями, непередбаченими й несподіваними результатами (В. С. Шубінський).

Формування КМ – це формування свідомості. Креативність – не стихійне образне мислення, властиве всім і кожному у тому або тому вигляді. КМ і продуктивне образне мислення – не одне й те саме. Образне мислення як внутрішня модель зовнішнього миру обов'язково є в кожній людині, але не в кожного матеріалізується в конкретний продукт творчості. Образне мислення, як мислення творче, може бути правобічним або лівобічним, воно може базуватися на рівні рептильного стовбура або неокортексу, жититися почуттями егоїстичними або альтруїстичними. Будучи цілним, воно цілком може бути розвинене нерівномірно: може бути випуклим, однобоким, багатобічним, візуальним, кінестетичним і т. ін. На відміну від нього, КМ – це рівномірно розвинене повномозгове мислення, здатне як вибудувати повноцінний образ, так і зрозуміти кожний з неповноцінних. Саме тому воно надзвичайно необхідне для тих, хто обрав професію педагога. Стихійне образне мислення, як конкретний досвід конкретного індивіда, є кореневою базою КМ.

Ми розглядаємо креативність як складову професійної компетенції викладача: професійність педагога визначається не тільки базовими знаннями та вміннями, а й ціннісними орієнтаціями спеціаліста, мотивами його діяльності, розумінням ім себе у світі і світу навколо себе, стилем взаємин з людьми, з якими він працює, його загальною культурою та здатністю до розвитку свого творчого потенціалу. Тож саме у цьому контексті ми бачимо креативну компетенцію як чинник сучасної професійності. У даному дослідженні креативність виступає в розумінні створення, тобто результативної творчості [6].





На думку Л. В. Журавльової, креативність викладача є умовою забезпечення інновативності сучасної освіти: проблема креативності є дуальною: з одного боку – це означає певний ризик, з іншого – інновації дозволяють уникнути одноманітності та рутини у викладацькій діяльності, привернути та утримати активну увагу студентів навіть під час вивчення складних і великих за обсягом тем. Високий рівень креативності викладача вищої школи є невід’ємною складовою його професійної діяльності, а отже високої якості навчального процесу та інноваційної діяльності [7].

Процес творчості супроводжує будь-яку діяльність. Творчість відрізняється від створення, як початок шляху від його завершення. І формування КМ у процесі особистісного та педагогічного зростання викладача у даному дослідженні розглядається не просто як процес неминуче творчий, а як діяльність, спрямована на створення життєдіяльного організму, тобто цілісної життєздатної системи самовдосконалення педагога.

Розглядаючи проблематику креативності з позиції творчості, С. В. Кабанчук говорить про креативність як про один із рівнів розвитку особистості: креативність означає комплекс інтелектуальних і оригінальних особливостей викладача, сприяючих самостійному висуненню проблем, генеруванню великої кількості особливих ідей і нешаблонному їх рішенню. Процес творчості – не прямолінійна дорога, а важкий шлях еволюційного саморозвитку. Творець формує мету, а мета формує творця і здійснює розвиток особи на семи рівнях: ресурсному, фізичному, особовому, міжособовому, професійному, креативному і духовному.

Перший рівень – ресурсний, включає потенціал, даний від природи.

Другий – фізичний і фізіологічний, пов’язаний із здоров’ям і фізичною енергією, фізичним розвитком і психологічним здоров’ям, що забезпечує творчість як вираз здоров’я особи.

Третій – особовий, визначає можливість саморозвитку і самовдосконалення.

Четвертий – міжособовий, відкриває перспективи комунікабельності, взаємоповаги і довірливості при контактах і співпраці з іншими людьми.

На п’ятому професійному рівні простежуються професійна зрілість, мотивація зростання і прагнення до вищих цінностей буття.

Шостий – креативний рівень реалізується через новаторство і самокреативність. Важливим показником тут виступає вміння прогнозувати майбутнє, яке прямо пропорційно проникливості і творчій спонтанності.

Вищий – сьомий – духовний рівень виявляється в оригінальному світовідчутті, духов-

них цінностях, відвертості, новому досвіду, певних моральних стандартах і т. ін. [8].

У цілому ідея розвитку творчого потенціалу особистості виступає як мета, завдання або принцип педагогічної взаємодії більшості вітчизняних і закордонних освітніх і виховних систем.

Особливого значення креативність у педагогічній діяльності набуває в медіаосвіті, як в одному з найбільш інноваційних напрямів освітньої діяльності.

Г. В. Онкович зазначає, що медіаосвіта (*англ.* Mediaeducation від *латин.* media – засоби) – напрям у педагогіці, спрямований на вивчення масовокомунікативної та інформаційної природи ЗМІ (преса, телебачення, радіо, кіно, відео і т. ін.) та принципів їх використання для актуалізованого оволодіння основами знань. Основні завдання медіаосвіти: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різноманітної інформації, навчити людину протистояти впливу на психіку, оволодівати засобами спілкування на основі вербальних та невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів [9].

В концепціях медіаосвіти переважають виховні, навчальні та креативні підходи до використання можливостей медіа. О. Федоров виділив такі типові етапи цих теорій: 1) отримання знань про історію, культуру, мову та теорії медіа (освітня складова); 2) розвиток сприйняття медіатекстів, розуміння їх мови, активізація уявлення, зорової пам’яті, розвиток різних видів мислення (у тому числі критичного, логічного, творчого, образного, інтуїтивного), вмінь усвідомленого розуміння ідей (моральних, філософських проблем тощо), образів тощо; 3) розвиток креативних практичних умінь на матеріалі медіа. Усі ці етапи бути подані в комплексі, інакше медіаосвіта матиме однобокий характер [10].

Медіакомпетентність викладача характеризується наступними високими рівнями показників:

- мотиваційного: різносторонні мотиви медіаосвітньої діяльності: емоційні, гносеологічні, гедоністичні, етичні, естетичні та ін.; прагнення до вдосконалення своїх знань і вмінь в галузі медіаосвіти;
- інформаційного: систематична інформованість, глибокі теоретико-педагогічні знання в області медіаосвіти;
- методичного: розвинені методичні уміння в галузі медіаосвіти (наприклад, уміння дати установку на медіасприйняття, пояснити причини, умови і характер виникнення явища, уміння розвивати сприйняття учнів, виявляти рівні їхнього розвитку в області медіакультури,



обирати оптимальні методи, засоби і форми проведення занять, дослідницькі уміння та ін.) і яскравий педагогічний артистизм (загальна педагогічна культура, зовнішній вигляд, самопрезентація, самоконтроль, наявність зворотного зв'язку з аудиторією та ін.);

- практико-операційного (дієвого): систематична медіа освітня діяльність в процесі навчальних занять різних типів, активна дослідницька медіапедагогічна діяльність;

- креативного: яскраво виражений рівень творчого начала в медіа освітній діяльності (тобто виявлення гнучкості, мобільності, асоціативності, оригінальності, антистереотипності мислення, розвиненості уяви, фантазії і т. ін.) [11, 51].

Отже, креативність є однією з ключових компетентностей викладача медіаосвіти, що формує необхідність дослідження концептуальних основ технологій її формування.

Педагогічна технологія формування КМ являє собою своєрідний алгоритм творіння. Алгоритм – тому що тут є точні приписи, що необхідно зробити, щоб одержати необхідний результат. Своєрідний – тому що немає твердого припису послідовності проведених дій, що задаються, але не є прескриптивними.

Освітньо-виховний процес формування КМ включає три істотних ознаки педагогічної технології:

- цілеспрямованість, що виражається в наявності чіткого педагогічного ідеалу, зразка й образу педагога, що є соціально-культурним орієнтиром протягом усього процесу формування;

- методологічна відповідність процесу формування КМ соціально-культурним цінностям як досягненням історичного розвитку людства;

- наявність певної системи виховних впливів і впливів, що перемикаються на самовиховання як основну діяльність учня, спрямовану на зміну своєї особистості відповідно до свідомо поставлених цілей, що стали ідеалами й переконаннями.

У зв'язку із цим у технології дотримані й три принципи виховання:

- перший – орієнтація на ціннісні відносини викладача: а) до соціально-культурних цінностей: людини, природи, суспільства, праці, пізнання; б) ціннісним основам життя: добру, істині, красі;

- другий – принцип суб'єктності, коли викладач максимально сприяє розвитку здатності учнів усвідомлювати своє «Я» у зв'язках з іншими людьми й світом, осмислювати свої дії, передбачати їх наслідки для учнів, і своєї долі, провадити осмислений вибір життєвих рішень;

- третій – прийняття учня як даності, визнання за ним права на існування його таким,

який він є, повага до його історії життя, що сформувала його на даний момент, визнання цінності його особистості, збереження до нього поваги, не дивлячись на його успіхи, розвиток, положення й здібностей.

Об'єднання трьох принципів виховання надає технології формування КМ характеристик, що гармонійно сполучаються: філософську, діалогічну, етичну, які не можуть існувати одна без іншої, точно так само, як неможлива реалізація одного з названих принципів сучасного виховання у відірваності від інших.

Як і потрібно для педагогічної технології, у ній мають бути розроблені:

- приписання способів діяльності, тобто дидактичні процеси формування КМ;

- педагогічні умови, у яких ця діяльність повинна втілюватися;

- засоби здійснення (наявність магнітофона, диктофона, відеокамери), спеціальні рекомендації.

Алгоритми функціонування й управління як способи діяльності також включають кілька взаємообумовлених етапів.

Алгоритм функціонування охоплює наступні етапи навчання:

- орієнтування (формування чіткого уявлення про цілі і завдання технології формування КМ; осмислення обраної послідовності змісту відповідних прийомів вивчення й тренування);

- виконання (вивчення теоретичних тем курсу, і практичної роботи);

- контроль (як основні засоби виступає спеціально розроблений ейдос-тест із таблицею визначення рівнів КМ, і інший інструментарій виміру результатів сформованості);

- коректування процесу формування КМ (залежно від результатів діагностики).

Алгоритм управління являє собою систему правил спостереження, контролю й корекції пізнавальної діяльності, розроблену для педагога, що веде курс, і представлену в умовах і рекомендаціях.

Формування КМ як психологічного новоствору в структурі особистості педагога відбувається в основному шляхом активності самих педагогів. Міра зусиль кожного повинна відповідати мірі можливостей кожного. Відомо, що будь-яке виховне завдання вирішується через активні дії: фізичний розвиток – через фізичні вправи, моральне – через постійну орієнтацію на самопочуття іншої людини, інтелектуальне – через розумову активність, рішення інтелектуальних завдань. Це й одержало відбиття в педагогічній технології формування КМ.

Метою формування КМ є:

- на першому рівні – мінімізація втрати знань при їх трансляції з поля культури цивілізації молодому поколінню;



- на другому рівні – формування здатності постійного індивідуально-професійного становлення;

- на третьому – виховання альтруїстичної особистості висококваліфікованого педагога.

Проведене дослідження дозволяє говорити про те, що забезпечення креативності викладача у сучасних умовах є основою та запорукою ефективного та інноваційного розвитку освіти. Не дивлячись на значну різноманітність думок та підходів щодо сутності креативності викладача, всі дослідники підкреслюють її значення для викладання у вищій школі, оскільки саме креативний підхід та креативний спосіб мислення допомагають, з одного боку, якнайкраще донести до студента навчальний матеріал, забезпечити його глибоке засвоєння, а з іншого – сформувати у студентів відповідний творчий підхід до професійної діяльності, що має особливе значення у сфері медіаосвіти. В статті було розглянуто основні концептуальні основи формування креативного мислення у викладачів. В подальшому перспективним напрямом дослідження є розробка конкретних програм з забезпечення креативного викладання предметів в сфері медіаосвіти.

1. Сисоєва С. О. Основи педагогічної творчості : підручник / С. О. Сисоєва. – К. : Міленіум, 2006. – 346 с.

2. *Технологія розвитку педагогічної креативності майбутніх учителів* : Paradigmaty oswiatowe I edukacja nauczycieli // Podredakcja W. Kremienia, T. Lewowickiego, S. Sysojowej. – Warszawa–Krakow : Wyzsza

Szkola Pedagogiczna ZNP, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN, 2010. – С. 196–203.

3. Антонова О. С. Креативність як провідний компонент у структурі особистості вчителя // Креативна педагогіка. – 2011. – № 4. – С. 44.

4. *Оксфордский толковый словарь по психологии* [Электронный ресурс] ; [под ред. Артура Ребера], 2002. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/487/word/kreativnost>.

5. *Краткий психологический словарь* [Электронный ресурс] / [под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. – URL: [http://psy-link.ru/slovar\\_k](http://psy-link.ru/slovar_k).

6. Потієнко М. О. Креативна компетенція як чинник професійності викладача [Электронный ресурс] / М. О. Потієнко. – URL: [nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN21/13pmoscpv.pdf](http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN21/13pmoscpv.pdf).

7. Журавльова Л. В. Креативність викладача як необхідна складова інноваційного навчання / Л. В. Журавльова, М. В. Філоненко // Педагогічна культура викладача вищої школи : матер. XLVI навч.-метод. конф., 21 листоп. 2012 р. ; ХНМУ. – Х., 2012. – С. 61–62.

8. Кабанчук С. В. Творчі прийоми і креативність в професійній діяльності сучасного викладача фізичного виховання [Электронный ресурс]. – URL: [http://mtdonuetnfv.ucoz.ru/index/vikladacham\\_fv/0-31](http://mtdonuetnfv.ucoz.ru/index/vikladacham_fv/0-31).

9. Онкович Г. В. Медіаосвіта : експерим. програма баз. навч. курсу для студ. вищ. навч. закл. / Г. В. Онкович. – К. : Логос, 2010. – 40 с.

10. Федоров А. В. Основные теоретические концепции медиаобразования / А. В. Федоров, А. А. Новикова // Вестник Российского государственного гуманитарного фонда. – 2002. – № 1. – С. 149–158.

11. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – М. : Информация для всех, 2007. – 616 с.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.

**Potiyenko Maryna. The features of teacher's creativity problem in higher school and media education.**

This paper investigates the place and importance of creativity in the profession of modern teacher, key aspects of formation of creative abilities, values and role of creativity in media education.

**Keywords:** creativity, teaching, competence, media education, higher education.

**Потієнко М. А. Особенности проблемы креативности преподавателя высшей школы в сфере медиаобразования.**

В статье исследовано место и значение креативности в профессиональной деятельности современного преподавателя, ключевые аспекты обеспечения формирования креативных способностей, значение и роль креативности в медиаобразовании.

**Ключевые слова:** креативность, преподавание, компетенция, медиаобразование, высшая школа, творчество.

Г. М. Сафроньєва,  
магістрантка

УДК 007: 304: 001

## Журналістська етика в Україні: оцінно-модальний аспект

*У статті розглянуто поняття етики, виділено головні етичні принципи журналіста, з'ясовано основні етичні проблеми мас-медійної сфери.*

*Ключові слова: етика, мораль, етичні принципи, маніпуляція.*

**У** XXI ст. моральна особистісна відповідальність кожної людини залежить від моральної свідомості, яка представлена у вигляді цінностей, норм і знань. Сучасна економічна, кризова, екологічна ситуація у світі довела, що сьогодні дуже гостро постає проблема моралі, до вирішення якої повинні долучитися й представники мас-медій [1]. Саме тому до журналістів як регуляторів людської свідомості висувають певні етичні та моральні вимоги. Щоправда, на думку Володимира Павліва, «переважна більшість етичних норм у журналістиці мають і завжди мали швидше рекомендаційний характер і були настільки загальними, що при бажанні їх можна інтерпретувати у довільний спосіб» [2].

Сам термін «етика» має давньогрецьке походження. В науку його ввів Арістотель. У своїх творах «Нікомахова етика», «Евдемова етика», «Велика етика» цим поняттям він позначав вдачу, внутрішню природу людей. Термін «мораль» виник пізніше як латинський, але його часто ототожнюють з поняттям «етика». Журналістська етика – це набір правил, норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію [3, 16]. Дослідження журналістської етики розпочалося у XX ст. Багато книг вийшло саме у США, де найвідоміші професори були водночас найпопулярнішими журналістами. У колишньому Радянському Союзі досліджували професійну етику журналіста російські вчені Р. Г. Бухарцев, В. М. Теплюк, Д. С. Авраамов. Хоча дослідження проблем етики почалося у 20-ті рр. XX ст., у СРСР з 30-х рр. заперечували всі зарубіжні концепції, якщо вони не відповідали ідеології КПРС, класовому підходу. Замість кодексів журналістської етики до середини 80-х рр. висували принцип партійного керівництва пресою та ідею партійної відповідальності журналіста [4, 6–8]. За радянських часів пріоритетами в журналістській етиці були

партійність, висока ідейність, правдивість, народність, масовість, критика і самокритика. Досі у нас професійна етика більше ототожнюється з мораллю, ніж з діловою стратегією та соціальною відповідальністю. Деякі журналісти вважають, що мораль суперечить зароблянню грошей у конкурентній боротьбі. За свідченням автора книги «Проблеми і перспективи розвитку журналістської етики в Росії» Елізабет Шиллінгер, тодішній редактор «Независимой газети» Віталій Третяков зазначив, що робити бізнес, дотримуючись кодексу етики, означає економічне самогубство [5].

Чинним міжнародним документом у галузі етичного регулювання є Міжнародні принципи журналістської етики, прийняті на IV Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, яка відбулася 1983 р. спочатку в Празі, а згодом – у Парижі. На ній зокрема були присутні представники Міжнародної федерації журналістів, до якої 1992 р. увійшла Національна спілка журналістів України. До цих принципів належать право людей на отримання правдивої інформації, вірність журналіста об'єктивній реальності, соціальна відповідальність журналіста, професійна чесність журналіста, загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі, повага приватного життя і людської гідності, повага громадських інтересів, повага загальних цінностей і багатоманіття культур, усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству, сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації [4, 98].

В умовах інформаційного суспільства журналіст не може бути ні пропагандистом, ні агітатором, ні PR-менеджером. Його основне завдання – інформування аудиторії, а не маніпуляція нею. Ті медійники, які займаються маніпулюванням, перестають бути журналістами [3, 95]. Професор Олена Кузнецова вважає, що сучасна українська демократична журналістика повин-



на існувати в ім'я людей, а не влади, партій, блоків чи комерційних структур, що реально тільки для ЗМІ, незалежних від державних та інших інститутів. Вища мета журналістики – щастя й повноцінне життя людей. Святий обов'язок українського демократичного журналіста – робити особу людяною, соціальною, вчити гуманно ставитися до інших [4, 55]. Дискусії про журналістську етику є актуальними і досі, оскільки важливим залишається й визначення основних цінностей, які повинні стати орієнтиром у журналістській діяльності. Світлана Криворучко у своїй дисертації «Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні» умовно поділяє цінності на:

- загальнолюдські (світ, мир, життя, злагода, справедливість, добродійність);
- національні (нація, національна культура, національна політика, національна держава);
- етнічні (етнос, етнічна культура, історія етносу);
- професійні (зокрема журналістські – свобода слова, правдивість, відповідальність, солідарність, неупередженість, порядність);
- індивідуальні (самовдосконалення, самовираження, саморозвиток, лицарство, шляхетність, відвага, співчуття, доброта, совість, щирість) [6].

Як зазначає дослідниця, нині в нашому суспільстві панівною є влада «грошового мішка» – тобто економічні цінності переважають над духовними. І, справді, рівень дотримання етичних вимог українськими журналістами є низьким через економічну залежність від влади та підприємців, які прагнуть зробити ЗМІ засобами прощтовхування в суспільство вигідних рішень. Сучасний суспільний розвиток вимагає формування духовності журналіста і журналістики в цілому. «Цей процес нелегкий і передбачає виховання і самовиховання в людині непримиренності до відхилень від моральних принципів і норм, особливо, коли мова йде про журналіста, адже майже в усіх сферах суспільства дедалі більше зростає роль та значення моральних принципів» [1].

Олена Ільченко вважає, що журналістика сьогодення переживає процеси прагматизації, утилітарності, «бульварщини», нівелювання поваги до батьків, до національних і культурних, релігійних святинь. Подібна майстерна аморальність журналістів свідчить про недостатню журналістську гідність та повагу до своєї професії. Під прагматичним аспектом функціонування журналістики російська дослідниця Галина Лазутіна має на увазі ті інтереси органів інформації, які пов'язані із забезпеченням можливостей їх виживання і отриманням «власного політичного, соціального і комерційного капіталу». Практично саме ці інтереси штовхають журналістику в обійми

покровителів. «То вона потрапляє під крило владних структур, діяльність яких вона і так опосередковує, забезпечуючи прямий і зворотний зв'язок між суб'єктом і об'єктом управління. То шукає підтримки у впливових у майновому або політичному плані соціальних сил, а вони майже завжди зацікавлені в тому, щоб використовувати її з метою пропаганди власних цінностей та ідеалів, які включаються таким чином в духовний обмін і знаходять легітимність в масовій та індивідуальній свідомості. Внаслідок виникають серйозні небезпеки:

- для журналістики, оскільки з соціального інституту, який втілює в собі свободу слова, гласність і демократизм, покликано забезпечувати громадянам правдиву, універсальну за охопленням подій, оперативну та регулярну інформацію, вона перетворюється на засіб маніпуляції свідомістю людини і тим самим втрачає свою сутність;

- для соціуму, оскільки замість адекватного відображення постійно мінливої дійсності, супроводжуваного вільним обміном думок, ідей, який допомагає тим самим зміцненню інститутів громадянського суспільства, соціум отримує нерівноцінну заміну. Йому пропонують, в основному, тлумачення змін, що опираються на групові інтереси, і завуальовано несе в собі пропаганду цінностей, що відповідають цим груповим інтересам, нерідко – шкодять загальнолюдським;

- для індивіда, оскільки його суверенний внутрішній світ піддається такому інформаційно-психологічному впливові, за якого він позбавляється можливості самостійно формувати своє ставлення до подій, висвітлюються в засобах масової інформації, хоча і не здогадується про це. Справа в тому, що специфічні прийоми, які формуються в журналістиці, що бере на себе функцію маніпулятора, розраховані на те, щоб запрограмувати потрібну духовно-психологічну реакцію реципієнта, створюючи при цьому ілюзію його повної самостійності» [7, 144]. Аби протистояти таким маніпуляційним впливам, журналістам, на думку Галини Лазутіної, потрібно переосмислити свій професійний обов'язок: «Його об'єктивну сторону визначають реально існуючі обов'язки, які виконує частина журналістів у суспільстві. Суб'єктивна ж сторона пов'язана з рівнем усвідомлення цих обов'язків співдружністю, з існуючою внутрішньо-професійною спеціалізацією і, нарешті, з особистісними рисами журналістів. Вона проявляється у вигляді самовизначення свого обов'язку окремими журналістськими колективами і окремими особистостями» [7, 180].

Основними проблемами журналістської етики в Україні є переважання у мас-медійному



просторі економічних цінностей над духовними, низький рівень дотримання етичних вимог журналістами, маніпулювання громадською думкою, а також завуальована пропаганда цінностей, що відповідають лише груповим інтересам, а не загальнолюдським. Для того аби їх вирішити, журналістам насамперед потрібно виховати у собі неприйняття будь-яких інших принципів діяльності, окрім морально-етичних, а також слід доносити до аудиторії ту інформацію, яка стосуватиметься інтересів її споживачів, а не власників ЗМІ. Лише за цієї умови зможемо говорити про якісно новий рівень дотримання етичних вимог в українській журналістиці.

1. *Ільченко О.* Значення понять «мораль» і «цінність» для формування професійної особистості журналіста // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів, 2006. – Вип. 27. – С. 45–51.

2. *Павлів В.* Етика і мораль як типологічні параметри телевізійного тексту // Телевізійна й радіо-журналістика : зб. наук.-метод. пр. – Львів, 2012. – Вип. 6. – С. 158–162.

3. *Іванов В.* Журналістська етика : підручник / В. Іванов, В. Сердюк. – Вид. 2-ге. – К. : Вища школа, 2007. – 389 с.

4. *Кузнецова О.* Професійна етика журналістів : посібник / О. Кузнецова. – Вид. 2-ге, перероб. і допов. – Л. : ПАІС, 2007. – 244 с.

5. *Іванов В.* Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням // До дискусії про журналістську етику : зб. ст. / І. О. Чемерис, Н. Л. Лігачова, Б. І. Глуховський. – К. : ІЕСП «Республіка», 2002. – С. 31–41.

6. *Криворучко С.* Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні [Електронний ресурс] / С. Криворучко. – URL: <http://disser.com.ua/content/31495.html>.

7. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. / Г. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 240 с.

Подано до редакції 16. 05. 2013 р.

**Safronyeva Halyna. Journalistic ethics in Ukraine: evaluation-modal aspect.**

The article considers the concept of ethics and the main ethical principles of journalists. The basic ethical problems of mass media sphere are analysed.

**Keywords:** ethics, moral, ethical principles, manipulation.

**Сафроньєва Г. Н. Журналистская этика в Украине: оценочно-модальный аспект.**

В статье рассмотрено понятие этики, выделены основные этические принципы журналиста, выяснены основные этические проблемы масс-медийной сферы.

**Ключевые слова:** этика, мораль, этические принципы, манипуляция.

## Технології та методи промоції мистецьких проектів (на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова)

Стаття присвячена аналізу технологій та методів промоції мистецьких проектів на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова. Автор розглядає технології та методи промоції конкурсу та визначає їх ефективність.

**Ключові слова:** реклама, PR, рекламна акція, ЗМІ, арт-проект.

**Д**ухова музика – це невід’ємна складова частина історично набутого людством музичного мистецтва, що має своє місце, попит у суспільстві і вплив на нього. Історія розвитку духових інструментів зафіксована на всіх етапах розвитку людства, починаючи з первіснообщинного ладу й до сьогодення. Духова музика існує в усьому світі. Духові оркестри є загальноприйнятим мірилом цивілізованої держави [1, 1]. Україна має свою історію духовного виконавства з характерними національними особливостями та рисами.

Сьогодні майже забулися виступи оркестрів духової музики в невеличких сквериках, під час яких можна було поспілкуватися та відпочити. Ненав’язлива й гарна музика налаштована не тільки на романтичний настрій, а й цілком у простому вигляді дозволяла познайомитися з серйозними класичними творами серйозних класичних композиторів, робила їх децю ближчими до пересічних слухачів. Сьогодні такі виступи вже раритет. Духова музика сьогодні не пропагується і, як наслідок, – втрачає до себе інтерес суспільства.

Аби привернути увагу до духової музики, сформувати імідж України як країни з високим рівнем культури, було проведено I Міжнародний конкурс виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

Тому на сьогоднішній день постала важлива задача – розробити технології та методи промоції мистецьких проектів, виробити ефективні стандарти проведення подібних заходів.

Метою статті є аналіз технологій та методів промоції мистецьких проектів на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі завдання:

- здійснити огляд даної тематики;
- проаналізувати технології та методи промоції музичних заходів;
- визначити ефективність технологій та методів промоції I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

Зазначимо, що *об'єктом* дослідження є I Міжнародний конкурс виконавців на дерев'яних духових інструментах імені Володимира Сергійовича Антонова. *Предметом* дослідження – технології та методи промоції, які застосовуються для просування даного заходу.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в ній вперше розглянуто проект, який не має аналогів в Україні, а також здійснено аналіз технологій та методів промоції даного заходу.

Конкурс – це одна з найпопулярніших і найцікавіших форм проведення свята. Це масовий захід, за допомогою якого можна привернути увагу громадськості. Варто наголосити на тому, що музичні конкурси відрізняються від інших заходів. Вони вимагають творчого підходу в організації, повинні бути унікальними, аби не загубитися серед аналогічних заходів. Кожен конкурс – це дійство культурно-розважального характеру, він створений для того, щоб нести в народ певні традиції та емоції. Зазначимо, що проведення конкурсу, як і будь-якого іншого заходу, супроводжується рекламним та PR-просуванням.

Тему промоції мистецьких проектів розглядали у своїй праці О. Кузнецова «Управление рынком современного искусства методами PR: опыт работы по связям с общественностью»,



А. Гобозова «PR на рынке современного изобразительного искусства»; А. Пилюк «Арт-рынок и средства массовой информации в России»; А. Минаев «Интернет как инструмент продвижения проектов»; Е. Гомалач «Специфика продвижения фестиваля рекламы на вербальном и визуальном уровнях»; З. Аргиноева «Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений»; В. Плешакова «Специфика PR в сфере музыки: на примере музыкального жанра “тяжелая музыка/металл”» [2]; Л. Веревкина «Фестиваль как специальное мероприятие: продвижение – проведение – оценка эффективности» та ін.

Музичні конкурси, як PR-заходи, мають ряд переваг [3; 4, 1]:

1. Люди відвідують конкурси добровільно, тому у них немає відчуття, що інформація нав'язана їм ззовні.

2. У групі відвідувачів музичного заходу створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального.

3. Позитивні емоції від успішного заходу переносяться на компанію-організатора, до якої формується лояльність людей.

4. Бренд «розкрученого» заходу може бути широко використаний при побудові планової рекламної кампанії фірми.

5. Подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, дає простір для роботи з представниками мас-медіа, формує їхній інтерес і розташування.

6. У громадськості вже буде сформована думка про конкурс, який планується знову проводити наступного року.

Зазначимо, що інколи до музичних конкурсів застосовується методика створення іміджу, яка часто розглядається як створення корпоративного іміджу [5, 4].

Проведення конкурсів включає в себе низку підготовчих дій, результат яких може стати успішним, якщо орієнтуватися на певну аудиторію, якщо задіяти різні канали просування інформації, і якщо дотримуватися творчої та ідейної концепції заходу.

Визначимо важливі технології та методи промови музичних конкурсів [6, 7].

*По-перше*, це створення бренду. Під брендом мається на увазі створення марки з культурного заходу. Брендінг полягає в тому, щоб зробити продукт впізнаваним і позитивно налаштувати споживачів щодо нього. У разі, якщо бренд створений успішно, то навіть при заміні основних дійових осіб заходу, люди все одно будуть цікавитися даною подією, у громадськості формуються певні атрибути – функціональні або емоційні асоціації, характеристики, певні очікування від даного заходу.

*По-друге*, важливою PR-технологією музичного заходу є управління інформацією шляхом

взаємодії з різними ЗМІ (радіо, телебачення, преса, Internet-видання). Привернути увагу ЗМІ організатори конкурсів можуть розсилкою прес-релізів, організацією й проведенням прес-конференцій, інтерв'ю з Дирекцією Оргкомітету конкурсів та ін. Натомість, головними критеріями ефективної роботи зі ЗМІ є підготовка матеріалів, і його поява в засобах масової інформації.

*По-третє*, важливу роль у побудові позитивного іміджу конкурсу грає статус запрошених гостей, організатори, концертна програма під час проведення конкурсу, склад журі, популярність учасників-виконавців, місце проведення заходу, цінність нагород та подарунків для конкурсантів, кількість ЗМІ, які відвідали конкурс. Все це стимулює створення сприятливого образу музичного заходу, що закріплюється в свідомості людей.

*По-четверте*, це створення фірмового стилю конкурсу, який буде нести в собі єдине кольорове, шрифтове оформлення роздаткових рекламних матеріалів, побудова унікального логотипу заходу, музичного супроводу теле- та радіореклами.

Варто відзначити, що успішно проведений конкурс може спонукати до створення інформаційних приводів, що невдовзі будуть обговорюватися у всіх засобах масової інформації. Важливим інформаційним каналом заходу стають конкурсанти, запрошені виконавці, які брали участь у ньому. Адже вони продовжують обговорювати музичний захід, інформувати інших людей про нього через соціальні мережі, оприлюднюючи фотографії та відео. Так, при оголошенні будь-кого з конкурсантів під час інтерв'ю або ж на концерті, обов'язково додається, що він є Лауреатом того чи того конкурсу.

Підкреслимо, що найважливішим моментом у питаннях PR-супроводу мистецьких проєктів є вибір відповідних інструментів і каналів. До них належать:

- преса;
- радіо;
- телебачення;
- direct-mail;
- Інтернет.

Окремо зазначимо відносно такого каналу просування заходів, як Інтернет. Найпоширеніший інформаційний інструмент в інтернеті є веб-сайт. На сайтах можна висвітлювати повнішу інформацію про майбутній захід (положення про конкурс, програма конкурсу, регламент заходу, фото-звіти минулих конкурсів, форми заявок, відео, інформацію про журі конкурсу, учасників, новини, список партнерів та ін.). На сприйняття веб-сайту впливають колірне рішення, дизайн, стиль шрифтів, манера подачі





інформації, кількість та яскравість фотографій, історії успіху, список партнерів, креативність подачі інформації та ін. [7, 5]. Також популярним інструментом просування конкурсу в інтернеті є банерна реклама. Банери, розміщені на веб-сторінках, виконують багато функцій, головні з яких – залучення відвідувачів на сайт, які можуть стати майбутніми учасниками конкурсів, спонсорами, клієнтами. Існують деякі загальні складові ефективного банера:

1. Наявність слогана – лаконічної рекламної фрази, що легко запам'ятовується.

2. Наявність візуальної частини – графічного образу, що виступає як центральний елемент композиції та ілюструє слоган.

3. Наявність додаткового тексту – адреса веб-сторінки або пояснювального тексту.

До важливого інтернет-інструменту зараховують також аккаунти в соціальних мережах.

Музичний конкурс як PR-захід повинен бути незвичайний, оригінальний, має стати джерелом новин, намагатися справити сильне, незабутнє враження та залучати майбутніх учасників конкурсів, партнерів, спонсорів.

Яскравим прикладом для аналізу технологій та методів промоції мистецьких проектів є I Міжнародний конкурс виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова в номінації «Флейта» і «Кларнет», що відбувся з 4 по 9 лютого 2013 р. в м. Києві. Захід пройшов під патронатом Міністерства культури України та Київського інституту музики ім. Р. М. Глієра, захід був присвячений 100-річчю Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського та 145-річчю Київського інституту музики ім. Р. М. Глієра. Мета конкурсу – допомогти талановитій молоді України розкрити свою творчу індивідуальність, надати їй можливість вийти на міжнародний рівень та обмінюватись досвідом гри на дерев'яних духових інструментах з іноземними колегами, сприяти зміцненню творчих відносин України з іншими державами. Зробити все можливе для формування іміджу України, як країни з високим рівнем культури. Серед більш як дев'яносто заяв на участь, відбірковий тур пройшли сорок один учасник, які представили дев'ять країн – Францію, Японію, Польщу, Естонію, Азербайджан, Угорщину, Білорусь, Росію та Україну.

Захід носить величне ім'я українського флейтиста Володимира Сергійовича Антонова, що додає конкурсу відповідного статусу, впізнаваності та асоціацій з традиціями гри на дерев'яних духових інструментах, талантом і професіоналізмом. Статусу конкурсу надало міжнародне журі (представники Японії, Росії, Ізраїлю, України) та запрошені гості (представники посольств

країн-учасниць, Перший заступник Міністра культури України, представники бізнесу).

Для промоції конкурсу було використано такі технології та методи:

- висвітлення інформації про захід у ЗМІ (написання статей про урочисте відкриття конкурсу та відбіркові тури у газеті «Хрещатик», розміщення інтерв'ю з Головою журі О. Й. Злотником та Директором конкурсу О. В. Кочерженко, розміщення рекламного макету конкурсу у газеті «Хрещатик» та «Авізо», трансляція сюжетних новин про відкриття заходу та церемонію нагородження переможців конкурсу на телеканалах «БДТРК», «5 канал», «Телеканал новин 24», «Культура», «ТБІ», трансляція реклами конкурсу на «Радіо 24», «Радіо Люкс», «Русское Радио», «Радіо 98 FM», «Радіо Мелодія»);

- для представників ЗМІ було організовано декілька заходів (прес-конференція в день відкриття конкурсу, інтерв'ю з Головою журі О. Й. Злотником та Директором конкурсу О. В. Кочерженко, фуршет після церемонії нагородження);

- створення сайту [www.festmusic.com.ua](http://www.festmusic.com.ua), де розміщується вся інформація трьома мовами про I Міжнародний конкурс ім. В. С. Антонова та II Міжнародний конкурс ім. В. С. Антонова, що відбудеться в 2014 р.;

- створення аккаунтів у соціальних мережах ВКонтакте та Facebook. Таким чином Оргкомітет має можливість привернути увагу мільйонів людей до свого заходу шляхом розміщення на сторінці інформації про конкурс, фотографій, відео, коментарів та ін. Соціальними мережами користується багато людей, які знаходять своїх знайомих, однодумців, розповідають один одному про своє захоплення, залучають до участі в різних заходах, розсилають запрошення, потім оприлюднюють аудіо-записи і відеоролики зі своєю участю у конкурсах, обговорюють творчість один одного, висловлюють побажання, зауваження або подяку. Так велика кількість людей дізналася про проведення Міжнародного конкурсу ім. В. С. Антонова та мала можливість проглянути фото-, відео-звіти й написати свої коментарі щодо виступу тих чи інших учасників, висловити свою думку щодо організації конкурсу. Це дало змогу відслідкувати позитивні та негативні думки відвідувачів, їх зауваження та побажання, аби уникнути помилок у подальшому;

- друк поліграфії (афіші, що розповсюджувалися в навчальних закладах по Україні; запрошення на урочисте відкриття конкурсу та церемонію нагородження переможців конкурсу). В поліграфічних матеріалах розміщувалися логотипи партнерів конкурсу, яким надавалися широкі можливості в рамках рекламної кампанії конкурсу;



- сувенірна продукція для учасників конкурсу, партнерів, спонсорів (ручки з логотипом конкурсу, папки, блокноти);

- онлайн-трансляція всіх конкурсних днів ТОВ «Адамант» на офіційному сайті конкурсу [www.festmusic.com.ua](http://www.festmusic.com.ua).

Таким чином, для досягнення мети було виконано всі поставлені завдання: розглянуто праці вчених про промоції музичних заходів, проаналізовано PR-технології та методи мистецьких проєктів та визначено ефективність методів та технологій промоції на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

Проведення конкурсу дало очікуваний результат. Під час та після проведення заходу на сторінках ЗМІ було опубліковано розгорнуті статті про відкриття конкурсу, відбіркові тури, церемонію нагородження, на телебаченні транслювалися сюжети про захід, які можна проглянути на сайті конкурсу та автоматично в Ютубі, кожного дня зростає статистика відвідування сайту, на офіційних сайтах партнерів було розміщено банер конкурсу, що дозволяє автоматично перейти на його сайт. Захід підтримало багато партнерів. Все вищеназване сформувало нові джерела та перспективи розвитку наступного Міжнародного конкурсу виконавців на

дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

1. Григор'єв Г. Чи є майбутнє в духової музики в Україні? [Електронний ресурс] / Г. Григор'єв. – URL: [http://culturalstudies.in.ua/kns3\\_1.php](http://culturalstudies.in.ua/kns3_1.php).

2. Плешакова В. Специфика PR в сфере музыки: на примере музыкального жанра “тяжелая музыка/металл” [Електронний ресурс] / В. Плешакова // Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии. – URL: [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml).

3. Аргиноева З. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений [Електронний ресурс] / З. Аргиноева. – 2009. – URL: [pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/2009/15.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/15.doc).

4. Бобрик О. PR музыкальных песенных конкурсов: на примере «Новой Волны» – 2009 [Електронний ресурс] / О. Бобрик // Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии. – 2009. – URL: [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml).

5. Вережкина Л. Фестиваль как специальное мероприятие: продвижение – проведение – оценка эффективности [Електронний ресурс] / Л. Вережкина. – 2012. – URL: <http://www.google.com.ua/url>.

6. Акоюнц М. Построение брэнда в Internet [Електронний ресурс] / М. Акоюнц. – URL: <http://www.google.com.ua/url>.

7. Колчанова А. Возможности PR в социальных сетях [Електронний ресурс] / А. Колчанова. – URL: [pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/2009/30.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/30.doc).

Подано до редакції 27. 04. 2013 р.

**Syvokon Zinaida. The promotion technologies and methods of art projects (on the example of advertising campaign of the 1st International Contest of Performers on the wood-winds of V. S. Antonov).**

The article analyzes the promotion technologies and methods of art projects on the example of advertising campaign of the 1st International Contest of Performers on the wood-winds of V. S. Antonov. The author examines the technologies and methods of contest's promotion and determines their effectiveness.

**Keywords:** advertising, PR, promotion, mass media, art-project.

**Сивоконь З. М. Технологии и методы продвижения арт-проектов (на примере рекламной кампании I Международного конкурса исполнителей на деревянных духовых инструментах им. В. С. Антонова).**

Статья посвящена анализу технологий и методов продвижения арт-проектов на примере рекламной кампании I Международного конкурса исполнителей на деревянных духовых инструментах им. В. С. Антонова. Автор рассматривает технологии и методы продвижения конкурса и определяет их эффективность.

**Ключевые слова:** реклама, PR, рекламная акция, СМИ, арт-проект.

О. О. Смишляєва,  
магістрантка

УДК 659.441

## Соціальна відповідальність бізнесу як тренд репутаційного менеджменту

У статті розглядається вплив стратегій корпоративної соціальної відповідальності на репутацію компанії в бізнес-середовищі та на її імідж в очах цільових аудиторій. Аналізується досвід міжнародних соціально-відповідальних організацій.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, репутація, імідж, репутаційний менеджмент, корпоративний бренд.

У сучасному бізнес-середовищі бездоганна репутація і добре ім'я є чи не найвагомішими чинниками комерційного успіху організації. Саме тому великі корпорації щороку витрачають мільярди на створення необхідного іміджу – образу, який купують споживачі. Значимість хорошої репутації в бізнесі складно переоцінити: репутаційний капітал компанії безпосередньо впливає на її фінансові показники.

Тема управління репутацією, або, як її прийнято називати, репутаційного менеджменту (RM), є актуальною як для великих, так і для зовсім дрібних компаній, а також науковців різних спеціальностей, зокрема економістів, фахівців із соціальних комунікацій, державного управління тощо. Ні в кого не викличе заперечень той факт, що один негативний відгук на інтернет-форумі може назавжди «відвернути» споживачів від відвідування салону краси чи медичної клініки, а добра слава про окремого майстра може допомогти напрацювати неабияку клієнтську базу. За оцінками американських фахівців, частка RM від загальної ринкової вартості компанії становить від 10 до 15 %, в наших мінливих умовах епохи ВВП ця частка становить до 50 % від вартості всіх активів [1]. Саме тому розвиток і підтримка репутаційного бренду компанії є надзвичайно важливим чинником успіху в будь-якому бізнесі.

Сьогодні все більше вітчизняних компаній прагнуть наслідувати тренд корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що прийшов до нас із Заходу. Зародившись у 70-х рр. [2], концепція КСВ, дуже швидко почала поширюватись у Європі та поза її межами, підпорядковуючи своїм принципам не лише бізнес і державні установи, а й модель влади як таку. Досвід міжнародних компаній свідчить, що підтримка стандартів соціальної відповідальності і готовність компанії служити на благо своїх стейкхолдерів і

суспільства в цілому, успішно формують і примножують її репутаційний капітал.

Питання створення іміджу та управління репутацією цікавили ще древніх риторів та філософів – Демосфена, Арістотеля, Ісократу, Квінтіліана, імператора Гая Юлія Цезаря. Пізніше ці питання розглядали Н. Макіавеллі, Я. Фуггер, Д. Бурстін, Г. Даулінг, В. Хазлтон, С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум, Дж. Грюнінг, І. Вар'яш, І. Олейнік, А. Лапшов. Серед вітчизняних знавців іміджмейкінгу варто особливо відзначити роботи Г. Г. Почепцова, В. В. Бугрима та В. М. Владимірова. Тема корпоративної соціальної відповідальності представлена у дослідженнях Т. Джонса, М. ван Марревіка, Е. Епштайна, В. Фредеріка, М. Фрідмана, С. Сеті, А. Керола, С. Вартіка, Ф. Кохрена, Д. Вуда, Д. Свансона, М. Кларксона, Т. Ролі, С. Бермана, Н. Пахомової, А. Ендреса, К. Ріхтера, Є. Чернова, А. Шихвердієва, Н. Кричевського, Т. Грішиної, О. Бадокіної, О. Данилової, М. Курбатової, Л. Савицької, О. Шапочки та ін.

Мета статті – визначити особливості впливу стратегій КСВ на репутаційний капітал компанії та формування її позитивного іміджу в очах стейкхолдерів за допомогою розгляду понять «репутація», «репутаційний менеджмент»; об'єктивізації поняття «корпоративної соціальної відповідальності» у вітчизняному і зарубіжному бізнес-середовищі; аналізу впровадження стратегій КСВ у міжнародних компаніях та їх вплив на репутаційний капітал компаній.

Під час роботи над статтею було використано ряд спеціальних методів дослідження, а саме: обробку первинної та вторинної інформації, літературний метод, метод порівнянь, а також методи структурного та функціонального аналізу.

Насамперед розглянемо варіанти тлумачення поняття «репутації» і «репутаційного менеджменту», якими ми користуватимемося надалі.



З латинської «reputatio» перекладається як «обдумування, розмірковування», а більшість сучасників розглядають репутацію як певну усталену думку про людину, що базується на її громадських якостях. Кажучи простіше, репутація – це ніщо інше, як «усталена плітка» (Леонард Луїс Левінсон) [3]. В. Даль у своєму тлумачному словнику визначав репутацію як «славу про людину, добру чи погану, як і чим хто видається, загальну думку про кого-небудь» [3]. За словником С. Ожегова, репутація – «загальна думка, що склалася про переваги і недоліки кого- чи чого-небудь» [3].

Філіпп Честерфілд говорив: «Куди б ми не йшли, репутація наша – неважливо, чи гарна, погана – нас обов'язково випередить» [1]. Ми розглядатимемо репутацію як соціальну оцінку конкретних характеристик когось чи чогось, а репутацію компанії як її реальний актив, що ґрунтується на здатності створювати додаткову акціонерну вартість.

Репутація компанії є нематеріальним активом, але у зв'язку зі змінами в бізнесі, вартість нематеріальних активів може в кілька разів перевищувати вартість матеріальних. Так, за даними Interbrand, у вартості концерну Coca-Cola нематеріальні активи становлять 96 % і лише 4 % – це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідно – 76 % і 24 %, в British Petroleum – 58 % проти 42 %. У виробничій сфері або B2B, де дещо інші орієнтири, співвідношення тим не менш становить приблизно 20 % (репутація) до 80 % (матеріальні активи) [4].

Функції управління репутацією покладено на складову загального менеджменту організації – репутаційний менеджмент. У широкому сенсі, репутаційний менеджмент – це довгострокова стратегія, спрямована на формування і зміцнення репутації фірми та її топ-менеджерів не виробничими засобами і методами [1]. Репутаційний менеджмент також охоплює аспект формування репутації та підтримки і захисту лояльності аудиторії до бренду компанії [5].

Попит на використання технологій репутаційного менеджменту безперервно зростає. Зазвичай, репутаційною кампанією є комплексна програма, що планує розвиток репутаційного бренду компанії на середній (3 роки) або довгий (5–10 років) період, та включає в себе PR (зовнішній і внутрішній), GR, рекламу, прес-заходи і спеціальні заходи, спрямовані на просування бренду фірми [6]. Таке поєднання дозволяє досягти передбачуваності управління, ефективності у досягненні цілей, поставлених керівництвом, і оптимізації витрат – за рахунок їх запланованості, прозорості та можливості встановлювати зі ЗМІ довгострокові взаємовигідні партнерські відносини.

Можливості репутаційного менеджменту не безмежні, але результати, що досягаються за його допомогою, цілком реальні і мають суттєве значення для діяльності компанії. Репутаційний менеджмент дозволяє скоротити час завоювання довіри клієнта, дозволяє економити на рекламі та PR-акціях, допомагає досягати успіху в конкуренції, є потужним чинником «фірмового патріотизму» персоналу, стимулює привабливість бізнесу для інвестицій.

Репутаційний менеджмент покликаний слідувати за такими аспектами корпоративної репутації:

- репутація компанії в ЗМІ;
- репутація компанії як працедавця;
- репутація компанії в очах владних структур;
- емоційна привабливість компанії;
- якість продукції або послуг;
- відносини з партнерами;
- репутація керівництва;
- соціальна відповідальність;
- досягнення компанії;
- фінансові показники [1; 7, 12–13].

Керуючи корпоративною репутацією, варто приділяти увагу кожному з наведених структурних елементів, проводити комплексні заходи з побудови позитивної репутації. Проте, ми детальніше зупинимось на аспекті соціальної відповідальності компанії як однієї з найважливіших складових репутаційного менеджменту.

В той час як більшість вітчизняних бізнес-структур ототожнюють КСВ з фаундрайзингом (благодійністю), зарубіжні дослідники та організації визначають дане поняття дещо ширше. Так М. Ван Марревік, професор одного з провідних навчальних і наукових центрів Нідерландів з вивчення КСВ, пропонує таке визначення: «КСВ – це включення соціальних та екологічних питань в процес бізнесу і його взаємодію із зацікавленими сторонами» [8]. Професор університету Аризони К. Девіс відзначає, що «сутність соціальної відповідальності випливає із заклопотаності представників бізнесу етичними наслідками своїх дій в тій мірі, в якій вони можуть впливати на інтереси інших» [8]. На його думку, в сучасних умовах бізнес прийшов до усвідомлення необхідності поєднати виробництво економічних цінностей з виробництвом соціальних цінностей. Девіс акцентував увагу на тому, що «не всі системні дії ділових рішень враховуються законом» і соціальна відповідальність передбачає «визнання фірмою соціальних зобов'язань за рамками вимог закону поряд із зобов'язаннями, зазначеними в законі» [8]. Європейська комісія (2000) дає таке визначення КСВ: «Корпоративна соціальна відповідальність за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у покращенні суспільства



та захисту навколишнього середовища» [9]. Це визначення КСВ підкреслює добровільний характер проведених компаніями суспільно орієнтованих заходів.

При тлумаченні поняття КСВ як функції взаємодії бізнесу і суспільства, дослідники і практики вже не обмежуються соціально-трудовими і екологічними питаннями, а акцентують увагу також на прагненні компанії підвищувати рівень життя як власних співробітників, так і добробут суспільства в цілому. Наприклад, Всесвітня рада зі сталого розвитку вважає, що «корпоративна соціальна відповідальність – це прихильність бізнесу до концепції сталого економічного розвитку в роботі зі своїми співробітниками, їхніми сім'ями, місцевим населенням, суспільством в цілому з метою поліпшення якості їхнього життя» [8]. У даному визначенні простежується залежність між соціально-економічним розвитком компанії і поліпшенням якості життя суспільства в цілому.

Російські дослідники КСВ Д. Перекрестов, І. Поварич та В. Шабашев у своїй монографії «Корпоративна соціальна відповідальність: питання теорії та практики» наголошують, що сутність КСВ – це сприяння соціальному розвитку компанії, місцевого співтовариства і суспільства в цілому [8], ще раз підтверджуючи думку про масштаби соціального ефекту від впровадження стратегій КСВ.

Стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств на сьогоднішній день є більшою мірою добровільною ініціативою, і в загальному розумінні передбачають спрямованість організацій на дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо [10, 19]. Слід відзначити, що КСВ – це не маркетингова програма або кампанія. КСВ – це частина загальної стратегії діяльності компанії, її роль і обов'язки перед ключовими стейкхолдерами: співробітниками, їх родинами, суспільством в цілому. КСВ може включати благодійну діяльність, але не обмежується нею. Стратегічна благодійна програма, прив'язана до бізнес-стратегії організації та спрямована на створення реальних стійких змін, може стати найважливішим елементом КСВ, на відміну від одноразового перерахування грошей в місцевий дитячий будинок.

КСВ – це невід'ємна частина діяльності компанії, її довгострокова стратегія і зобов'язання, які вимагають постійної уваги. Часто функції менеджера з корпоративної соціальної відповідальності та / або корпоративної благодійної діяльності доводиться виконувати PR-менеджеру або PR-

агентству, можливо саме у цьому криється плутанина навколо цих двох напрямів. Тим не менш, знак рівності ставити ні в якому разі не можна. Це не означає, що PR-менеджери або агентства не можуть зробити вагомий внесок у програми КСВ. Функція PR має вирішальну роль у тому, як розповісти про проблеми, що стоять перед суспільством і організацією, а також розповісти про діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності зацікавленим сторонам, залучити людей до участі у вирішенні проблем. Але це не одне й те саме і якщо вся КСВ реалізується виключно заради PR-ефекту – це не КСВ.

Впровадження і підтримка стандартів корпоративної соціальної відповідальності працюють не лише в бік вибудовування гармонійних відносин із суспільством чи працівниками конкретної компанії, а й позитивно впливають на її імідж в очах потенційних споживачів.

Яскраво ілюструють вплив стратегій корпоративної соціальної відповідальності на відносини між компанією і споживачами приклади міжнародних корпорацій, які ведуть бізнес у багатьох країнах, постійно стикаючись з необхідністю налагодження ефективних комунікацій між людьми різних культур, цінностей, різного рівня життя. Проте, бажаючи чинити позитивні соціальні зміни, корпорації швидко здобувають прихильність і підтримку населення будь-яких країн, а деякі соціальні кампанії навіть допомогли їм залишити свій слід в історії цих країн. Прикладом може стати збір коштів на реконструкцію головного національного символу Америки – статуї свободи, організованого компанією American Express Visa. З кожної операції, проведеної за картою American Express Visa, знімалося 10 %, які йшли на реставрацію статуї свободи. За три місяці проведення акції вдалося зібрати \$ 1,7 млн. Згідно дослідженням, проведеним маркетинговим агентством «Мінтел Маркетинг Інтелідженс» (Intel Marketing Intelligence) у лютому 1998 р., число операцій по карті збільшилося на 27 % і на 10 % збільшився приплив нових клієнтів. Крім цього, компанія домоглася більшої згуртованості колективу [11, 36].

Інша відома компанія Johnson & Johnson в своїй місії підкреслює, що несе відповідальність як перед суспільством, в якому живе і працює, так і перед світовою спільнотою в цілому. Серед головних пріоритетів компанія називає обов'язки по підтримці в належному стані своєї власності, маючи на увазі зокрема захист навколишнього середовища і природних ресурсів [12].

В Гані, де населення страждає від йододефіциту, компанія «Юнілевер» – один зі світових



лідерів на ринку харчових продуктів та товарів побутової хімії – створила спеціальну йодовану сіль. Щоб виробляти і продавати її, компанія перебудувала всю свою бізнес-модель у цій країні. Виробництво винесли в сільські райони, створюючи там робочі місця. Розповсюджували продукцію продавці на велосипедах. Розфасовувати сіль стали в маленькі, більш доступні за ціною пакети. Так, пішовши назустріч соціальній та медичній потребам, компанія створила новий бренд і новий ринок. А взуттєвий бренд «Кларк» нещодавно став першим ритейлером, що запропонував «соціальні» туфлі. Його мокасини «Хулані» робляться в Південній Африці, і п'ять фунтів від продажу кожної пари (ціна 29.99) направляються в дитячий будинок, а два фунти йдуть на рахунок бідних жителів африканських селищ [13].

Україна також відчула на собі соціальний ефект від діяльності міжнародних компаній. Наприклад, нідерландський концерн Royal Philips Electronics останні кілька років проводить в Україні новорічну акцію «Відчуй себе Дідом Морозом». Частина суми з кожної покупки техніки Philips в передноворічний період йде на благодійність: оснащення медичних установ країни сучасним обладнанням для діагностики та лікування тяжких захворювань у дітей, включаючи серцево-судинні патології, складні для діагностування генетичні відхилення та порушення обміну речовин [14].

Усі ці дії допомогли міжнародним компаніям не лише гідно представити себе і свою продукцію на міжнародному рівні, а й стати улюбленими брендами місцевих жителів, що набагато цінніше за будь-які фінансові показники.

Можемо зробити наступні висновки:

1. Репутація – надзвичайно важливий ресурс сучасної компанії. Побудовою і управлінням репутаційним капіталом організації опікується репутаційний менеджмент, до складу якого входять: репутація компанії в ЗМІ, репутація компанії як працедавця, репутація компанії в очах владних структур, емоційна привабливість компанії, якість продукції або послуг, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, досягнення компанії, фінансові показники.

2. Корпоративна соціальна відповідальність – це сприяння соціальному розвитку компанії, місцевого співтовариства і суспільства в цілому. Слід відзначити, що позитивний ефект від впровадження стратегій КСВ не односторонній: соціально відповідальний бізнес має значно більшу підтримку серед споживачів, вищий рівень довіри та більше рекомендацій серед цільових груп – все це сприяє сталому зростанню фінансових показників організації.

3. Приклади успішної імплементації стратегій КСВ у міжнародній бізнес-практиці свідчать про те, що компанія, яка піклується про свого споживача та навіть нецільові соціальні групи, має значно більший репутаційний капітал, аніж компанії, які не підтримують стандарти КСВ.

1. *Что такое репутационный менеджмент?* [Електронний ресурс] // Бизнес для молодежи. – URL: <http://teenbiz.ru/?p=111>.

2. *Сергиенко О.* Особенности понятия «корпоративная социально-экологическая ответственность» [Електронний ресурс] / О. Сергиенко, А. Павлова // Институт бизнеса и права. – URL: <http://www.ibl.ru/konf/130510/89.html>.

3. *Афоризмы о репутации* [Електронний ресурс] // letter.com.ua. – URL: <http://letter.com.ua/sel.php?lit=репутация&limit=1&sort=rat>.

4. *Маслов М.* Между имиджем и репутацией [Електронний ресурс] / М. Маслов // Лаборатория рекламы. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article229.htm>.

5. *Репутационный менеджмент* [Електронний ресурс] // ErstMedia. – URL: <http://www.erstmedia.ru/services/reputation/>.

6. *Злоvedов А.* Маленькая осанна в честь RM, или Почему и отчего стоит потратить на это деньги [Електронний ресурс] / А. Злоvedов // Учебный центр IDT. – URL: [http://www.centre-idt.ru/about/publications/reputation\\_management.php](http://www.centre-idt.ru/about/publications/reputation_management.php).

7. *Букша К.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / Ксения Букша. – М. : Вильямс, 2007. – 144 с.

8. *Перекрыстов Д.* Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики [Електронний ресурс] / Д. Перекрыстов, И. Поварич, В. Шабашев // Российская академия естествознания. – URL: <http://www.rae.ru/monographs/139>.

9. *Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [Електронний ресурс] // EUR-Lex.europa.eu. – URL: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf).

10. *Благов Ю. Е.* «Концепция корпоративной ответственности и стратегическое управление» // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 4, № 3. – С. 17–34.

11. *Прингл Х.* Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. – С.Пб. : Питер, 2001. – 288 с.

12. *Сальникова Л.* Береги репутацию смолоду [Електронний ресурс] / Л. Сальникова // Лаборатория рекламы. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article583.htm>.

13. *Стратегия PR корпоративной социальной ответственности* [Електронний ресурс] // Управление по труду и занятости населения. Алтайский край. – URL: [http://www.trud22.ru/partner/20let\\_soc\\_part/opit/PR/](http://www.trud22.ru/partner/20let_soc_part/opit/PR/).

14. *С Philips Дедом Морозом может стать каждый!* [Електронний ресурс] // Твой малыш. – URL: <http://tvoymalysh.com.ua/view/5798>.

Подано до редакції 24. 04. 2013 р.



**Smyshlyayeva Olena. Social responsibility of business as a trend of reputational management.**

The article examines the impact of corporate social responsibility strategies for the company's reputation in business environment, as well as its image for the target audiences. The experience of international socially responsible organizations is analyzed.

**Keywords:** corporate social responsibility, reputation, image, reputational management, corporate brand.

**Смышляева Е. А. Социальная ответственность бизнеса как тренд репутационного менеджмента.**

В статье рассматривается влияние стратегий корпоративной социальной ответственности на репутацию компании в бизнес-среде, а также ее имидж в глазах целевых аудиторий. Анализируется опыт международных социально-ответственных организаций.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, репутация, имидж, репутационный менеджмент, корпоративный бренд.

І. П. Стащук,  
асистентка

УДК 659.43: 659.186

## Чемпіонат Євро-2012 і комерційні бренди: способи кодифікації споживацьких цінностей у телевізійній рекламі

*Пропонована стаття є спробою аксіологічного аналізу телевізійної комерційної реклами на тему Чемпіонату УЄФА в Україні. Проаналізовано ролики загальнонаціональних рекламних кампаній з січня по червень 2012 р. Визначено ціннісні концепти української комерційної реклами.*

*Ключові слова:* аксіологія, іміджева реклама, редукція, споживацькі мотиви, ціннісні домінанти, ціннісні концепти.

**А**ктивні глобалізаційні процеси та переоцінка соціальної ролі мас-медіа стимулюють науковий інтерес до ціннісної проблематики масових комунікацій. У контексті реклами цінності є тим базисним шаром індивідуального та суспільного досвіду, що визначає поведінку, зумовлює мотивацію споживачів та актуалізується у їх потребах.

На думку американських авторів, саме цінності відображають сукупність потреб і мотивів, які характеризують кожну людину та соціальні групи [1, 239]. Персональні та соціальні цінності як чинник відмінності споживацьких рішень розглядає І. Альошина [2]. На думку дослідниці, соціальні цінності – такі, що визначають нормальну поведінку для суспільства чи групи, персональні (особистісні) – мотивують поведінку індивіда, вказують на його вибір із усіх ціннісних систем, в яких він представлений. Відповідно, розрахована на конкретну цільову групу реклама повинна враховувати її ціннісні орієнтації.

Водночас національні цінності як такі, що є культурними й історіософськими орієнтирами цілої нації та складають її менталітет, визначають межі рекламного креативу – ті правила та засади, якими повинні керуватись рекламні практики у пошуках варіантів втілення рекламної концепції на національному ринку. Розглядаючи культуру як чинник впливу на поведінку споживачів, дослідники вказують на важливість культурних цінностей, що «визначають і спрямовують поведінку індивідуумів через встановлення культурних норм» [2, 77]. Сучасні дослідники вивчають аксіологічні картини світу націй, що визначаються ціннісними домінантами та концептами. *Ціннісні домінанти* – такі, що «відбивають загальнолюдські цінності та визначають межі національних культур» [3],

вони транслюються через усі види соціальної комунікації. Водночас ціннісні орієнтири нації закріплюються в аксіологічних *концептах* [3]. Культурні цінності є неусвідомлюваними та мінливими, можуть еволюціонувати та актуалізуватись залежно від загальної культурної парадигми, політичної ситуації, суспільних зрушень.

Роль цінностей у рекламній комунікації досліджували вітчизняні й зарубіжні науковці, зокрема: Т. Гулак, В. Іванов, Х. Кафтанджигієв, Т. Кузнецова, В. Музикант, Ю. Пирогова, В. Різун, Л. Хавкіна, В. Ученова.

*Мета* статті – дослідити способи репрезентації національно-культурних цінностей українців у телевізійних рекламних роликах, що були у ротатії на загальнонаціональних каналах України протягом січня-червня 2012 р. та прямо чи опосередковано звертались до теми чемпіонату УЄФА Євро-2012.

Чемпіонат УЄФА став визначною подією у житті українського суспільства в 2012 р. Характерно, що Євро-тематика була особливо актуальною для виробників товарів та послуг. Так, автори реклами намагались «вписати» товар або послугу в загальний контекст чемпіонату, співвіднести їх у свідомості споживачів із футболом та пов'язаними із ним цінностями, зрештою, надати рекламній пропозиції додаткової вартості.

Рекламні ролики періоду Євро-2012, прагнучи передусім до розв'язання маркетингових завдань, експлуатують такі споживацькі мотиви, як: перемога, задоволення, віра, єднання, гордість, патріотизм, самоствердження, та більше звертаються до потреб людини в соціальній ідентифікації, повазі, самореалізації (так звані «цінності буття» [4, 15]).





Сам футбольний чемпіонат в інтерпретації рекламних креаторів подається як випробування («Чернігівське»: «Бийтесь до останнього»); задоволення (МСЛ «Спортліга»: «Знаєш! Ставиш! Виграєш!»), ВТБ Банк: «Мій ВТБ», Viasat: «Буде по-твоему»); свято («Львівське»: «Україна вітає гостей»); єднання (ПАТ «Укртелеком»: «Те, в чому ми найкращі!», Adidas: «Одягни футболку збірної – підтримай команду»). Те як розуміється подієвий привід суб'єктом реклами, зумовлює набір ціннісних домінант, втілених у візуальних і вербальних засобах, визначає лексико-стилістичні особливості супровідного тексту та загальну тональність рекламного споту.

**Чемпіонат як випробування.** У ролику ТМ «Чернігівське» (березень 2012 р.) головна спортивна подія року анонсована як національне випробування. Серйозність і войовничість українських вболівальників акцентована в слогані «Боріться гідно. Бийтесь до останнього», адресованому спортсменам. Будучи складовою рекламної платформи «Об'єднані футболом», ролик розроблений у форматі «послання» від різних за фахом представників спільноти фанатів до гравців української збірної. Відеоряд простежує аналогію між вболівальниками та козацьким військом. Імперативна тональність посилюється за допомогою використання дієслів наказового способу й експліцитного вираження бажання: *«Я хочу, щоб наша команда грала так, ніби це останній бій. Я хочу, щоб гравці боролися на полі до останнього – так само, як ми боремося кожен день. І навіть якщо ти впав, вставай та йди до мети. Тому що бути справжнім чоловіком – це боротися за честь України. Я хочу бачити честь та мужність. Ми хочемо бачити честь та мужність».*

Кодифіковані в вербальному ряді цінності безпосередньо пов'язані з ключовим концептом «боротьба»: виклик, бій, честь, мужність, гідність, єднання, поразка (антицінність), мета, наполегливість. Патріотизм як цінність репрезентований у візуальних символічних образах та ритуалах: козаки зі стягом, житне поле, вболівальники з правицею біля серця.

Водночас штучність асоціативних зв'язків між елементами вербальної та візуальної структури рекламного споту підкреслює невідале використання традиційної символіки (офісні працівники перетворюються на козаків, у руках технолога в білому халаті матеріалізується древко стяга). Закладені ціннісні концепти не отримують належного візуального втілення, що сповнює рекламу необґрунтованим войовничим пафосом.

**Чемпіонат як свято.** У рекламному ролику іншого пивного бренду, ТМ «Львівське» (травень 2012 р.), чемпіонат уособлюється зі свя-

том. Тут представлені такі цінності українців, як гостинність і щедрість. За задумкою авторів реклами, Україна асоціюється з оселею, де *«раді гостям з усього світу»*. Ключові концепти відображені у наповненому деталями відеоряді: усміхнені гості-вболівальники поруч з українськими господарями за столом, уставленим традиційними горщиками з національними наїдками та, звісно, пляшками «Львівського». «Футбольний» рекламний ролик витриманий у звичній тональності для бренду «Львівське», для реклами якого характерні відсилки до традицій, «стилізація під легенду» [5, 175]. Традиції як національна цінність закладені і в основу промо-кампанії ТМ «Львівське» до Єврочемпіонату.

**Чемпіонат як задоволення.** Типовим і виграшним для низки рекламодавців є сприйняття Євро-2012 як розваги, азартної гри, захоплення – тобто певного стимулу, що викликає потужні позитивні емоції. У таких роликах на повну експлуатуються мотиви задоволення. Рекламовані товари (послуги) спрямовані на задоволення афективних та соціальних потреб цільової аудиторії. Так, у рекламі державної спортивної лотереї «Спортліга» (квітень 2012 р.) вибудовано такий аксіологічний ланцюжок: знання – інтуїція – рішучість – виграш – прибуток (*«Коли ти розумієш і відчуваєш футбол, ти передбачаєш результат будь-якого матчу. Роби свою ставку у лотереї «Спортліга» – і вигравай великі гроші. Державна лотерея «Спортліга». Знаєш! Ставиш! Виграєш!»*). Концепт «виграш» вказує на отримання вигоди, користі, тобто є матеріалістичним. Матеріалістичні цінності (виграш – гроші) доповнюються символічними об'єктами та знаками вищого емоційного задоволення, представленими у відеоряді, – збільшення зіниці ока та коливання кардіограми, жести найвищого захвату, футбольний гол, радісні скандування трибун на стадіоні. Індивідуалізм та вигоди як аксіологічні домінанти у випадку цієї реклами виправдані специфікою пропонованого товару.

Індивідуалістські цінності – задоволення й самоствердження – обіграні в ролику «Viasat: Буде по-твоему». У квітні 2012 р. супутникове телебачення Viasat запустило рекламну кампанію мовлення у форматі вищої якості. Заявити про переваги телебачення для «справжніх вболівальників» взявся В. Вацко, визнаний кращим українським коментатором останніх років: *«Я завжди знав, що стану футбольним коментатором. Не лише тому, що коментатор – це голос країни. Я – її очі. Я хочу, щоб ти побачив футбол так, як бачу його я, – кожну деталь, кожен колір, відчув усі емоції гри. Футбол вартий того, щоб дивитись його у найкращій*



якості». Рекламна пропозиція звертається до мотивів престижу й самоствердження, прагне пробудити в глядачів бажання побачити й відчути улюблену гру по-справжньому.

**Чемпіонат як єднання.** Євро-2012 мав стати для українців консолідуючою ідеєю, що в свою чергу використали й замовники реклами, прагнучи об'єднати свої аудиторії. У травні на екрани вийшов мотиваційний ролик на підтримку збірної України з футболу від Adidas. У відеоряді подано яскраві моменти тренувань і матчів української збірної. На фоні динамічних кадрів, супроводжуваних фірмовим логотипом Adidas, звучить звернення А. Вороніна до вболівальників: *«Ми не віримо в сліпу удачу. Не віримо, що все вирішує випадок. Ми віримо у хвилю радості. Ми віримо в себе та тих, хто поруч. Одягаючи цю футболку, ви вірите в нас. І ваша віра робить нас сильнішими. Ваша віра – наша сила. Одягни футболку збірної – підтримай команду».*

Відтак, у рекламі вербалізовано такий аксіологічний ряд: удача, радість, сила, єдність, віра. Ключовим концептом для цього псевдосоціального ролика є поняття «віра» – впевненість, довіра, визнання. Віра як один із базових християнських принципів життя завжди мала важливе значення для українського народу. Опозиція «віримо – не віримо» у рекламному тексті розмежовує цінності й антицінності: радість, сила, єдність – удача, випадковість. Водночас позитивно марковане поняття «віра» має більшу вагу в тексті – не випадково воно повторюється у різних словоформах протягом всього ролика. Комерційний зміст реклами і редукція (термін В. Ученової [6]) аксіологічної домінанти виявляються у тому, що уособленням віри, згідно креативному задуму, є футболка Adidas.

Аксіологічна тріада «єдність – віра – сила» закладена й в основі іміджевої реклами офіційного провайдера телекомунікацій чемпіонату ПАТ «Укртелеком» (червень 2012 р.). При виробництві ролика креативна команда зупинилась на технології, яка перетворює знятих камерою персонажів у графічні образи, що складаються з окремих частинок, символізуючи сучасний «цифровий світ». Цінності, закодовані у візуальних образах, – сучасність, інновації, пристрась та емоції. Текстовий супровід побудований на концептах «перемога», «радість», «віра», «сила», «єднання»: *«Наш внесок у Євро-2012 – це не просто телекомунікації. Це тисячі кілометрів підтримки між Україною і цілим світом, сотні точок захоплення і триумфу, десятки центрів новин про віру кожного та силу всіх. Найкращі у своїй справі, ми робимо все для найкращої гри».*

У ході аксіологічного аналізу комерційних телевізійних роликів, побудованих на тематиці Євро-2012, було визначено типи національно-

культурних та індивідуальних споживацьких цінностей, характерних для української реклами. Основне комунікаційне завдання цих рекламних роликів – закріпити у свідомості споживачів образ рекламованого товару в тісному зв'язку із резонансною подією та цінностями, що вона уособлює.

Аксіологічними домінантами в аналізованій рекламі є позитивні концепти перемоги, виграшу, удачі; традиційні християнські цінності (віра, любов, єднання); ідеалізовані риси національного характеру (гостинність, щедрість, наполегливість, честь, мужність, сила); експресивні поняття (радість, емоції, задоволення, насолода); матеріалістичні реалії (гроші, вигода), ціннісні домінанти Батьківщини, патріотизму, боротьби. Використання тих чи тих цінностей зумовлено авторськими способами інтерпретації подій та явищ навколишнього світу, зокрема модель сприйняття футбольного чемпіонату – як випробовування, свята, розваги, стимулу до об'єднання – впливає на характер введених у вербальний і візуальний зміст цінностей. З іншого боку, сам рекламований товар (послуга) задає необхідну систему ціннісних координат, що може бути виграшною у певному контексті. Віддзеркалення національно-культурних цінностей безпосередньо пов'язано із втіленням у рекламі архетипів, символів, ідеалів та стереотипів. Важливе значення для створення креативного рекламного продукту має доцільність використовуваних образів: так, невдала символізація може ускладнити декодування адресатом закладених у повідомленні цінностей або призвести до їх профанації.

Вважаємо, що цінності, як базисні концепти індивідуального та суспільного досвіду можуть розглядатись як додаткова рекламна аргументація та спосіб додавання нематеріальної вартості до рекламованих товарів.

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; [пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов]. – Изд. 10-е. – С.Пб. : Питер, 2007. – 994 с.

2. Алешина И. Поведение потребителей / И. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.

3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакін. – К. : Академія, 2012. – 288 с.

4. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : навч. посіб. / Т. Кузнецова. – Суми : Вид-во Сумського держ. ун-ту, 2012. – 300 с.

5. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське іст.-філол. товариство, 2010. – 352 с.

6. Ученова В. Філософія реклами : учеб. пособ. / В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 200 с.

Подано до редакції 01. 05. 2013 р.



**Stashchuk Inna. Euro-2012 championship and commercial brands: the ways of consumer values codification in TV-advertisements.**

The article provides an axiological review of television commercial advertising on the topic of the 2012 UEFA European Football Championship in Ukraine. The author studies representation of value concepts in the Ukrainian TV advertising. The research includes commercials of national advertising campaigns from January till June 2012.

**Keywords:** axiology, image advertising, consumer motives, reduction, value dominants, value concepts.

**Стащук И. П. Чемпионат Евро-2012 и коммерческие бренды: способы кодификации потребительских ценностей в телевизионной рекламе.**

Статья представляет попытку аксиологического анализа телевизионной коммерческой рекламы на тему Чемпионата УЕФА в Украине. Проанализированы ролики общенациональных рекламных кампаний с января по июнь 2012 г. Определены ценностные концепты украинской коммерческой рекламы.

**Ключевые слова:** аксиология, имиджевая реклама, потребительские мотивы, редукция, ценностные доминанты, ценностные концепты.



## Особливості формування критичного мислення як результату медіакритики та медіаосвіти

*В статті розглядається поняття «критичне мислення», визначається його значення для індивідів та груп людей, які функціонують в інформаційному суспільстві. Визначаються особливості формування критичного мислення як результату медіакритики та медіаосвіти. Обґрунтовується необхідність розвитку критичного мислення з метою можливості переосмислення інформації, виділення необхідного та важливого.*

**Ключові слова:** критичне мислення, медіакритика, медіаосвіта, мас-медіа.

**Н**а сьогодні спостерігається дедалі більший вплив засобів масової інформації на свідомість людей. ЗМК мають великий потенціал щодо переконання реципієнта. Саме тому задля того, щоб реципієнти мали змогу свідомо й зважено оцінювати діяльність ЗМК та розуміти механізми функціонування ЗМК, потрібно формувати в них критичне мислення. Формуванню критичного мислення стосовно ЗМК можуть сприяти медіакритика та медіаосвіта.

*Мета* дослідження: розглянути та підсумувати відомості про поняття «критичне мислення», а також визначити особливості формування критичного мислення як результату медіакритики та медіаосвіти.

*Мета* дослідження зумовила наступні завдання:

1. Проаналізувати дефініції щодо критичного мислення.
2. Визначити значення критичного мислення для індивідів та груп людей, які функціонують в інформаційному суспільстві.
3. Проаналізувати особливості формування критичного мислення як пріоритетного завдання медіаосвіти та медіакритики.

Діяльність ЗМК у різних аспектах вже давно є об'єктом пильної уваги з боку науковців. Так, функціональність мас-медіа розглядається в роботах російських авторів – І. І. Засурського, Ю. Качанова, В. П. Конєцької та О. В. Соколова.

Відомо, що інформація, продукована медіа, може негативно позначатися на суспільстві за багатьма параметрами. Потужний напрям медіакритики, до функцій якої входить просвітництво в галузі медіаграмотності, розвивається сьогодні в Україні. Зокрема він представлений працями Б. Потятиника, С. Квіта, А. Бойко, Л. Павлюк, Н. Габор.

Значний вклад в дослідження медіакритики вносить Б. Потятиник, який зазначає, що «медіакритику можна вважати важливим обме-

жувачем нестримного зростання потоків масової комунікації. Зростання, яке так часто є небезпечним для людської психіки і дестабілізуючим для ноосфери. Її можна було б назвати природною внутрішньою протидією, якщо тільки слово «природне» застосовне щодо світу медіа. У нашому розумінні, поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценосу (за аналогією до біогеоценосу)» [1, 253].

Потрібно відмітити значний внесок у дослідження медіакритики, як галузі журналістської творчості, медіакритиків-практиків, що піднімають це питання на сторінках «Телекритики» та «Медіа Критики» – Н. Лігачова, О. Довженко, С. Тримбач та багато інших. Як правило, у своїх виступах вони намагаються дати відповіді на питання: що таке українська медіакритика, що має бути її предметом, критерії для об'єктивного аналізу програм, яким чином можна підвищити ефективність теле- та медіакритики взагалі. Матеріали медіакритиків-практиків спрямовані в тому числі і на формування та розвиток критичного мислення.

Щодо критичного мислення, то потрібно зазначити, що воно не одразу стало об'єктом пильної уваги науковців, що опікуються питаннями різних форм та сфер застосування критичних підходів. На сьогодні дослідження критичного мислення здійснюють як психологи, так і педагоги. Серед українських дослідників можемо зазначити М. Вайнштейн, І. Ґудзик, О. Кочерга, Н. Кравченко, В. Кушнір, М. Красовицький, О. Лабенко, П. Лушин, В. Майборода, Т. Олійник, Ю. Стежко, О. Тягло.

Розглянемо поняття «критичне мислення», особливості формування критичного мислення та спробуємо з'ясувати, яке значення має критичне мислення для індивідів та груп людей, які функціонують в інформаційному суспільстві.



Насамперед зазначимо, що мислення, згідно із визначенням, яке надається в філософському словнику, «це внутрішнє, активне прагнення оволодіти своїми власними уявленнями, поняттями, прагненнями почуттів та волі, спогадами, очікуваннями тощо з тією метою, щоб отримати необхідну для оволодіння ситуацією директиву» [2].

Психологи зазначають, що мислення за своєю структурою та характером може бути пізнавальним або емоційним; воно перебуває в постійному перегрупованні всіх можливих змістів свідомості. При цьому може виділятися результат змісту свідомості, котрий приймає конкретну форму та може бути названий думкою. Отже, в нормальних умовах думка набуває мовного вираження, тобто мовлення є озвученим мисленням. [3].

Становлення людини як особистості відбувається протягом усього її життя. Мислення в його вихідних аспектах починає формуватися уже в перші роки життя. Логічне мислення, як його різновид, активізується в період навчання в школі. У цей період стає дуже помітною спонтанна пізнавально-навчальна діяльність дитини. Становлення і розвиток пізнавальної функції зумовлюється вмінням усвідомлювати, аналізувати, узагальнювати, співставляти тощо. Дитина, пропускаючи інформацію про світ через власні почуття і відчуття, отримує той перший досвід, яким буде послуговуватися все життя. Мислення неможливе без участі емоційної складової – миттєвої реакції і оцінювання на основі поєднання природних програм і набутого досвіду. Тому становлення особистості обумовлюється взаємозв'язком мислення та емоцій.

Поняття «мислення» фігурує і в роботах, присвячених етології людини [4]. Вони дають відповідь на питання: коли ми, приймаючи рішення, мислимо логічно, критично і автономно, а коли – лише виконуємо успадковані від попередників програми діяльності? Серед новітніх наук кібернетика у число своїх перспективних завдань включила дослідження мислення з точки зору закономірностей процесів управління, руху і трансформації інформації.

Більшість виокремлених психологами форм мислення (частина яких співпадає з тими, які використовує філософія) безпосередньо стосуються навчально-виховного процесу: наочно-образне, наочно-дієве, абстрактно-логічне, теоретичне, практичне, репродуктивне, творче [5]. Останнім часом до них додалося і «критичне мислення», на якому ми і зосередимо свою увагу. Коли ми мислимо критично, ми оцінюємо результати своїх мисленневих процесів – наскільки правильним є прийняте нами рішення або наскільки вдало ми впоралися з поставленим завданням.

Критичне мислення інколи називають скерованим мисленням, оскільки воно скероване на отримання результату [6, 22].

Серед науковців немає одностайності у визначенні концепту «критичне мислення». Утім, розглянемо різні визначення та спробуємо їх узагальнити.

Що стосується дефініції «критичне мислення», то його найчастіше розглядають як найбільш гнучку, аналітичну, послідовну, неупереджену і автономну рефлексію щодо явищ людського життя і довкілля. «Критичне мислення» було мало поширеним у примітивних соціумах, в тоталітарному суспільстві, але воно стає життєвою потребою в умовах відкритого і демократичного суспільства, яке надає багато свободи вибору і шляхів розвитку кожної особистості, вимагаючи від неї, насамперед, усвідомлення відповідальності за дотримання вищих засад гуманізму і поваги до інших людей [7].

Цей термін використовується для визначення процесу мислення, що є цілеспрямований, мотивований і орієнтований на досягнення мети – подібний тип мислення залучений до процесу вирішення завдань, формулювання висновків, обчислення ймовірностей і прийняття рішень, коли суб'єкт використовує навички, що є змістовними та ефективними в певному контексті та типі мисленнєвого завдання. Критичне мислення також містить у собі оцінку процесу роздумів – роздуми, котрі переходять у висновки, підлягають аналізу чинників, що призвели до прийняття рішення.

Один з ініціаторів впровадження предмету «Критичне мислення» в освіту США Р. Пауль так визначив необхідність подібного кроку: «Фундаментальною особливістю того світу, в який наші студенти входять сьогодні, є прискорені зміни. Це океан інформації, що множитья і одночасно швидко застаріває. Це світ, де ідеї постійно реструктуруються, перепереверяються й переосмислюються; світ, де ніхто не може вижити з одним простим способом мислення, де власне мислення потрібно постійно адаптувати до мислення інших, де необхідно поважати прагнення до ясності, точності й старанності, де навички роботи повинні постійно розвиватися й удосконалюватися. Ніколи у минулому ми не зіштовхувалися з такою реальністю. Ніколи у минулому система освіти не готувала студентів до такої динаміки змін, непередбачуваності, складності», і далі: «Критичне мислення може становити і становитиме серцевину добре задуманої реформи освіти, оскільки воно буде в центрі змін ХХІ століття» [8, 8–9].

Наявність критичного мислення у студентському віці стимулює громадянську активність в подальшому житті та успішне вирішення



складних проблем, оскільки є однією з основ формування т. зв. «емоційного інтелекту» [9]. Йдеться про вміння сприймати і виражати емоції, розуміти емоції, регулювати емоції, як власні, так і емоції інших.

Розглядаючи критичне мислення, як основу демократичного навчання, доктор філології, професор Монклерського державного університету (США) М. Вайнштейн опирається на визначення, запропоноване Метью Ліпманом. Він зокрема вважає, що критичне мислення є «майстерне, відповідальне мислення, яке приводить до правильного висновку, бо воно: а) ґрунтується на певних критеріях; б) є самокоригуючим і в) відповідає контексту...» [10].

«Критичне мислення означає мислення оцінчне, рефлексивне, – вважають І. Загашев та С. Заір-Бек, – це відкрите мислення, що не визнає догм, яке розвивається шляхом нашарування нової інформації на власний життєвий досвід» [11].

В цьому він вбачає основну відмінність критичного мислення від мислення творчого, яке не передбачає оцінювання, а має на меті продукування нових ідей, що виходять за рамки життєвого досвіду, зовнішніх норм та правил.

В. Ф. Брюшинкін визначає поняття «критичне мислення» як послідовність розумових дій, спрямованих на перевірку висловів або систем висловів з метою з'ясування їх невідповідності фактам, нормам або цінностям [12, 30]. На думку автора, існують рівні критичного мислення, для кожного з яких є свій вид аргументації, що характеризується різними співвідношеннями логічного і когнітивного компонентів: емпіричний рівень – критична перевірка фактів; теоретичний рівень – критична перевірка теорій; метатеоретичний рівень – критична перевірка норм і цінностей.

На думку Л. О. Каліннікова, одна з основних рис критичного мислення – неодмінна наявність трансцендентальної рефлексії, що вимагає від суб'єкта самозвіту в тому, для якої з функцій свідомості використовується мислення: для ціннісної орієнтації, для пізнання або пошуку засобів досягнення мети [13, 40].

Г. В. Соріна вважає, що критичне мислення припускає наявність навичок рефлексії щодо власної розумової діяльності, вміння працювати з поняттями, думками, висновками, розвиток здатностей до аналітичної діяльності, до оцінки аналогічних можливостей інших людей [14, 98].

На думку О. І. Федотовської, механізм критичного мислення включає розумові операції, що визначають процес міркування і аргументації: постановка мети, виявлення проблеми, висунення гіпотез, приведення аргументів, їх обґрунтування, прогнозування наслідків, ухва-

лення або неприйняття альтернативних точок зору [15, 289]. Сюди можна зарахувати здатність застосовувати базові інтелектуальні уміння (знання і розуміння) для синтезу, аналізу і оцінки складних і неоднозначних ситуацій і проблем, вміння виявлення проблеми, прояснення ситуації, аналіз аргументації, всебічного вивчення питання, розробки критеріїв для оцінки рішень і надійності джерел інформації, уникнення узагальнень.

Слід зазначити, що не лише «критичне мислення», а й вся сфера «мислення» не може вважатися вивченою в повній мірі. Звісно, за попередні десятиріччя зусиллями психологів, філософів і педагогів розроблена розвинута типологія способів розумових дій за їх характером (предметно-дійові, абстрактні, інтуїтивні тощо), за логічною схемою виконання (порівняння, аналіз, абстрагування, узагальнення, синтез та ін.), за формою результату міркувань (судження, висновки, визначення поняття, створення нового образу, закономірність, закон, теорія тощо), а також логіки мислення – класично-логічні і діалектико-логічні. Ця інформація входить у монографії, статті, фігурує в енциклопедіях і різноманітних словниках [16, 17].

У перших, за часом появи, працях 1960-х рр. відчувається значний вплив філософських теорій на визначення поняття «критичності» мислення і тих ознак, які свідчать про цей тип мислинневої діяльності. Як зазначають Г. Липкіна та Л. Рибак, «критичність розуму характеризується умінням суворо оцінювати роботу думки (своїї і чужої), піддавати всебічній перевірці припущення, що висуваються, ретельно зважуючи всі доводи за і проти; умінням дивитися на свої (і чужі) припущення як на гіпотези, що потребують перевірки» [17, 3]. Подібне ставлення до своєї ментальної та іншої діяльності означає прискіпливу оцінку застосовності і правильності обраних засобів і шляхів вирішення проблеми чи задачі з одночасним аналогічним ставленням до себе самого і власних можливостей. Маємо зазначити, що ментальність постає поняттям для опису соціально-психологічних явищ – світогляду та поведінки – суспільного індивіда.

Отже, критичне мислення відрізняється контрольованістю, обґрунтованістю і цілеспрямованістю, – такий тип мислення, до якого вдаються при вирішенні завдань, формулюванні висновків, імовірнісній оцінці та ухваленні рішень.

Критичне мислення передбачає наявність навичок рефлексії, вміння аргументувати свої думки, готовність приймати рішення щодо того чи того питання.

З 1970-х рр., спершу за кордоном, а значно пізніше і в СРСР, частіше стало використовувати



тися словосполучення «критичне мислення», яке більш точно, порівняно із «критичністю мислення», відображало головні аспекти того типу ментального процесу, який вважали бажаним і широко застосовним як у професійній діяльності, так і під час виконання обов'язків громадянина – члена суспільства. Психолог Д. Халперн зазначає: «Навчання навичкам критичного мислення може допомогти кожному розпізнати пропаганду і не стати її жертвою, проаналізувати помилкові основи в аргументації, виявити відверту брехню, визначити надійність того чи того джерела інформації і обміркувати правильним чином кожен задачу і те рішення, яке слід прийняти» [6, 24].

Таким чином, можемо говорити про доцільність вміння критично мислити в умовах інформаційного суспільства. Критичне мислення допомагає уникнути чи принаймні зменшити вплив маніпулювання зі сторони ЗМК, виступає певним захисником від потужного інформаційного потоку. Саме тому вивчення та дослідження особливостей критичного мислення є необхідним при розробці програм з медіаосвіти.

На сьогодні, коли спостерігається високий рівень споживання медіапродукції; ідеологічне значення медіа, їх вплив на свідомість суспільства; швидке зростання кількості медіаінформації; ускладнення механізмів управління медіапростором, поширення національних та міжнародних процесів приватизації інформації, актуалізується питання щодо формування критичного мислення стосовно мас-медіа. Тому у наш час особливої актуальності набуває необхідність відрізнити істину від брехні, й постає питання, як здобути необхідних навичок для об'єктивної обробки інформації.

Дослідниця Н. Зражевська зазначає: «Медіа-індустрія оперує такими майже невідомими для аудиторії засобами, як: конструювання новин, ньюзмейкерство, визначення порядку денного, фреймінг, інфотейнмент, праймінг та ін. Ці засоби несуть із собою потужні культурні наслідки, вони змінюють наше уявлення про культурні універсалії: про поняття того, що є добро, а що зло, що таке кохання, секс, стать, раса, клас, навіть що таке людина і яке її місце у Всесвіті» [18, 6].

На заняттях з медіаосвіти педагоги мають розвивати критичне мислення аудиторії, створювати умови для вироблення самостійної думки, ставлення до певного явища, висновку з отриманої інформації. Медіакритика у свою чергу у своїх матеріалах має послідовно та аргументовано давати оцінку медіатекстам, медіапродуктам, а також взагалі діяльності медіа, при цьому залишаючи можливість реципієнту самостійно зробити висновки.

Дослідник О. В. Федоров відзначає, що критичне творче мислення по відношенню до системи медіа і медіатекстів – складний процес рефлексії мислення, який включає: асоціативне сприйняття, синтез, аналіз і оцінку механізмів функціонування медіа в соціумі і медіатекстів, у поєднанні з аудіовізуальною уявою, віртуальним експериментуванням, логічним та інтуїтивним прогнозуванням у медійній сфері [19].

Отже, щоб уміти аналізувати медіатексти та мати змогу давати свою зважену оцінку діяльності ЗМК, потрібно бути освіченим в питаннях медійної сфери.

О. В. Федоров наводить основні показники критичного мислення, використовувані зарубіжними авторами: афектні – самостійність мислення; розуміння егоцентричних і соціоцентричних мотивів; неупередженість думок; бачення взаємозв'язку емоцій і переконань; утримується від квапливих думок; сміливість мислення; сумлінність мислення; наполегливість у вирішенні інтелектуальних завдань; упевненість міркувань; макрокогнітивні – узагальнення без прагнення до спрощення; зіставлення аналогічних ситуацій, додаток знання до нового контексту; розширення точки зору: розгляд питання з різних сторін, вислів різних аргументів, гіпотез; ясність висловлюваних положень, виводів, переконань; ясність викладу, продуманість вибору слів; розробка оцінних критеріїв: ясність базових цінностей і норм; оцінка надійності інформації; глибина мислення: виділення найбільш значущих питань; аналіз аргументів, пояснень, переконань, гіпотез; вироблення/оцінка конкретних рішень; аналіз і оцінка людських вчинків/ліній поведінки; критичний підхід до читання: розуміння суті, критична оцінка прочитаного; критичне слухання (діалог «без слів»); встановлення міжпредметних зв'язків; здатність вести «сократичну бесіду», через діалог приходиться до розуміння і оцінки переконань партнера; міркування в діалозі: порівняння різних поглядів, підходів, гіпотез; уміння міркувати діалогічно: оцінка поглядів, підходів, гіпотез; мікрокогнітивні – зіставлення абстрактних понять до дійсності; точність і критичність висловів; аналіз і оцінка висловів; аналіз і оцінка висновків; уміння виділити інформацію, пов'язану із даним питанням; логічність пояснень, висновків, прогнозів; оцінка довідності вислову; уміння бачити суперечність міркування; аналіз прямих і непрямих наслідків події/явища [19, 126].

Слід зазначити, що критичне мислення повинно прагнути до аргументації. У даному контексті важлива думка дослідника Д. Клустера, що критичне мислення є мисленням соціальним і самостійним. Інформація є відправ-



ним, а зовсім не кінцевим пунктом критичного мислення. Критичне мислення прагне до переконливої аргументації [20, 7].

Будь-яка аргументація містить в собі три основні елементи. Центром аргументації, головним її змістом є твердження (зване також тезою, основною ідеєю або положенням). Твердження підтримується рядом доводів. Кожен з доводів у свою чергу підкріплюється доказами. Як докази можуть використовуватися статистичні дані, витяги з тексту, особистий досвід і взагалі все, що говорить на користь даної аргументації і може бути визнане іншими учасниками обговорення. Під всіма названими елементами аргументації – твердженням, доводами і доказами – лежить елемент четвертий: підстава. Підстава – це якась загальна посилка, точка відліку, яка є загальною для оратора або письменника і його аудиторії і яка дає обґрунтування всієї аргументації [20, 10].

Для формування навичок критичного мислення використовують різноманітні джерела інформації: документи, фотографії, твори мистецтва та медіатексти. Саме навички критичного мислення при роботі з медіатекстами є сьогодні дуже важливими, тому що міжнародні та європейські освітні організації (ЮНЕСКО та Рада Європи) наголошують на необхідності запровадити медіаосвіту до навчально-виховного процесу, оскільки сучасні мас-медіа відіграють вагомий роль у житті сучасного суспільства та володіють потужним освітньо-виховним потенціалом.

Слід зауважити, що критичне мислення повинно мати у своїй основі базові наукові знання. Тільки тоді, коли володіємо певними знаннями, можемо давати оцінку тим чи тим явищам, подіям чи процесам. Допомогти у формуванні таких знань щодо ЗМК має медіаосвіта. Медіакритика вже на основі знань та навичок, які набуті за допомогою медіаосвіти, формує критичне мислення щодо ЗМК. Медіакритика має спрямовувати користувача ЗМК та давати оцінку тих чи тих питань ЗМК. Формування критичного мислення громадян щодо діяльності ЗМК, медіатекстів, форм подачі інформації має бути одним із пріоритетних завдань медіаосвіти та медіакритики.

Отже, завдяки критичному мисленню відбувається переосмислення інформації, виділення необхідного та важливого. Критичне мислення припускає наявність навичок рефлексії щодо власної розумової діяльності, вміння працювати з поняттями, думками, висновками, питаннями, розвиток здатностей до аналітичної діяльності, а також до оцінки аналогічних можливостей інших людей. Критичне мислення щодо діяльності ЗМК дає можливість самостійно і

глибоко осмислювати медіатексти, ретельно їх опрацювати, пильно вдивлятися в деталі, що особливо важливе в умовах інтенсифікації інформаційного потоку. Сформованість навичок критичного осмислення інформації допомагає адекватно сприймати інформацію, є своєрідним захистом від негативного впливу ЗМК.

1. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння : монографія / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 298 с. – (Сер.: Медіакритика).
2. *Философский энциклопедический словарь* / [сост. Е. Блаватская]. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 576 с.
3. *Тарутіна З. Є.* Психологія і точні науки – перспективний кластер нового століття // Освіта і управління. – 2003. – № 1. – 158 с.
4. *Дольник В. Р.* Непослушное дитя биосферы. Беседы о человеке в компании птиц и зверей. / В. Р. Дольник. – М. : Педагогика-Пресс, 1994. – 208 с.
5. *Антонов А. В.* Психология изобретательского творчества. / А. В. Антонов. – К. : Вища школа, 1978. – 176 с.
6. *Халперн Д.* Психология критического мышления. / Д. Халперн. – С.Пб. : Питер, 2000. – 512 с.
7. *Поляруш О.* На меридіанах міжнародної співпраці // Рідна школа. – 2001. – № 4. – С. 43–47.
8. *Paul R.* Critical Thinking : Basic Questions and Answers // Paul R. Critical Thinking : What Every Person Needs to Survive In a Rapidly Changing World. – California, 1992. – 148 p.
9. *Носенко Е. Л.* Емоційний інтелект : концептуалізація феномена, основні функції : монографія / Е. Л. Носенко, Н. В. Коврига. – К. : Вища шк., 2003. – 126 с.
10. *Вайнштейн М.* Критичне мислення як основа демократичного навчання // Рідна школа. – 2001. – № 4. – С. 34–38.
11. *Загашев И. О.* Критическое мышление: технология развития. / И. О. Загашев, С. И. Заир-Бек. – М. : Скифия, 2003. – 284 с.
12. *Брюшинкин В. Н.* Критическое мышление и аргументация // Критическое мышление, логика, аргументация ; [под ред. В. Н. Брюшинкина, В. И. Маркина]. – Калининград : Изд-во Калинин. гос. ун-та, 2003. – С. 29–34.
13. *Калинников Л. А.* «Критицизм» Канта и становление критического мышления // Критическое мышление, логика, аргументация ; [под ред. В. Н. Брюшинкина, В. И. Маркина]. – Калининград : Изд-во Калинин. гос. ун-та, 2003. – С. 35–50.
14. *Сорина Г. В.* Критическое мышление : история и современный статус // Вестник Московского университета. Сер.: Философия. – 2003. – № 6. – С. 97–110.
15. *Федотовская Е. И.* Развитие критического мышления как задача высшей школы // Актуальные вопросы практики преподавания иностранных языков. – М., 2003. – С. 282–291.
16. *Кузнецов А. А.* Содержание общего среднего образования: итоги столетия / А. А. Кузнецов, М. В. Рыжаков // Известия Российской академии образования. – 2002. – № 1. – 168 с.





17. Липкина А. И. Критичность и самооценка в учебной деятельности. / А. И. Липкина, Л. А. Рыбак. – М. : Просвещение, 1968. – 142 с.

18. Заржевська Н. І. Феномен медіакультури в сфері соціальних комунікацій : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. / Н. І. Заржевська. – К., 2012. – 426 с.

19. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза /А. В. Федоров. – М. : Информация для всех, 2007. – 616 с.

20. Клустер Д. Что такое критическое мышление? // Критическое мышление и новые виды грамотности. – М. : ЦГЛ, 2005. – С. 5–13.

Подано до редакції 08. 06. 2013 р.

**Sulim Anna. Peculiarities of critical thinking as a result of media criticism and media education.**

The article discusses the concept of «critical thinking». It is determined its value for individuals and their groups who are operating in information society. It is defined the peculiarities of formation of critical thinking as a result of media criticism and media education. The necessity of critical thinking with a view to possibility of information rethinking is substantiated.

**Keywords:** critical thinking, media critica, media education, mass-media.

**Сулим А. А. Особенности формирования критического мышления как результата медіакритики и медіаобразования.**

В статье рассматривается понятие «критическое мышление», определяется его значение для индивидов и групп людей, функционирующих в информационном обществе. Определяются особенности формирования критического мышления как результата медіакритики и медіаобразования. Обосновывается необходимость развития критического мышления с целью возможности переосмысления информации.

**Ключевые слова:** критическое мышление, медіакритика, медіаобразование, масс-медиа.



О. М. Сушкова,  
канд. філол. наук;  
Ю. С. Коваль,  
магістрантка

УДК 007: 304: 001

## Закон України «Про засади державної мовної політики» на сторінках місцевої газети «Ваш шанс»

У статті проаналізовано сумську обласну газету «Ваш шанс» на предмет висвітлення Закону України «Про засади державної мовної політики». Розглянуто тематичне наповнення та жанрові особливості матеріалів, присвячених окресленій проблемі.

**Ключові слова:** державна мовна політика, Закон України «Про засади державної мовної політики», засоби масової інформації.

**Н**а сучасному етапі розвитку української держави існує проблема, пов'язана зі статусом і функціонуванням української та регіональних мов (зокрема російської) у країні. Історичні процеси, що відбувалися на теренах майбутньої незалежної України, вплинули на мовну ситуацію в ній. Це виявилось перш за все у двомовності держави, що проявляється у постійному «протистоянні» української та російської мов за право останньої бути законодавчо визначеною на такому самому рівні, що й українська, тобто державною. Цим обумовлюється *актуальність* нашої статті.

Мова, як процес людської діяльності, як чинник становлення нації є предметом досліджень лінгвістів, психологів, мовознавців і літераторів. Так, наукові праці зарубіжних дослідників В. Гумбольдта, Е. Сепіра, М. Хайдеггера, Г. Гадамера, Н. Хомського, М. Фуко присвячені дослідженню взаємодії мови і мислення, специфіці мовної індивідуальності й мовних здібностей, людського буття і свідомості. Серед українських мовознавців, які досліджували проблеми походження мови, історію її розвитку, можна назвати І. Срезневського, О. Потебню, В. Русанівського, А. Білецького, І. Огієнка, В. Чапленка, Ю. Шевельова, М. Грушевського ін. Досвід європейських держав у вирішенні мовних питань досліджували такі науковці, як: Б. Ажнюк, І. Власенко, М. Лесів, М. Міщенко, М. Штець. На сучасному етапі мовна ситуація в Україні розглядається у працях О. Пономаріва, І. Дзюби, О. Тараненка, Л. Масенко, В. Радчука, М. Стріхи, В. Лизанчука, О. Кюця ін.

*Мета* статті – проаналізувати сумську обласну газету «Ваш шанс» на предмет висвітлення

Закону України «Про засади державної мовної політики».

Реалізація мети передбачає розв'язання таких *завдань*: визначити частоту появи публікацій, присвячених вказаній темі; з'ясувати тематичне наповнення та жанрові особливості аналізованих матеріалів.

*Об'єкт* дослідження – Закон України «Про засади державної мовної політики»; *предмет* – висвітлення закону на сторінках газети «Ваш шанс» за період від 7 лютого (реєстрація законопроекту у Верховній Раді України) до 31 грудня 2012 р.

Важливим моментом під час розгляду мовного питання держави в цілому є вивчення її мовної політики як невід'ємної складової кожної країни. Термін «мовна політика» не має сталої дефініції. Існує велика кількість визначень цього поняття.

1. Мовна політика – це сукупність ідеологічних настанов, нормативних актів та практичних дій, спрямованих на регулювання мовних відносин у країні або на розвиток мови у певному напрямі [1, 533].

2. Мовна політика – це сукупність заходів, що запроваджуються державою, партією, класом, товариством, угрупованням для зміни або збереження існуючого функціонального розподілу мов або мовних підсистем, для введення нових або збереження старих мовних норм [2, 303].

3. Мовна політика – це діяльність суб'єктів етнополітики (держави, етноспільноти, політична партія та ін.), спрямована на вирішення національно-мовних інтересів, гармонізації національних відносин та зміцненні стабільності поліетнічного суспільства [3, 7].



4. Мовна політика – це сукупність ідеологічних принципів і практичних заходів щодо розв'язання мовних проблем у соціумі, державі [2, 616].

Отже, поняття мовної політики включає в себе сукупність різноманітних заходів та діяльність суб'єктів держави задля розвитку, регулювання та стабілізації мовного середовища.

Здійснення цих принципів можливе у першу чергу на основі чинного законодавства. Так, основним Законом України, що вміщує загальні положення про функціонування держави та її суспільства, є Конституція України. Зокрема у ній подані статті (Ст. 10) щодо розвитку та функціонування мови в державі: «Державною мовою в Україні є українська мова. Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України. В Україні гарантується вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України. Держава сприяє вивченню мов міжнародного спілкування. Застосування мов в Україні гарантується Конституцією України та визначається законом» [4].

Як наслідок, Президент України затвердив Концепцію державної мовної політики України, яка визначається як «система основоположних нормативних настанов, які ґрунтуються на комплексній оцінці мовної ситуації в Україні і якими мають керуватися органи державної влади та органи місцевого самоврядування у своїй практичній діяльності з регулювання суспільних відносин у мовній політиці» [5].

У лютому 2012 р. на розгляд Верховній Раді був поданий законопроект «Про засади державної мовної політики», ініційований народними депутатами Вадимом Колесніченком та Сергієм Ківаловим. 8 серпня 2012 р. Закон «Про засади державної мовної політики» був підписаний Президентом України, а вже 10 серпня 2012 р. набув чинності після опублікування в газеті «Голос України».

Згідно зі Ст. 2 Закону України «державна мовна політика в Україні має своїм завданням регулювання суспільних відносин у сфері всебічного розвитку і вживання української як державної, регіональних мов або мов меншин та інших мов, якими користується населення країни в державному, економічному, політичному і громадському житті, міжособовому та міжнародному спілкуванні, охорону конституційних прав громадян у цій сфері, виховання шанобливого ставлення до національної гідності людини, її мови і культури, зміцнення єдності українського суспільства» [6]. Закон встановлює, що «державною мовою є українська мова, але істотно розширює використання регіональних мов, якщо кількість носіїв цих мов не менше

10 % від населення певного регіону, а в окремих випадках і менше 10 %» [7]. Він припиняє дію закону Української РСР «Про мови в Українській РСР», вносить зміни у декілька діючих законів. Основи державної мовної політики визначаються Конституцією України, а порядок застосування мов в Україні – виключно цим Законом, з норм якого мають виходити інші правові акти, що визначають особливості використання мов у різних сферах суспільного життя [6]. Закон України «Про засади державної мовної політики» неофіційно має назву «мовний закон». Тому надалі ми будемо послуговуватися і цим терміном.

Таким чином, Закон України «Про засади державної мовної політики» розпочав процес істотних змін у мовному середовищі держави, зокрема у державній мовній політиці України.

Отже, розглянемо, як висвітлює цю ситуацію місцева газета «Ваш шанс», що позиціонує себе як обласний суспільно-діловий щотижневик. Переглянувши номери видання за вказаний період, ми знайшли 9 матеріалів, присвячених мовному закону, а саме: «Побоїще в Раде» (№ 22), «ІР готова прийняти новий мовний закон» (№ 27), «Битва за мову» (№ 28), «Азаров вважає, що влада підтримує український», «Зачем политизировать мовний вопрос?» (№ 29), «Закон о мовних – как повод для радикализации» (№ 33), «Русский становится региональным» (№ 34), «И вновь продолжается бой...» (№ 36), «Мовний закон» отменят?» (№ 51).

Перший матеріал з'явився 30 травня 2012 р. (через 2 місяці після реєстрації законопроекту у Верховній Раді України), поява останнього – 19 грудня 2012 р. (через 3 місяці після підписання Президентом України та набуття його чинності). Найбільше матеріалів, присвячених мовному закону, знаходимо у липні – 4 публікації. У серпні газета друкує 2 матеріали, що вийшли у світ уже після прийняття закону (15 та 22 серпня). Частота появи решти матеріалів – 1 публікація на місяць.

Таким чином, можемо констатувати, що поява матеріалів у газеті прямопропорційно залежить від періоду, коли найбільш інтенсивно розглядався поданий законопроект та внаслідок цього його прийняття, що припадає на липень-серпень 2012 р.

У публікаціях, присвячених аналізованій проблемі, подається інформація про події, що відбуваються у Верховній Раді України, зазначається про діаметрально протилежні позиції партій країни щодо цього закону. Зокрема це стосується правлячої Партії регіонів, що підтримує мовний закон, і партії «Свобода», що повністю заперече його: «опозиционеры ки-



нулись в решительный бой, заявив, что этот закон приведет к расколу в Украине и дестабилизации политической ситуации» (№ 28. – С. 2 а). Крім того, у публікаціях зазначається про ставлення прем'єр-міністра України Миколи Азарова до мовного закону: «Обвинения в адрес парламентского большинства, что принятием указанного закона якобы уничтожается украинский язык, премьер назвал ложью и откровенной демагогией, подчеркнув, что: «В Конституции Украины чётко обозначен статус украинского языка как единственного государственного, и мы это конституционное положение выполняем и будем выполнять...» (№ 29. – С. 2 а); экс-президентів України Леоніда Кравчука та Леоніда Кучми: «Леонид Кучма заявил, что языковой закон «не работает на национальную идею и независимость украинского государства», первым предложив президенту В. Януковичу пересмотреть уже принятый и подписанный закон. Идею пересмотра горячо поддержал и Леонид Кравчук, назвав закон “кривым” и добавив, что его принимали враги Украины» (№ 36. – С. 2 а).

У вищезазначених публікаціях повідомляється і про регіональні процеси, що відбуваються після розгляду та прийняття мовного закону. Зокрема зазначається про введення його в дію на Одещині: «...после подписания Президентом закона об основах государственной языковой политики во многих областях с прошлой недели русский язык официально получил статус регионального. Первыми соответствующее решение приняли депутаты Одесского облсовета» (№ 34. – С. 2 а). У матеріалі «Зачем политизировать языковой вопрос?» подані різні думки учасників круглого столу, ініційованого Сумською обласною організацією Партії регіонів. «Нужно терпимей относиться к языкам, которые являются не генетическим кодом нации, как заявлял предыдущий президент, а средством для общения и понимания... В нашем районе, где 80 % населения – этнические россияне и большинство разговаривают на русском, из 25 школ только одна русскоязычная. Дети учатся в украинских школах, а разговаривают на русском. В итоге страдают оба языка – молодёжь переходит на суржик, хромает грамотность», – зазначив редактор газети «Путивльські відомості» А. Луговський. На думку голови Сумської обласної організації Національного союзу письменників України О. Вертіля, «русский язык учить нужно, но не во вред своему родному языку, нужно больше уделять внимания защите своего языка, но и не надо противопоставлять ему другие языки, также имеющие право на существование. Ажиотаж вокруг языкового вопроса преувеличен и наду-

ман». «У нас «мовне питання» служить для оппозиции средством зарабатывания политических дивидендов, при этом не учитывается мнение большинства», – зауважила редактор газети «Сумской регион» Л. Говейна (№ 29. – С. 2 а).

Як можна помітити, у проаналізованих публікаціях подаються різні точки зору на мовну ситуацію в країні, в її регіонах.

У дослідженні ми розглянули й жанрові особливості матеріалів. Проаналізувавши, виявили, що за своєю жанровою характеристикою вони належать до інформаційної та аналітичної груп жанрів. Найбільше до інформаційних жанрів належить 6 публікацій: «ПР готова принять новый языковой закон» (№ 27), «Русский становится региональным» (№ 34), «Языковой закон» отменят?» (№ 51) – замітки; «Азаров считает, что власть поддерживает украинский» (№ 29), «И вновь продолжается бой...» (№ 36) – інформаційні кореспонденції; «Зачем политизировать языковой вопрос?» (№ 29) – інформаційний звіт. До аналітичної групи жанрів зараховуємо 3 публікації: «Побойце в Раде» (№ 22), «Битва за язык» (№ 28) – аналітичні кореспонденції; «Закон о языках – как повод для радикализации» (№ 33) – коментар. Автори матеріалів інформують читача про події, що відбуваються навколо закону, лише у деяких публікаціях аналізується розвиток мовної ситуації, прогнозується її подальший розвиток.

Отже, проаналізовані матеріали місцевого видання «Ваш шанс» присвячені тим процесам у державі, що мали місце під час розгляду та прийняття мовного закону України. Автори проаналізованих публікацій подали протилежні точки зору щодо мовного закону як на рівні позицій народних депутатів політичних партій, так і позицій керівництва держави.

1. Мала енциклопедія етнодержавознавства / Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – К. : Довіра ; Генеза, 1996. – 942 с.

2. Лингвистический энциклопедический словарь / [глав. ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 685 с.

3. Куць О. М. Мовна політика в державотворчих процесах України / О. М. Куць. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2004. – 275 с.

4. Конституція України [Електронний ресурс]. – К. : Преса України, 1997. – 80 с. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80>.

5. Чередник Ю. М. Концептуальні чинники державної мовної політики в Україні [Електронний ресурс] / Ю. М. Чередник. – URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/4/08.pdf>.

6. Закон України «Про засади державної мовної політики» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>.



7. BBC Україна. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/news\\_in\\_brief/2012/08/120810\\_hk\\_language\\_law.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/news_in_brief/2012/08/120810_hk_language_law.shtml).

Подано до редакції 17. 06. 2013 р.

**Sushkova Olena, Koval Yuliya. The Law of Ukraine «On principles of the state language policy» on the pages of local newspaper «Vash Shans»/«Ваш шанс».**

The article deals with the newspaper «Vash Shans»/«Ваш шанс» on the subject of coverage of the Law of Ukraine «On principles of the state language policy». The thematic filling and genre features of materials, devoted the outlined problem are considered.

**Keywords:** the state language policy, the Law of Ukraine «On principles of the state language policy», mass media.

**Сушкова Е. Н., Коваль Ю. С. Закон Украины «Об основах государственной языковой политики» на страницах местной газеты «Ваш шанс».**

В статье рассматривается Закон Украины «Об основах государственной языковой политики» на страницах сумской областной газеты «Ваш шанс». Проанализировано тематику, жанровые особенности материалов, которые посвящены указанной проблеме.

**Ключевые слова:** государственная языковая политика, Закон Украины «Об основах государственной языковой политики», средства массовой информации.

К. І. Тишкевич,  
ст. викладачка

УДК 016: 027.625(477)

## Бібліографічна продукція бібліотек України для юнацтва: розробка та промоція

*Розглянуто науково-теоретичні засади та практика створення бібліографічної продукції бібліотеками України для юнацтва. Приділено увагу розробці бібліографічної інформації та її розповсюдження щодо задоволення інформаційних потреб молоді.*

*Ключові слова:* бібліографічна продукція, бібліотеки для юнацтва, бібліографічна інформація.

**Н**а сьогодні в Україні широко впроваджуються найрізноманітніші комп'ютерні технології. Не оминув цей процес і бібліотеки України для юнацтва. Сучасні бібліотеки складно уявити без комп'ютерів та всесвітньої мережі Інтернет. Комп'ютери допомагають одержувати, обробляти та розповсюджувати інформацію, тобто діють на всіх ланках проходження бібліографічної інформації. Це дозволяє з найбільшим ступенем оперативності в режимі максимального інформаційного комфорту забезпечувати споживача необхідною бібліографічною інформацією [1, 156].

Бібліографічна інформація є дієвим засобом подолання таких інформаційних бар'єрів, як зняття суперечностей у системі «документ – споживач», які заважають отриманню необхідної інформації. Вона виникає як наслідок аналітико-синтетичної обробки первинних документів і виконує роль посередника між документом і споживачем у системі документальних комунікацій [2, 15].

Головна загальна особливість бібліографічної інформації – її підвищена орієнтаційна місткість і знижена змістовна. Це означає, що в одиницю обсягу бібліографічного покажчика уміщається набагато більше інформації, яка повідомляє читача про кількість і найменування видань з будь-якої проблеми. До бібліографічного покажчика не повинні входити без відбору всі видання з проблеми за який-небудь період, що вийшли друком в країні та за її межами, а тим більше у всьому світі. Принципи відбору залишаються тут по суті ті самі, що і для всіх інших жанрів вторинної інформації [1, 156].

Необхідно зазначити, що бібліотеки для юнацтва є інформаційним, культурно-просвітницьким, дозвільним центром для різних прошарків молоді й забезпечує притаманними лише їй формами і методами соціалізацію індивіда, відчутно впливає на процес культурного

зростання молоді людини та виконують особливу функцію щодо забезпечення інформаційних потреб та надання послуг юнацтву.

Бібліографічні інформаційні розробки можуть і повинні нести в собі інформацію про всі скільки-небудь важливі події, містити новий матеріал з проблеми, наприклад, про видання бібліотеки України для юнацтва літератури із серії рекомендаційно-бібліографічних покажчиків «Для тих, хто хоче знати більше»:

«Бережімо планету Земля – вона у нас одна»: методико-бібліографічний посібник (Київ, 2011). Посібник інформує про книги, брошури, статті з періодичних видань, які розповідають про природоохоронне законодавство, що діє в Україні і світі; екологічні проблеми і засоби боротьби за чистоту довкілля; екологічну освіту молоді. Представлені інформаційні джерела згруповано в п'яти розділах: «Закон і держава в охороні довкілля», «Екологічна етика та право», «Гарячі точки екологічних проблем», «Екологічний годинник запущено – майбуття залежить від нас», «Інтернет про екологію».

«Хімія – наука для всіх»: рекомендаційний бібліографічний покажчик (Київ, 2007). Рекомендаційний бібліографічний покажчик інформує про книги та журнально-газетні публікації з хімії. Матеріал частково анотовано та викладено у трьох розділах, а у межах розділів – за алфавітом. Перший розділ знайомить з історією хімії, видатними хіміками. У другому – викладені найважливіші поняття, закони і теоретичні положення хімічної науки, систематизовано відомості про хімічні елементи, сполуки та подано характеристику їх властивостей. Третій містить посилання на сайти, пов'язані з хімією. Завершує видання добірка «Хімія на дозвіллі».

«Історія України на перехресті епох»: рекомендаційний бібліографічний покажчик (Київ, 2007). Рекомендаційний бібліографічний покажчик інформує про книги, довідники, публі-



кації з журналів, документальні нотатки та знахідки з історії України, які вийшли друком в Україні у 2000 – 2006 рр. Література, що має шифр, знаходиться у фонді Державної бібліотеки України для юнацтва.

«Дистанційне навчання»: рекомендаційний бібліографічний покажчик (Київ, 2006). Бібліографічний покажчик інформує про книги, статті та брошури, що висвітлюють розвиток цієї галузі освіти в Україні та за кордоном. Видання складається з 4-х розділів: «Законодавча та нормативно-правова база з питань дистанційної освіти», «Видання про дистанційну освіту», «Дистанційна освіта у пресі», «Дистанційна освіта в Інтернеті».

Завдання бібліографічної інформації не в тому, щоб розкрити зміст окремих робіт або ступінь вивченості якогось соціального явища наукою, а лише в тому, щоб показати споживачу можливо ширше коло джерел, з яких можна дізнатися про це явище або процес щось нове, навіть якщо воно і не є на сьогодні істотним. Максимум свободи вибору при мінімумі змістовної інформації – ось одна з важливих особливостей бібліографічного жанру.

Бібліографічні покажчики, видавані нині без яких-небудь обмежень практично всіма інформаційними службами бібліотек, – наймасовіший жанр вторинної інформації. Вони достатньо широко використовуються вченими, викладачами вузів, бібліотечними фахівцями та іншими споживачами. Вторинна інформація найбільш доступна користувачу.

Більшість покажчиків видається невеликими тиражами, їх рідко можна побачити на прилавках книжкових магазинів, що навіть спеціалізуються на суспільно-політичній тематиці. Крім того, не тільки масовому читачу, а й фахівцю складно орієнтуватися у величезному просторі малотиражних покажчиків. Йдеться не про якісь заборонні заходи, а про необхідність централізованої бібліографії цієї бібліографії, або бібліографію другого ступеня. Необхідно почати координацію бібліографічної роботи бібліотекам України для юнацтва. На жаль, сьогодні створення бібліографії другого ступеня не централізовано і знаходиться по суті на початковому етапі [1, 156–157].

Позитивним досвідом є те, що з 2000 р. започатковано видання бібліографічного покажчика «Видавнича діяльність державної та обласних бібліотек», в який входять частково анотовані огляди методичних та бібліографічних видань державної та обласних бібліотек України для юнацтва, а також деяких районних бібліотек, присвячених роботі з юнацтвом та молоддю. На сьогодні вийшло друком 10 випусків зазначеного бібліографічного продукту.

Доцільним є створення анотованих покажчиків літератури, питома вага яких в загальному обсязі бібліографії поки незначна. Адже правильно складена анотація різко підвищує цінність покажчика, дозволяє споживачу чітко і оперативно проводити відбір потрібної літератури, гранично звужуючи коло джерел. Будь-які об'єктивні перешкоди для збільшення питомої ваги анотованих покажчиків немає. Інше питання, що справа ця більш трудомістка, що вимагає високого рівня підготовки від укладачів, ніж створення неанотованих покажчиків. Ймовірно, після ретельного вивчення попиту на цю продукцію слід підвищувати зацікавленість інформслужб бібліотек щодо випуску саме таких посібників [1, 157].

Вибір і вивчення теми зумовлюється, насамперед, актуальністю і соціально-суспільною значимістю майбутнього посібника, потребами читачів в літературі конкретної тематики, можливостями бібліографічної організації, відсутністю готової бібліографічної продукції з обраної теми. Суттєву користь в упорядкуванні діяльності щодо підготовки бібліографічних посібників приносять плани-проспекти видавничої діяльності установ, що займаються бібліографуванням, або пошук такої інформації на їх електронних інтернет-сторінках. Обрана тема потребує докладного вивчення, тривалість якого зумовлюється об'єктивними чинниками (складність, новизна, міра опрацювання, документне забезпечення) і суб'єктивними (професійний рівень бібліографів, досвід створення посібників, матеріальні і технічні можливості бібліотеки). Під час вивчення теми відбувається детальне знайомство з понятійним і термінологічним апаратом, суттю самої проблеми, основними працями провідних вчених певної галузі, матеріалами дискусій і наукових конференцій. У найбільш складних ситуаціях на цьому етапі необхідно звертатися до спеціалістів певної галузі задля консультаційної і методичної допомоги [1, 5].

Природно, що кожній з груп споживачів потрібна певна, обумовлена їхніми інформаційними потребами, глибина ретроспекції. Наприклад, найбільше цікавить серія тематичних бібліографічних покажчиків «Несекретна інформація»:

«Туберкульоз – глобальна проблема планети»: рекомендаційний бібліографічний покажчик (Київ, 2007).

«Хвороби Венери»: рекомендаційний бібліографічний покажчик (Київ, 2005). Бібліографічний покажчик знайомить з колом інформаційних джерел, які висвітлюють актуальні проблеми, пов'язані з міжстатевими стосунками, поширенням у молодіжному середовищі хвороб, що передаються статевим шляхом (ХПСШ), а також методи їх лікування і способи запобігання ХПСШ.



«Молодь і СНІД»: серйозний погляд (Вид. 2-ге перероб., К., 2005). Бібліографічний показник висвітлює сучасні бібліографії та веб-графії з проблеми ВІЛ-інфекції та СНІДу в молодіжному середовищі: темпи, шляхи поширення хвороби, можливі способи запобігання.

«Відверто про наркоманію: щоб не занепасти молодість»: анотований бібліографічний показник (Київ, 2004). Наркоманія в молодіжному середовищі, зважаючи на її наслідки та темпи поширення, є чи не найзлободеннішою з проблем нашого сьогодення, у якому читач знайде інформаційні джерела (статті з періодичних видань, книги, брошури за період з 2000 р. по січень 2003 р. та веб-сайти) про стан, причини і профілактику наркоманії в Україні.

Для споживачів бібліотек для юнацтва широка хронологія не така необхідна. Практика показує, що для універсального задоволення цієї категорії споживачів цілком достатньо 5–10-річної ретроспективи.

Користувачі обласних бібліотек України для юнацтва мають можливість користуватися безкоштовно 25-ма інтернет-центрами, майже 45-ма бібліотечними електронними базами даних, понад 200-ми методико-бібліографічними матеріалами.

Найбільш поширеним способом існування бібліографічної інформації є бібліографічний посібник, що є впорядкованою множиною бібліографічних записів. Сукупність бібліографічних посібників, що видані за певний проміжок або якщо вони формують певний масив, називаються бібліографічною продукцією. Бібліографічна продукція не тільки відображає в скороченому вигляді документопотік з тієї чи тієї галузі чи теми, а й певним чином слугує показником міри дослідження проблеми, характеризує її тематичні межі.

Посібником називають переважно друковане видання, дещо незвичним буде зміст цього терміна. У бібліографознавстві поняття «бібліографічний посібник» включає в себе не лише бібліографічні показники як самостійні видання, а й бібліографічні списки у наукових працях, підрядкові, внутрішньотекстові та затекстові примітки до статті, картковий та електронний бібліотечні каталоги чи комп'ютерну базу даних, яка вміщує сукупність бібліографічних записів. Як синоніми до терміна «бібліографічний посібник» іноді використовують терміни «бібліографічний документ», «бібліографічне джерело», «бібліографічний ресурс», проте кожен з цих термінів має певні відтінки значення і не може повністю замінити термін «бібліографічний посібник». Сукупність бібліографічних посібників отримала назву бібліографічної продукції [3, 16].

Бібліографічна продукція – це зафіксована бібліографічна інформація, що одночасно є результатом процесів її підготовки і засобом

обслуговування споживачів. Тобто бібліографічна продукція є кінцевим результатом процесу первинної бібліографічної обробки документів, результатом і засобом процесу первинної бібліографічної обробки вихідної бібліографічної інформації відповідно з конкретними потребами або засобами і, нарешті, основним засобом доведення бібліографічної інформації до споживачів.

Важливе значення для розвитку бібліографознавства має видова класифікація бібліографічних посібників, що дозволяє науково обґрунтувати, систематизувати величезну кількість бібліографічної продукції, правильно в ній орієнтуватися та успішно управляти значним документально-бібліографічним потоком [4, 147]. Найбільшого поширення набула фасетна класифікація бібліографічних посібників Г. М. Шведової-Водки [5; 6].

Уся бібліографічна діяльність продукція бібліотек України для юнацтва спрямована на задоволення інформаційних потреб користувачів. Інформаційна потреба людини – необхідність отримання деякої інформації, потрібної для вирішення певного завдання, досягнення наміченої мети. При цьому слід мати на увазі, що практично кожна сучасна людина займається не тільки професійною, а й іншими видами діяльності (вчиться, займається суспільною роботою, має хобі, захоплюється спортом тощо). Будь-яка професійна та непрофесійна діяльність спричиняє інформаційні потреби.

Так, будь-які професійні інформаційні потреби є суспільними, оскільки не тільки задовольняються соціальною інформацією як продуктом діяльності суспільства, а й виникають під час суспільної діяльності людей. Суб'єктами інформаційних потреб може виступати дане суспільство в цілому, різні соціальні групи (зокрема юнацтво) і окремі особи.

На основі вищенаведеного, слід наголосити, що використання нових інформаційних технологій дозволяє створювати новий тип бібліографічної продукції із використанням мультимедійних засобів. А проте традиційні друковані бібліографічні видання зберігають своє значення, оскільки мають такі самі властивості та не мають обмежень щодо використання у просторі і часі.

Таким чином, можна дійти висновку, що видавнича продукція бібліотек України для юнацтва – це різноманітна тематична і жанрова структура видань, що задовольняє інформаційні потреби певної категорії споживачів. На сьогодні видання бібліотек для юнацтва охоплює майже всі сторони діяльності бібліотек, що обслуговують молодь, відображає їхні досягнення, цікавий досвід, та, головне, розкриває систему і методику роботи.





1. Брикман М. А. Составление библиографических пособий / М. А. Брикман, М. П. Бронштейн. – М., 1964. – 299 с.

2. Бытие книги: заметки о прошлом и настоящем книжного дела / Н. Ф. Кодак, Ю. В. Сиволоб, А. С. Чачко. – К. : Либідь, 1991. – 178 с.

3. Женченко М. Загальна і спеціальна бібліографія : учбов. посіб. / Марина Женченко. – К. : Жнець, 2011. – 256 с.

4. Фокеев В. А. Библиография: теоретико-методологические основания : учеб. пособ. / В. А. Фокеев. – С.Пб. : Профессия, 2006. – 350 с.

5. Швецова-Водка Г. М. Вступ до бібліографії : учбов. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. – К. : Кондор, 2004. – 216 с.

6. Швецова-Водка Г. Н. Классификация библиографических пособий / Г. Н. Швецова-Водка. – Ровно : [Б. и.], 1997. – 20 с.

Подано до редакції 20. 05. 2013 р.

**Tyshkevych Kateryna. Bibliographic products of the libraries of Ukraine for the youth: development and promotion.**

The theoretical principles and practical work on creation of bibliographic products by the libraries of Ukraine for youth are considered. The attention is paid to development of bibliographic information and its distribution in relation to satisfaction of information necessities of young people.

**Keywords:** bibliographic products, libraries for youth, bibliographic information.

**Тышкевич Е. И. Библиографическая продукция библиотек Украины для юношества: разработка и промоция.**

Рассмотрены научно-теоретические принципы и практики создания библиографической продукции библиотеками Украины для юношества. Уделено внимание разработке библиографической информации и ее распространения относительно удовлетворения информационных потребностей молодежи.

**Ключевые слова:** библиографическая продукция, библиотеки для юношества, библиографическая информация.

О. Г. Ткаченко,  
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 659.3

## Державна мовна політика на сторінках тижневика «Українське слово»

*У статті розглядається роль тижневика «Українське слово» у вирішенні однієї з найбільш гострих проблем українського суспільства – мовної.*

*Ключові слова: рубрика, концепція, редакційна політика, мовні відносини, державна мовна політика.*

**П**рийнятий Верховною радою 5 червня 2012 р. та підписаний Президентом України Віктором Януковичем 8 серпня того самого року закон України «Про засади державної мовної політики» ще більш загострив мовну проблему в країні. Закон сколихнув українську громаду, практично розколовши її на російськомовну та українськомовну, перекреслив незначні здобутки національної самоідентичності й засвідчив відсутність державної концепції мовної політики, оскільки за двадцять один рік незалежності українська мова в Україні відповідно до свого статусу, закріпленого Конституцією, не стала державною за суттю.

Звернімо увагу на те, що в Україні існує ціла система органів, які покликані забезпечити втілення в життя державної мовної політики: Національна рада з мовної політики при Президентові України, департамент з мовної політики Міністерства юстиції України, Національна комісія з питань правопису та мовних норм Національної академії наук України, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. Статус української мови як державної, окрім Конституції, закріплений у багатьох законах, зокрема таких, як: «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), «Про інформацію» (1992), «Про статус суддів» (1992), «Про телебачення і радіомовлення» (1994, нова редакція 2006 рр.), «Про освіту» (2006), «Про Конституційний Суд України» (1996), «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» (1997), «Про видавничу справу» (1997), «Про кінематографію» (1998), «Про загальну середню освіту» (1999), «Про місцеві державні адміністрації» (1999), «Про вищу освіту» (2000), «Про громадянство України» (2001), «Про військовий обов'язок і військову службу» (2006), «Про Кабінет Міністрів України» (2006), «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» (2007). І це неповний пере-

лік, однак немає жодного органу, який здійснював би контроль за їх виконанням. Відтак можна констатувати: державна мовна політика носить формальний характер і вирішення мовного питання гальмується. Окремі діячі провладної партії намагаються поширити науково необґрунтовані твердження, що принижують самодостатність української мови, намагаються довести її вторинність.

Недосконалість державної мовної політики засвідчив і конфлікт довкола ратифікації положень Європейської хартії регіональних мов.

У вирішенні мовної проблеми важлива роль відводиться ЗМІ, які зокрема є і носіями державної української літературної мови, і засобом формування мовної свідомості громадян.

Мовні відносини у суспільстві, вплив екстралінгвальних факторів на формування державної мовної політики, її висвітлення ЗМІ є об'єктом вивчення багатьох наукових праць. Серед них роботи і таких дослідників, як: М. Варич, П. Гриценко, А. Євграфова, Г. Євсєєв, І. Зоц, М. Карпенко, Л. Ковач, Л. Лизанчук, Л. Масенко, О. Сербенська, І. Фаріон, М. Яцимірська та інших.

*Мета* нашої розвідки – визначити роль газети «Українське слово» у вирішенні мовної проблеми.

Газета «Українське слово» заснована громадською організацією Український Народний Союз (УНС) у 1933 р. в Парижі. З проголошенням незалежності її почали видавати в Україні. Перше число вийшло у Львові 21 листопада 1991 р., а з 17 січня 1993 р. часопис виходить у Києві як всеукраїнський громадсько-політичний тижневик. Сьогодні «Українське слово» – орган організації українських націоналістів (ОУН), що відстоює ідеї українського націоналізму як форми політичного і громадського життя українського народу. Наклад тижневика сягає 100 тис. примірників, обсяг – 4 сторінки, виходить тричі на тиждень. До аналізу ми залучили номери газети з січня 2009 по серпень 2012 р. Окрім промовистої назви, усвідомлення



важливості проблеми підтверджують шапки та рубрики, під якими редакція друкує мовні матеріали, наприклад, «Мова – краса і сила», «Національні інтереси (передова)», «Думка фахівця», «Рекомендації фахівців», «Наукова думка», «Політика. Наша чарівна мова», «Позиція: Борімося – поборемо», «Питання: Національна ідентичність».

Впадає в око цикл публікацій (друкувалися з 1 по 22 номери 2009 р.), підготовлений Миколою Гвоздем за книгою Фаріон Ірини «Мова – краса і сила: суспільно-креативна роль української мови в XI – середині XIX ст.» з історії становлення української літературної мови, її роль у розвитку освітньо-видавничої сфери та духовного життя українців [1]. Про ідейно-тематичне наповнення, просвітницьку роль та національну спрямованість красномовно свідчать їх назви, наприклад: Руська (давньоукраїнська) мова в освітньо-видавничій сфері; Руська (давньоукраїнська) мова у релігійній літературі; Руська (давньоукраїнська) мова як об'єкт лінгвістичної кодифікації; Мова доби Литовсько-руської держави; Мова в часи гетьманату (Московська доба 1654–1783 рр.); Розвиток руської (давньоукраїнської) мови у безумовних умовах; Український лінгвістичний романтизм; Національно-мовне відродження західної України (Галичина); Мовно-національне відродження східної України.

Поряд із розлогою науковою добіркою Миколи Гвоздя у № 5 тижневика публікується аналітична стаття Дмитра Щербини «Мовний конформізм українських патріотів», яка, започатковуючи рубрику «Національні інтереси», порушує проблему патріотизму українців, відсутність якого автор вважає підґрунтям багатьох негараздів та однією з причин невирішення мовного питання в Україні (№ 5, 4–10 лют. 2009. – С. 1–2).

У 2009 р. під шапкою «Наша чарівна мова» у рубриці «Рекомендації фахівців» з'являється цикл освітніх публікацій «А українською кажуть так...». У ліді, який супроводжується епіграфом із Лесі Українки «Нація повинна боронити свою мову більше, ніж свою територію», окрім іншого, йдеться, що «...низька мовна культура громадян гальмує процеси національно-культурного, духовного відродження української нації, формує комплекс вторинності, меншовартості не тільки української мови, а й усього українського». Газета інформує своїх читачів про те, що «з'явилася друком саме така книжка – «А українською кажуть так...» [2]. До речі, наклад видання 1000 примірників, чого й для Одеси замало. Автори намагаються дістатися витоків української мови, очистити її від негативних нашарувань

способом прямого порівняння мовно-граматичних фактів, узятих зі зросійщених джерел (преси, радіо, телебачення), із відповідними прикладами з української класики і народної мови. Це чітко виявляє відмінності між українською й російською манерами фразобудування та слововжитку, тоді як ортодоксальна філологія, якщо судити із сучасних підручників та посібників, жодних порівнянь не допускає. Мабуть, боїться звинувачення в націоналізмі». Наостанок у ліді редакція так пояснює свою позицію: «Українське слово» публікує слушні рекомендації для очищення мови наших і ненаших читачів від чужих нашарувань» (№ 27, 8–14 лип. 2009 р. – С. 12). Зазначимо, що цю добірку також підготував Микола Гвоздь.

Паралельно з суто просвітницькою інформацією газета пропонує своїм читачам проект практичної реалізації наукових засад мовної освіти авторського колективу вчених під орудою президента АН ВО України професора М. Дубини (№ 34, 26 серп.–1 верес. 2009 р. – С. 10–13).

Пріоритетність проблеми засвідчують і газетні матеріали, присвячені Дню рідної мови. Як відомо, 21 лютого ЮНЕСКО проголосило Міжнародним днем рідної мови. У 2009 р. до цього свята в рубриці «Мова – краса і сила» під заголовком «Думка фахівця» у № 7 за 18–24 лютого, як уже зазначалося, було надруковано велику статтю Миколи Гвоздя «Руська (давньоукраїнська) мова як об'єкт лінгвістичної кодифікації». А наступний номер часопису назвав День рідної мови темою тижня й відкривався публікацією Андрія Будкевича «Шанс» із підзаголовком із Л. Костенко «Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову» (№ 8 за 22–28 лют. 2011 р.). Автор торкається не менш гострого питання, породженого мовною проблемою, – двомовності. Ознайомивши читачів зі світовими прикладами двомовності, Будкевич доводить: «Якщо країна здобула самостійність, але люди все ще послуговуються чужою мовою, то енергетично ця держава не є незалежною» – і звинувачує владу в призупиненні процесу «відновлення історичної пам'яті (мова, культура, історія) та відродження української нації», вбачаючи в цьому загрозу передусім державному устрою країни.

У 2010–2011 рр. газета продовжує рубрику «А українською кажуть так...» з метою підвищення мовної культури своїх читачів. Тут даються поради перекладачам, які супроводжуються коротенькими російсько-українськими словниками, акцентується увага на особливостях слововживання тощо.

Різко змінюється тон публікацій, які й до того носили емоційно насичений, небайдужий характер, у період прийняття Закону України



ВР та підписання його президентом Віктором Януковичем. У № 22 за матеріалами Радіо «Свобода» тижневик публікує інформацію під назвою «Всеукраїнська рада церков стурбована законопроектом про мови» зі зверненням ради церков до українського народу. «Мова – це дар Бога людям. Її покликання – єднати, а не розділяти людей, допомагати взаємному розумінню, а не сіяти ворожнечу. Переконані, що в нашій державі не повинно бути місця протиставленню мов одна одній. Конституцією України не тільки закріплено державний статус української мови, а й закріплений обов'язок держави сприяти розвитку і функціонуванню російської та інших національних мов» (№ 22, 30 трав.–5 черв. 2012 р. – С. 9).

У рубриці «Я так вважаю» Ростислав Новоженець із глибоким переконанням, оперуючи фактами та аргументами, робить висновок: «Закон проти української мови – закономірний наслідок окупації України» (№ 24, 13–19 черв. 2012 р. – С. 5). У цьому самому номері під назвою «Рішучий протест» газета розміщує Заяву Української Всесвітньої координаційної ради з приводу ухвалення ВР України законопроекту про мову в першому читанні під назвою «Засуджуємо дії режиму Януковича» за підписом голови ради Михайла Ратушного, де зокрема говориться, «що ухвалення цього Закону суперечить Конституції України» (с. 3). «Закликаємо український народ до єдності й рішучості у відстоюванні законного права нації на свою мову і власну національну державу», – йдеться у Заяві Президії Проводу ОУН, розміщеній на цій самій сторінці.

Темою тижня № 25 «Українського слова» проголошує новоприйнятий ВР закон. У рубриці «Українці, гуртуймося!» друкується фрагмент відкритого листа очільників Харківських національно-орієнтованих політичних та громадських організацій під назвою «Ми рішуче попереджаємо: зупиніться...!» народним депутатам України, Голові Верховної ради України, Прем'єр-міністрові України, Президентові України. У цьому ж номері привертає увагу й «Заява української республіканської партії проти омоскалення України» під назвою «Тільки окупант міг замахнутися на мову» у рубриці «Українці, гуртуймося!». Автор, Голова УРП Левко Лук'яненко закликає українців до рішучих і радикальних дій, оскільки прийняття закону «Це – замах не тільки на державну українську мову, це замах на українську державність!» (№ 25, 20–26 черв. 2012 р. – С. 5).

Під рубрикою «Зізнання бувалого» видруковано інтерв'ю першого президента незалежної України, глави Конституційної асамблеї Леоніда Кравчука виданню «Известия в Украине»,

у якому він «скептично ставиться до перспективи запровадження в Україні російської мови як державної» (№ 27, 4–10 лип. 2012 р. – С. 12). Зрозуміло, політик не вірить в те, що президент – гарант Конституції – може діяти всупереч Конституції України.

Привертають увагу своїм емоційним наповненням, силою впливу та усвідомленням страшних наслідків новоприйнятого закону публікації, ідею яких можна визначити так: «Закон – це серйозна загроза цілісності держави й початок процесу її федерації». Тарас Марусин, наприклад у великій статті «Хто є ХУ, або Знову про засади державної мовної політики» (№ 27, 4–10 лип. 2012 р. – С. 12) за матеріалами Радіо «Свобода» охарактеризував авторський колектив законопроекту, серед якого, окрім відомих народних депутатів України С. Ківалова та В. Колесніченка, А. Монастирський – Генеральний директор Всеукраїнської благодійної організації «Єврейський фонд України»; М. Товт – почесний голова Демократичної спілки угорців України, народний депутат України II скликання; А. Божеску – відповідальний секретар Міжрегіонального Об'єднання «Румунська Спільнота України»; Р. Бортнік – голова Всеукраїнської громадської організації «Правозахисна організація «Спільна мета»», заступник голови Колесніченкової «Російськомовної України», і небезпідставно говорить про загрозу суверенітету України.

Розглянуті нами публікації можна за ідейно-тематичним принципом об'єднати в кілька груп.

Найбільшою є освітньо-наукова, у якій виділяється дві підгрупи. Перша – ґрунтується на наукових розвідках і торкається еволюції української мови, її історії, основних етапів розвитку тощо. Відтак формується уявлення про самодостатність, цінність та самобутність однієї з найдавніших слов'янських мов – української.

Друга – це рекомендації фахівців щодо своєрідності вимови, законів чергування, особливостей слововживання, зокрема прислівників, дієслів, іменників, розмаїття словесних засобів, специфіки граматичного розрізнення паронімів та перекладу.

Окрему групу складають публікації спричинені прийняттям Закону України «Про засади державної мовної політики» під реєстраційним номером 9073, який набрав чинності 10 серпня 2012 р. Це оперативна й об'єктивна інформація, яка походить із різних джерел, підкріплена фактами, різними точками зору, але об'єднана однією ідеєю: Закон – загроза суверенітету України.

Отже, тижневик із промовистою назвою «Українське слово» послідовно і наполегливо з націоналістичних позицій формує мовну свідомість читачів, впливаючи на втілення в життя державотворчої мовної політики. Державна мовна політика, як її бачить редакція тижневи-



ка, – невід’ємний складник національної політики та національної безпеки держави. Державна мова – соціально-духовна інституція, яка, окрім всього іншого, є мірилом не тільки державності, а й суспільно-політичного устрою, рівня демократії та запорукою динамічного розвитку нації та її консолідуючим чинником.

1. *Фаріон І.* Мова – краса і сила: суспільно-креативна роль української мови в ХІ – середині ХІХ ст. / Грина Фаріон. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007.

2. *Островський В. І.* А українською кажуть так... / В. І. Островський, Г. Ф. Островська. – О. : Астропринт, 2008. – 400 с.

Подано до редакції 13. 05. 2013 р.

**Ткаченко Олена.** The state language policy on the pages of the weekly newspaper «Ukrainske slovo»/«Українське слово».

The article defines the role of the weekly newspaper «Ukrainske slovo»/«Українське слово» in solving of the language issue as one of the most acute problems of the Ukrainian community.

**Keywords:** rubric, concept, editorial policy, language relations, the state language policy.

**Ткаченко Е. Г.** Государственная языковая политика на страницах еженедельника «Українське слово».

В статье рассматривается роль еженедельника «Українське слово» в решении одной из наиболее острых проблем украинского общества – языковой.

**Ключевые слова:** рубрика, концепция, редакционная политика, языковые отношения, государственная языковая политика.

К. В. Хотєєва,  
магістрантка

УДК 338.984

## PR як підсистема стратегічного менеджменту в організації роботи українських компаній

У статті розглянуто важливість стратегічного планування в організації роботи українських компаній та проаналізовано роль зв'язків з громадськістю як підсистеми стратегічного менеджменту в умовах ринку. Визначено виняткову позицію інформації на рівні прийняття управлінських рішень і роль макро- та мікросередовища у довгостроковому плануванні діяльності організації.

**Ключові слова:** стратегічне планування, комунікаційний менеджмент, зв'язки з громадськістю, макро- і мікросередовище.

**З** переходом українських компаній на ринкові умови функціонування в країні було здійснено ряд соціально-економічних та політичних реформ, що засвідчило набуття значимості зв'язків з громадськістю у вітчизняних організаціях та підприємствах незалежно від профілю, форми власності і рівня розвитку. У період командної економіки при розробці планів підприємство отримувало інформацію зверху, яка автоматично включалася в основу стратегії та довгострокових цілей компанії. Сама ж планова робота зводилася до пошуку ефективних шляхів виконання завдань в умовах достатньо прогнозованого зовнішнього середовища. Однак в умовах ринку прогнозованість стає мало контрольованим явищем і перед менеджментом компанії постає нове завдання – компанія зобов'язується самостійно визначати і прогнозувати параметри зовнішнього середовища, поведінку на ринку, асортимент продукції та послуг, ціни постачальника, ринок збуту і, найголовніше, – довгострокові цілі та стратегію їх досягнення [1].

У дослідженнях науковців проблема стратегічного менеджменту розглядається в різних аспектах: економічному (Р. Фатхутдінов, П. Друкер, В. Маркова, В. Ляско, С. Кузнецова, В. Сладкевич, С. Фінкельштейн); маркетинговому (Ф. Котлер, Е. Гроув, Дж. Траут); управлінському (М. Федотова, В. Рева); інформаційно-технологічному (Н. Шанченко) та прикладних соціально-комунікаційних технологій (Е. Райс). У вирішенні комунікаційних завдань організації роботи підприємства дослідники використовують комплексний підхід, намагаючись усебічно охопити об'єкт дослідження, що знаходить своє відображення в назвах «інформаційний менеджмент» (див. Прим. 1) (А. Грінберг, І. Король); «комунікаційний менеджмент» (див. Прим. 2) (М. Федотова); «зв'язки з громадськістю»

(див. Прим. 3) (Г. Почепцов, В. Королько, Ф. Джефкінс); «інтегровані PR-комунікації» (В. Шарков); «інтегровані маркетингові стратегії» (І. Бритченко) тощо.

Актуальність теми нашої роботи зумовлена підвищеним інтересом різних сфер наукової діяльності, зокрема менеджменту, маркетингу, економіки, іміджології та прикладних соціально-комунікаційних технологій, до сутності компанії в ринкових умовах. На сьогодні особливість функціонування компанії полягає в тому, що вона розглядається як «відкрита» система, головні напрями діяльності якої знаходяться не в середині, а зовні цієї системи. Тобто ефективність організації напряму залежить від того, наскільки вдало вона зможе пристосуватися до зовнішнього середовища і на основі цього середовища побудувати комунікаційну та іміджеву стратегії. Тому будь-які трансформації в макросередовищі компанії впливають на її стратегічні позиції на ринку, змінюючи всі елементи мікросередовища.

Мета роботи – визначити теоретичні проблеми стратегічного менеджменту в комунікаційному вимірі та виокремити роль інформаційної функції відділу зв'язків з громадськістю на макро- та мікрорівнях організації.

Матеріальною базою дослідження став досвід роботи приватних та державних компаній, які розташовані на території України, зокрема: «Кока-Кола Беверіджиз Україна» ([www.coca-cola.ua](http://www.coca-cola.ua)), Dell (<http://www.dell.ua/>); «Газекс-Україна», «Дніпрогаз» (<http://dneprogaz.dp.ua/>), – а також досвід роботи зарубіжних компаній, зокрема Southwest Airlines (<http://www.southwest.com/>), для того, щоб детально розкрити особливості комунікаційної складової стратегічного менеджменту організацій.

Зростання комерційних ризиків змушують менеджерів звертатися до стратегічного управ-



ління як засобу збереження конкурентоспроможності підприємства в динамічному зовнішньому середовищі. В цілому, ефективність системи стратегічного менеджменту визначається тим, що вона:

- забезпечує комплексний, системний аналіз підприємства і його зовнішнього середовища;
- полегшує прийняття стратегічних рішень на основі використання спеціальних понять, методів і підходів до збору та обробки інформації;
- забезпечує координацію та комунікацію, як по горизонталі, так і по вертикалі;
- допомагає правильно зреагувати на зміни і здійснювати зміни власноручно;
- дає можливість попереджувати тенденції розвитку бізнесу;
- допомагає зробити стратегічний вибір і реалізувати стратегію розвитку компанії [1].

У загальному вигляді стратегія може бути визначена як ефективна концепція бізнесу, оснащена реальними тактичними діями, що забезпечить конкурентоспроможність фірми на основі глибокого розуміння ринку [1].

У свою чергу стратегічне управління означає, що процес управління має бути попереджувальним, а не реактивним. При попереджувальній стратегії менеджери намагаються впливати на події зовнішнього середовища, а не просто реагувати на них. Необхідність таких впливів визначається двома причинами:

- для швидкої реакції на зміни зовнішнього середовища важливо брати участь в їх створенні;
- зміни можуть бути настільки важливими, що необхідно по можливості впливати на них.

У вітчизняній літературі проблема стратегічного менеджменту характеризується такими поняттями, як: перспективне планування, довгострокове планування, стратегічне планування, стратегічний менеджмент, стратегічне управління тощо. Однак слухною з цього приводу є думка російського вченого Р. Фатхутдінова, який розглядає менеджмент як поняття загальне, яке включає в себе маркетинг, планування і управління персоналом для досягнення цілей компанії. Поняття «управління» ширше за менеджмент в тому розумінні, що управляти можна практично будь-яким об'єктом, а «менеджмент» передбачає лише управління в соціально-економічних та комунікаційних системах [2].

Отже, стратегічне планування – це деталізований опис як довгострокових цілей, так і стратегії їх досягнення, що є ширшим за поняття «бізнес-плану». Увага приділяється культурі, структурі і системам організації в такій мірі, щоб кожен елемент мікросередовища можна було мобілізувати для забезпечення ефективності реалізації стратегії [3]. У свою чергу стратегічний менеджмент – процес управління

довгостроковими цілями, стратегією та її практичною реалізацією. Таким чином, стратегічний менеджмент визначається не лише людським чинником, а й ринком, підприємствами і фінансами.

Але яким би досконалим не було бачення стратегічного менеджменту з боку науковців, тим не менше стратегія, як явище, постійно підлягає критиці. Основні критичні аргументи зводяться до того, що макросередовище і умови, в яких розвивається підприємство, швидко змінюються і організації зазвичай не вистачає належної інформації для адекватного прогнозування і прийняття стратегічних рішень. Крім того, існують побоювання, що менеджери не завжди можуть комплексно оцінити рівень критичних ситуацій, а нав'язування формальних методів планування може звести нанівець творчі ідеї. До того ж наявність стратегічного плану не є гарантією успіху підприємства на ринку. Зокрема цієї позиції притримується Ролф Йенсен, який наголошує на тому, що жодна із стратегій не може бути сильнішою та швидшою за зміни на ринку. Виграють ті компанії, які краще підготовлені до змін [4]. У відповідь критичним зауваженням щодо формальних методів стратегічного планування Жан-Жак Ламбен стверджує, що в ідеалі аналітик повинен володіти всіма необхідними даними, що стосуються галузі діяльності підприємства, тенденцій ринку, долями цього ринку, технологічними ноу-хау тощо.

Однак досвід українських організацій показує, що головні проблеми пов'язані перш за все з перенасиченням інформації, поверховою обробкою і аналізом даних [1, 16]. Тому зв'язки з громадськістю стали невід'ємною частиною ефективного управління як підсистеми стратегічного менеджменту, спрямованої на підтримку сприятливого зовнішнього середовища розвитку організації, а також створення внутрішньої корпоративної атмосфери з вирішенням наступного ряду завдань:

- формування корпоративної цілісності і створення відповідної мотивації співробітників;
- підтримка і розвиток корпоративної культури – корпоративних цінностей і норм поведінки;
- інформаційна підтримка управлінських рішень;
- комунікаційне управління реструктуризацією організаційних систем;
- виявлення комунікаційних та управлінських проблем компанії, стимулювання попередженню виникнення конфліктів у колективі [5].

Слід зауважити, що існує певний алгоритм вирішення комунікаційних проблем організації. У першу чергу необхідно детально описати саму проблему, визначитись з моделями мис-



лення і прийняття рішень цільовою аудиторією і тільки після цього будувати комунікаційну політику, яка базуватиметься як на інтересах компанії, так і всіх інших людей, які прямо або опосередковано пов'язані з розвитком самої організації.

У 1999 р. провідний спеціаліст в галузі комунікаційних досліджень, президент Канадської Асоціації і Магазинів останнього попиту А. Шолтен запропонував теорію, відповідно до якої виживання організації в сучасному світі залежить від двох чинників: «being good» – бути гарною та «being visible» – бути видимою [5].

«Гарною» компанія залишається для більшості споживачів тоді, коли забезпечує ринок якісними товарами чи послугами, а також, коли в змозі підтвердити на практиці свою соціальну значимість у суспільстві, тобто соціальну відповідальність. Крім того, критерії відповідальності чи безвідповідальності необхідно шукати у самому суспільстві, його культурі, традиціях, моральних нормах та заборонах, що знову-таки підтверджує залежність стратегічного розвитку компанії від зовнішнього впливу середовища, у якому вона функціонує. Як правило, відповідальність компанії перед громадськістю прописується в місії самого підприємства, а також підтверджується діяльністю соціального характеру. Розглянемо функціонування компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» щодо її стратегічних позицій на ринку безалкогольних сильногазованих напоїв в Україні, місії, цінностей та соціальної відповідальності перед суспільством. Зокрема місія працівників компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» спрямована на те, щоб:

- вгамувати спрагу споживачів;
- будувати партнерські взаємини з клієнтами компанії;
- гідно винагороджувати акціонерів;
- сприяти поліпшенню рівня життя у країнах, де є представництва цієї компанії.

Щодо цінностей «Кока-Кола Беверіджиз Україна», то вони є невід'ємною частиною стратегії «2020 Гра на перемогу», яка спрямована на реалізацію проектів соціальної відповідальності перед громадою, співробітництво з клієнтами, відповідності потребам споживачів та досягнення бездоганності у керуванні витратами. І представлені у вигляді шести позицій, які є «ДНК» самої організації та важливою складовою для досягнення успіху у майбутньому:

- вірність принципам: компанія керується чітко сформульованими цінностями, діяльність є справедливою, і робота націлена на правильність, а не на легкість досягнення поставленої мети;
- досконалість у всьому: компанія прагне дивувати швидкістю та своїм ентузіазмом;

- навчання: підприємство дослуховується до інших та зацікавлене у постійному навчанні співробітників;

- турбота про працівників;
- командний дух або досконалість розвитку корпоративної культури;
- перемога разом із клієнтом: клієнти компанії – у центрі всього, що робить «Кока-Кола» [6].

Крім того, соціальна відповідальність є невід'ємною частиною ведення бізнесу «Кока-Кола Беверіджиз Україна». Компанія активно працює над зниженням впливу на навколишнє середовище та інвестує в добробут держави, в якій працює. Зокрема робить внесок у розвиток системи роздільного збору сміття та вторинного використання відходів, пропагує спорт та активний спосіб життя, підтримує образотворчі програми та проекти, що націлені на збереження водних ресурсів України. Яскравим прикладом соціальної відповідальності компанії є організація Дня Дунаю, співпраця з Національним Олімпійським Комітетом України та Благодійним фондом Братів Кличків [6].

Що ж стосується «видимості» компанії, то це означає, що продукція чи послуги організації є відомими, «видимими» суспільству. А також образ організації складається в тому числі з тих цінностей, які вона розділяє. Уявлення про цінності організації можна отримати зі звітності про діяльність підприємства чи конкретних практичних дій, які демонструють, що фірма бере до уваги інтереси громадськості [5]. Наприклад, Southwest Airlines – американська бюджетна авіакомпанія, найбільша в США і світі за кількістю перевезених пасажирів, – представляє інтереси аудиторії, для якої важливою є низька ціна товару, тому Southwest – це доступні авіаподорожі. Dell – американська корпорація, одна з найбільших компаній в галузі виробництва комп'ютерних технологій, яка зосередила свою увагу на логістиці та обслуговуванні клієнтів, постачає на ринок надійне комп'ютерне устаткування, – представляє інтереси аудиторії, яким необхідно швидко і без зайвих витрат отримати замовлений товар, тому Dell – це надійне комп'ютерне устаткування без посередників.

Існує ще одна причина, чому стратегічне управління комунікаціями на сьогодні є таким популярним. Мова йде про відносини організації з навколишнім середовищем особливо в період кризи. Доведено, що кінцевий результат комунікацій в умовах кризової ситуації більшою мірою залежить від встановлених зв'язків між самою організацією та навколишнім середовищем, а також рівнем довіри, який змогла завоювати організація ззовні. Наприклад, під





час ліквідації наслідків техногенної катастрофи спричиненою газовим вибухом у житловому будинку в м. Дніпропетровську (за адресою: вул. Мандриківська, 127), яка сталась 13 жовтня 2007 р. була відсутня продумана PR-діяльність «Дніпрогазу», яка негативно вплинула на репутацію як самої компанії, так й її власників. У перші дні після аварії не використовували жодної антикризової PR-стратегії, що сприяло хаотичності у формуванні громадської думки щодо подій у Дніпропетровську й безконтрольності будь-яких інформаційних впливів ззовні. Для того щоб подолати інформаційний бар'єр між учасниками кризової ситуації, консультативною групою були проведені глибинні інтерв'ю з керівництвом компаній ТОВ «Газекс-Україна» та «Дніпрогаз», де були з'ясовані проблеми, що заважали подоланню наслідків аварії: страх та недовіра абонентів до «Дніпрогазу», довгий судовий процес над керівництвом компанії, відсутність співпраці зі ЗМІ. Згодом була розроблена Антикризова програма, спрямована на зменшення репутаційних ризиків: нівелювання обговорення річниці вибуху; переключення уваги з події в Дніпропетровську на проблеми газової галузі взагалі; сприяння розвитку судових слухань у господарському і кримінальному судах Дніпропетровська в інтересах «Газексу» («КЕС-холдингу»); поширення об'єктивних аргументів на захист керівництва «Дніпрогазу»; використання розколу між різними групами постраждалих тощо [7].

Таким чином, для уникнення дисбалансу в комунікаційному менеджменті компанії між різними цільовими аудиторіями, доцільним буде виокремлення в загальну систему планування дві її форми: планування діяльності окремих господарчих одиниць (бізнес-організацій) та планування господарських відносин (зв'язків з громадськістю, які базуються на відносинах з макросередовищем бізнес-структури, а також постійним інформаційним контролем цього середовища) [8].

У свою чергу метою аналізу макросередовища є відслідковування (моніторинг) і аналіз тенденцій (подій), які є неконтрольованими і можуть впливати на потенційну ефективність стратегії підприємства.

Слід зауважити, що у вітчизняній практиці системи моніторингу і аналізу інформації про навколишнє середовище найбільш розвинені у фінансових структурах: цим активно займаються комерційні банки, інвестиційно-фінансові, страхові компанії, а також політичні партії. В українських промислових компаніях така діяльність повинна входити в обов'язки служб маркетингу і відділу зв'язків з громадськістю. Однак обмеженість бюджету, невели-

ка численність самих служб вузького профілю (як правило, менше 1 % від загальної кількості персоналу організації), а головне, слабкий вплив на управлінські рішення не дозволяють належним чином здійснювати не лише моніторинг мікросередовища компанії, а й вибудувати загальний імідж компанії [1]. Але для того щоб організація функціонувала належним чином, необхідно пам'ятати, що сама інформація суттєвого значення не несе. Вона стає важливою і цінною, коли допомагає приймати стратегічні рішення. У стратегічному менеджменті доля невизначеності навколишнього середовища при одночасному послабленні сигналів про зміни цього середовища досить велика, тому необхідно посилювати інформаційне наповнення системи управління компанією, а також завжди шукати раціональні і точні канали для забезпечення інформацією цільову аудиторію.

Перехід компанії на публічну стадію є одним з ефективних способів привернення уваги інвесторів, при цьому підприємство ставить перед собою вирішення наступних завдань:

- покращення фінансового становища;
- використання цінних паперів, акцій;
- акції як засіб стимулювання працівників;
- підвищення престижу компанії.

Організація стає відомою на ринку фінансів, бізнесу, серед інвесторів, у ЗМІ, перед громадськістю.

Поширення інформації про компанію допомагає інвесторам приймати виважені рішення. Про успіх публічного підприємства свідчить його звітність, позитивний імідж. Оскільки назва компанії та її продукція стають відомими, то вона автоматично потрапляє у фаворити зацікавлених осіб [8].

Але не кожен бізнес необхідно популяризувати через ЗМІ або лише через ЗМІ. Якщо компанія працює у вузькому сегменті чи сфері послуг для бізнесу (сфера B2B, B2C), безпосередня співпраця з цільовою аудиторією буде набагато ефективніша за посередництво ЗМІ або посередництво загалом, що виходить з реально існуючої внутрішньої компетенції компанії, яка високо оцінена споживачами і яку важко відтворити конкурентам. Наприклад, HP також випускають персональні комп'ютери, однак ця компанія програє на фоні Dell, оскільки залежить від торгово-розподільчої мережі і посередників. HP не може швидко позбавитися цієї залежності й почати працювати безпосередньо з кінцевим споживачем, тобто так, як це робить Dell [9]. Тому, важливо розставляти пріоритети між посередниками та кінцевими споживачами, а також комунікаційною політикою компанії.

Крім того, важливим носієм інформації залишаються працівники компанії. До того ж це



джерело інформації може працювати набагато ефективніше і швидше, особливо якщо це стосується великих підприємств з численною кількістю працівників.

Один із головних міфів PR свідчить, що зв'язки з громадськістю спрямовані на аудиторію, яка знаходиться поза межами організації, й власним співробітникам він не потрібен. Однак, щоб уникнути помилок комунікаційного характеру на рівні стратегічного менеджменту слід пам'ятати, що PR – це не лише зв'язки зі ЗМІ, клієнтами, партнерами, інвесторами компанії, а й власними співробітниками, які можуть бути потужним джерелом поширення інформації як всередині самої організації, так і поза її межами [10].

Отже, сучасний темп накопичення та збільшення знання є настільки стрімкий, що стратегічне планування є єдиним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей. Воно забезпечує керівництво засобами створення планів на довготривалий час. Знання того, що організація хоче отримати в кінцевому результаті, допомагає визначити конкретний план дій. Формально планування сприяє зниженню ризику під час прийняття рішень унаслідок помилкової або недостовірної інформації про можливості організації чи навколишнє середовище. Планування, оскільки воно слугує формулюванням основних цілей, допомагає створити цілісність мети всередині самої компанії.

Однак якою б досконалою не була стратегія і виваженням прийняття управлінського рішення, в ідеалі планування повинно бути попереджувальним, а не реактивним, оскільки тоді ймовірність ризику набагато менша, аніж при реагуванні на чинники макросередовища. Тому в міжнародній практиці PR або, так званій «комунікаційний менеджмент», є важливою скла-

довою управлінської діяльності. Її мета – забезпечити на рівні підприємств та організацій взаєморозуміння між людьми, які складають управлінську та керовану підсистему, а також функціонування цих підсистем.

1. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекцій / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 1999. – 288 с.

2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Изд 7-е., исправ. и допол. – М. : Дело, 2005. – 448 с.

3. Ansoff H. I. Strategic management in a historical perspective // Hussey D. E., editor, International Review of Strategic Management. – Vol. 2.1, Wiley, Chichester, 1991.

4. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 172 с.

5. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособ. / М. Г. Федотова. – Омск : ОмГТУ, 2006. – 76 с.

6. Офіційне Інтернет-представництво компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» [Електронний ресурс]. – URL: [www.coca-cola.ua](http://www.coca-cola.ua).

7. Зубарева М. А. Антикризові PR-комунікації у газорозподільній галузі : автореф. дис. ... канд. із соц. комунік. : 27.00.06 / М. А. Зубарева. – К., 2012.

8. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия : учеб. пособ. для вузов / В. И. Ляско. – М. : Экзамен, 2005. – 288 с.

9. Финкельштейн С. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций: анализ и практические выводы / Сидни Финкельштейн ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 394 с.

10. Горкина М. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М. : Альпина Паблишер, 2003.

Подано до редакції 13. 05. 2013 р.

## Примітки

**Примітка 1.** Інформаційний менеджмент охоплює всі аспекти менеджменту у сфері створення та використання інформаційних ресурсів. Мета інформаційного менеджменту – підвищення ефективності діяльності підприємства на основі використання інформаційних систем та технологій [див. Шанченко Н. И. Информационный менеджмент : учеб. пособ. для студ. спец. «Прикладная информатика (в экономике)» / Н. И. Шанченко. – Ульяновск : УлГТУ, 2006. – 95 с.]

**Примітка 2.** Комунікаційний менеджмент – це сукупність існуючих у світовій практиці принципів, методів, засобів та форм впливу комунікаторів на сутність інформаційних потоків та зв'язків з громадськістю з метою вирішення тактичних і стратегічних завдань з управління суспільними відносинами [див. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент : учеб.-метод. пособ. [Електронний ресурс] / В. Е. Рева. – Пенза : ПГУ, 2003.]. Тобто, комунікаційний менеджмент – це професійна діяльність, яка спрямована на досягнення ефективної комунікації як в середині організації, так і за її межами шляхом реалізації стратегічних цілей компанії [див. джерело 5].

**Примітка 3.** Зв'язки з громадськістю – система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію відносин в середині певного проекту, між членами цього проекту, а також зовнішнім середовищем з метою успішної реалізації цього проекту [див. [rg.web-3.ru](http://rg.web-3.ru)]. Водночас PR може бути оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії з реалізації довгострокових цілей та завдань. Більш вдалими, на нашу думку, є поняття зв'язків з громадськістю та комунікаційного менеджменту, оскільки вони визначають і розкривають суть одного явища, представленого в різних галузях науки. Але якщо говорити про зв'язки з громадськістю з точки зору способів досягнення ідей компанії, то виявляється що в PR їх більше ніж у комунікаційному менеджменті. Тому комунікаційний менеджмент являє собою стратегічну частину діяльності зв'язків з громадськістю [див. джерело 5]. Інформаційний менеджмент у свою чергу, навпаки, висвітлює технологічну складову управлінського процесу і не стосується предмету нашого дослідження.



**Khoteyeva Kateryna. PR as a subsystem of strategic management in the Ukrainian companies.**

The article deals with the importance of strategic planning in activity management of the Ukrainian companies. It analyses the role of public relations as a strategic management subsystem in the market. It is defined the key position of information at the decision-making level and the role of macro-and micro-environment in the long-term planning of organization activities.

**Keywords:** strategic planning, communications management, public relations, macro and micro environment.

**Хотеева К. В. PR как подсистема стратегического менеджмента в организации работы украинских компаний.**

В статье рассмотрена важность стратегического планирования в организации работы украинских компаний и проанализирована роль связей с общественностью, как подсистемы стратегического менеджмента в условиях рынка. Определена ключевая позиция информации на уровне принятия решений и роль макро- и микросреды в долгосрочном планировании деятельности организации.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, коммуникационный менеджмент, связи с общественностью, макро- и микросреда.



О. М. Дженжебір,  
аспірантка

УДК 007: 303.7.114

## Підходи до структурно-функціонального аналізу медіасередовища

*У статті розглянуто підходи до структурно-функціонального аналізу медіасередовища. На прикладі медіасередовища міста Бориспіль відображено особливості дослідження структури ЗМІ та їх ролі у висвітленні важливих подій окремого населеного пункту. Здійснено аналіз контенту та способів подачі фактів, емоціогенних структур текстів.*

**Ключові слова:** структурно-функціональний аналіз, медіасередовище, підхід, система.

**С**труктурно-функціональний аналіз як метод аналізу був і залишається предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців. Він представляє собою комплексний напрям наукової діяльності, що передбачає розгляд системи з позиції її структури, тобто складників, а також з позиції функції, тобто яким чином працює система. У науці про соціальну комунікацію часто зустрічаємо поняття системний аналіз, за яким, як вважає В. І. Романчиков, об'єкт вивчається як сукупність елементів, що утворюють систему. У наукових дослідженнях він передбачає оцінку поведінки об'єкта як системи з усіма чинниками, які впливають на його функціонування [1, 33].

Тлумачний словник дає визначення системному підходу: це дослідницький підхід, застосований до аналізу об'єктів, що мають безліч взаємозалежних елементів, об'єднаних спільністю функцій і мети, єдністю управління і функціонування. Застосовується до тих явищ, що належать до категорії системи. Дослідник повинен виявити компоненти і системоутворювальні зв'язки процесу чи явища, визначити основні чинники, що впливають на функціонування цієї системи, оцінити місце і роль даної системи як цілісного утворення в системі інших явищ, виявити окремі елементи чи групи, на котрі буде здійснений перетворюючий вплив, вивчити процеси управління, що забезпечують досягнення поставлених цілей, створити систему з поліпшеним функціонуванням, впровадити отримані результати в практику [1, 159]. Структурно-функціональний аналіз – метод аналізу яких-небудь соціальних явищ як цілісних систем, що представляють собою визначене структурне з'єднання елементів, кожний з яких виконує визначену функцію стосовно інших елементів і системи в цілому. Як метод пізнання припускає: 1) виділення щодо стійких еле-

ментів; 2) їх якісний і, по можливості, кількісний аналіз; 3) виявлення їх зв'язків, функцій усередині системи; 4) кількісне визначення сили, ступеню впливу кожного елемента, його впливу на інші елементи і систему в цілому; 5) синтез всього отриманого знання в єдину цілісну картину [1, 162].

Аналіз наукової літератури виявив, що не існує єдиної позиції щодо методологічного пояснення структурно-функціонального аналізу. Вчені різних галузей мають наступне методологічне бачення: розділяють окремо структурний аналіз та функціональний і паралельно розглядають системний підхід (С. Д. Гусарев, юридична деонтологія); розглядають ці методи як два однорівневі напрями вивчення системи (Т. Парсонс, соціологія); об'єднують в цілісний єдиний метод структурно-функціонального аналізу (І. Т. Фролов, філософія); виявляють взаємопов'язаність цих методів, тобто один не може існувати без іншого або один метод знаходить свій прояв за допомогою іншого (Ю. Г. Марков, історія).

На думку В. Г. Воронкової, сутність структурно-функціонального методу полягає у розділенні складного об'єкта на складові частини, вивченні зв'язків між ними та у визначенні притаманних їм специфічних функцій (ролей), спрямованих на задоволення відповідних потреб... У структурно-функціональному аналізі за одиницю дослідження приймається «дія», а суспільство представляється як сукупність складних соціальних систем дії (концепція Т. Парсонса, Р. Мертона). Кожен індивід у своїй поведінці орієнтований на «загальноприйняті» образи поведінки. Норми об'єднані в інститути, що мають структуру і володіють функціями, спрямованими на досягнення стабільності суспільства. Мета структурно-функціонального аналізу складається в кількісній оцінці тих змін, до яких дана система може при-



стосуватися не на шкоду своїм основним функціональним обов'язкам [2].

Таким чином, на наш погляд, структурно-функціональний аналіз медіасередовища – це комплексний метод, спрямований на дослідження системи, що є частиною соціального простору, у якому відбувається соціальна комунікація, втілена у діяльності будь-яких видів медіа шляхом встановлення їх внутрішнього структурного прояву та функціональних залежностей між ЗМІ та аудиторією як чинником впливу на медіасередовище.

Отже, структурно-функціональний аналіз як загальнонауковий метод може бути застосовано при дослідженні медіасередовища і комплексно, і окремо з огляду на структуру чи функціонування медіасередовища.

Враховуючи особливості соціологічного, філософського, історичного підходів до вивчення систем, особливої актуальності набуває саме соціокомунікативний підхід як один із новітніх наукових напрямів, адже соціальні комунікації – нова галузь науки порівняно з уже названими. В. В. Різун визначає її як такий вид комунікаційної діяльності, який передбачає утворення суспільної комунікаційної системи, що функціонує за законами спілкування і включає соціальнокомунікаційні інститути, тобто такі соціальні інститути, які спеціалізуються на комунікаційній діяльності, та індивідуальних або колективних споживачів відомостей, що можуть також об'єднуватися в соціальні групи споживачів [3].

Тобто, даний підхід спрямований, насамперед, на аналіз комунікаційної системи, якою може бути будь-яке медіасередовище, оскільки відповідно до визначення така система складається зі спеціалізованих на комунікаційній діяльності соціальних інститутах (засобах масової інформації, наприклад) та споживачів, що впливають на функціонування медіасередовища.

Отже, розглянемо варіант структурно-функціонального аналізу медіасередовища окремого міста на прикладі м. Бориспіль. У вітчизняному науковому доробку не представлено на сьогодні досліджень щодо його медіаскладників. Станом на березень 2013 р. до переліку офіційних засобів масової інформації, що функціонують у місті, належать: друковані – газети «Трудова слава», «Вісті. Інформація. Реклама», «Ринок Бориспіль», «Термінал»; аудіо-візуальні – КП ТелеРадіоСтудія «Бориспіль»; електронні – інтернет-газета «Ігрис».

Оскільки функція знаходить відображення через певну дію (у той самий час вона є одиницею структурно-функціонального аналізу), з'ясуємо функціональність преси щодо способу подачі факту стосовно події, яка найчастіше висвітлювалася на шпальтах протягом тривало-

го часу: будівництво багатофункціонального громадського центру (БГЦ) в м. Бориспіль. Цей спосіб проаналізовано відповідно з урахуванням наявних: емоціогенних структур, пріоритетності подачі факту, наявності авторської позиції. Для дослідження відібрано матеріали преси за період січень 2012 р. – квітень 2013 р. та 4 відеосюжети з офіційного сайту КП ТелеРадіоСтудія «Бориспіль». Таким чином, генеральна сукупність газет, у яких були розміщені новини про БГЦ, становить 43 номери: «Трудова слава» – 15; «Вісті. Інформація. Реклама» – 13; «Ринок Бориспіль» – 9; «Термінал» – 6.

Аналіз за кожним параметром відбувався наступним чином.

1. Кількість позитивних відгуків – враховано кожен схвальну позицію усіх суб'єктів, позитивні коментарі яких були у статтях, враховуючи й авторську позицію.

2. Кількість негативних відгуків – враховано кожен заперечувальну позицію усіх суб'єктів, негативні коментарі яких були у статтях, у тому числі й авторську позицію.

3. Плюралізм думок – аналіз даного параметра був з урахуванням лише за період січень-квітень 2013 р. з метою співмірності, адже «Ринок Бориспіль» та «Термінал» розпочали активне висвітлення інформації саме в цей період. Тому валідним є порівняння висвітлення різних позицій за однаковий проміжок часу з відносно однаковою частотою виходу матеріалів у чотирьох газетах. Вимірювання плюралізму відображено за кількістю коментаторів події щодо представників забудовника, представників місцевої влади, представників позиції громади (проведені опитування – кожен коментар оцінено в один бал та опубліковані листи з підписами – один бал за кожен лист не залежно від кількості підписів під ним), а також політичних сил даної місцевості.

4. Пріоритетність теми вимірювали за трибальною оцінкою, де оцінка 1 означала, що обсяг матеріалу становив як мінімум шпальту газети, 2 – розгорнутий матеріал обсягом менше шпальти, 3 – коротка замітка.

5. Наявність авторської позиції – кількість матеріалів, у яких наявна позиція автора статті.

Якщо аналізувати неофіційну складову медіасередовища міста Бориспіль, то вона представлена виданнями рекламного характеру, групами в соціальних мережах, але тема будівництва БГЦ у них майже не фігурувала.

Основними формами, за допомогою яких досліджені засоби масової інформації висвітлювали позицію громадськості, були опитування, листи та звернення (див. Табл. 1). Інформація збиралася найчастіше шляхом відвідування сесій міськради, де названа тема була включена



в обговорення. Особливістю подачі матеріалів усіх чотирьох газет, а також місцевого телебачення було залучення політичного контексту: зазначені назви політичних партій, які відстоювали опозиційну думку щодо будівництва БГЦ, вважаючи його незаконним. Відеоряд телесюжетів був насичений символікою цих партій, була наявна велика кількість коментарів їх представників.

незалежно від рішень міськради. Тобто, у виданні «Ринок. Бориспіль» у найбільш вільному щодо лексики форматі висвітлено редакційну позицію. І подача фактів здійснювалася відносно емоційної структури в одному напрямі – ствердженні негативного ставлення і самого ЗМІ, і громади до будівництва БГЦ, яке вважається незаконним, а жодного позитивного відгуку у ній немає.

Таблиця 1.  
Основні форми висвітлення громадської думки у ЗМІ м. Бориспіль

Назва ЗМІ	Кількість позитивних відгуків	Кількість негативних відгуків	Плюралізм думок	Пріоритетність теми	Наявність авторської позиції
«Трудова Слава»	43	15	36 (у трьох з 8-ми матеріалів вміщено опитування)	1–6 2–7 3–2	Об'єктивне ставлення до події – 4 статті; негативне ставлення до події – 2 статті
«Вісті. Інформація. Реклама»	16	33	49 (у трьох з 8-ми матеріалів вміщено опитування, 1 звернення, 5 листів)	1–6 2–6 3–1	Об'єктивне ставлення до події – 2; негативне ставлення до події – 2
«Ринок Бориспіль»	0	25	23 (у семи газетах – 1 заява, 5 листів, 4 звернення)	1–4 2–3 3–2	Об'єктивне ставлення до події – 0; негативне ставлення до події – 15
«Термінал»	9	18	25 (з 6 газет – 1 лист)	1–1 2–5 3–0	Об'єктивне ставлення до події – 0; негативне ставлення до події – 2

Особливістю функціонування складників медіасередовища м. Бориспіль є наявність великої кількості емоційних структур у матеріалах. Це відображено навіть авторською позицією. На думку В. М. Корнеєва, поряд із смислово-логічною структурою в тексті існує структура емотивна (тут: сукупність мовних засобів, здатних справляти емоційний ефект). У контексті діяльнісного аспекту розгляду тексту вона набуває ознак структури емоційної. Під емоційною структурою слід розуміти структуру, яка визначає той емоційний, чуттєвий ефект, що виникає у читача під час і після сприймання тексту [4].

Газета «Трудова слава» містить більшість позитивних відгуків про будівництво БГЦ, а інші три містять більшість негативних. На нашу думку, це може бути пов'язано з чинниками: редакційною політикою; журналістською етикою; фінансовою залежністю від рішень місцевої влади, позицію якої редакція підтримувала.

У той самий час саме для газети, основні площі якої відведено під рекламу, характерна наявність найбільшої кількості негативних авторських оцінок і гострої критики місцевої влади, адже фінансування цієї газети відбувається

з 25 негативних відгуків 15 належать авторам статей. Таким чином, постає питання щодо балансу думок. Тому сприйняття респондентом і формування його власної позиції залежатиме від того, якій газеті він надає перевагу. Газета, що є найпопулярнішою у місті, формуватиме світогляд громадськості. Видання, насичене повністю негативними чи позитивними відгуками, відобразить однозначну позицію, що звузить можливість читача адекватно оцінювати ситуацію через неможливість ознайомитися з коментарями різних сторін.

Щодо обсягів, то переважно на висвітлення теми відводилась площа менша шпальти з частотою подачі майже у кожному другому номері газети за період січень–квітень 2013 р.

Таким чином, використання структурно-функціонального аналізу під час дослідження медіасередовища окремого міста дало можливість виявити його структуру засобів масової інформації (друковані та аудіовізуальні), їх роль у висвітленні окремої проблеми різними способами та участь громадськості в комунікативному процесі шляхом подачі звернень та листів до редакцій місцевої преси.



З огляду на зазначене, функціональність ЗМІ певного міста можна досліджувати на прикладі висвітлення окремої резонансної теми залежно від форми подачі факту. І воно залежить, на нашу думку, від процесуальних чинників:

- 1) форми фінансування даного ЗМІ;
- 2) позиції редактора та окремого журналіста;
- 3) налагодженості зв'язків редакції зі сторонами прецеденту, владою, громадськістю, політичними силами;

- 4) відкритості заходів, від яких залежить рішення проблематики, що висвітлюється.

І одним із найбільш показових підходів до структурно-функціонального аналізу медіасередовища є соціокомунікативний підхід. На прикладі міста Бориспіль і однієї проблеми ми відобразили позиції окремих соціальних груп: представників влади, громади, політичних сил, наявної авторської позиції. А це все у сумі є складовими однієї комунікаційної системи з чинниками впливу на її функціонування. У ній відображено взаємозв'язок ЗМІ: з владою або стороною конфлікту, яка запросила журналіста на обговорення чи надала свій коментар; з чита-

чем, який відгукнувся у формі листа чи відповів під час опитування; з політичною силою, яка влаштувала захід протесту чи розмістила у ЗМІ звернення. Усі ці елементи представляли певні думки, але при цьому належали до однієї комунікаційної системи, хоч і склалися з представників різних соціальних інститутів.

1. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. І. Романчиков. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 25 с. – URL: <http://borispol-rada.gov.ua/ukrainian/passport-mista.html>.

2. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] / В. Г. Воронкова. – URL: [http://pidruchniki.ws/19570411/menedzhment/struktorno-funktsionalniy\\_metod](http://pidruchniki.ws/19570411/menedzhment/struktorno-funktsionalniy_metod).

3. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL: [http://issuu.com/the\\_communication/docs/27-37?mode=window&pageNumber=4](http://issuu.com/the_communication/docs/27-37?mode=window&pageNumber=4).

4. Корнеев В. М. Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту [Електронний ресурс] / В. М. Корнеев. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=241>.

Подано до редакції 14. 05. 2013 р.

#### **Dzhenzhebir Olha. The approaches to structural and functional analysis of media sphere.**

In the article the approaches of structural and functional analysis of media environment are considered. On the example of media environment of the city Borispol the features of research of mass media structure and their role in coverage of important events are presented. The analysis of content, the methods of facts' coverage and emotional structures of texts are carried out.

**Keywords:** structural-functional analysis, media environment, approach, system.

#### **Дженжебир О. Н. Подходы к структурно-функциональному анализу медиасреды.**

В статье рассмотрены подходы к структурно-функциональному анализу медиасреды. На примере медиасреды г. Борисполь отображены особенности исследования структуры СМИ и их роли в освещении важных событий отдельного населенного пункта. Осуществлен анализ контента и способов подачи фактов, эмоциогенных структур текстов.

**Ключевые слова:** структурно-функциональный анализ, медиасреда, подход, система.

К. Г. Валькова,  
аспірантка

УДК 821.161.1-94: 111.1

## Картина світу в подорожніх нарисах Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноэтажная Америка»

*У статті розглядається картина світу, відтворена у подорожніх нарисах Іллі Ільфа та Євгена Петрова. Основний акцент зроблено на аналізі географічного і психологічного просторів, як провідних категорій, що дає уявлення про картину світу у цих нарисах.*

*Ключові слова: картина світу, простір, контраст, Ілля Ільф, Євген Петров, Америка.*

**К**артина світу як ментальна платформа публіцистичної комунікації піддається реконструкції при дослідженні культури того або того народу як своєрідної цілісності [1, 13]. «Культура как социальный феномен в своих пространственно-временных характеристиках и значениях предстает как проблема перед современным человеком. Именно в культуре сосредоточены коренные человеческие проблемы. Здесь человек пытается раскрыть цель и смысл своего подлинного бытия, возможности реализации своего личностного существования» [2, 4]. Щоб зрозуміти цю тезу, маємо звернутися як до своєї сучасної культури народу, так і до інших культур.

Чим ширший людський світогляд, чим глибша сфера інтересів особистості, тим більше у неї шансів побачити та зрозуміти свою культуру у всій різноманітності. Знання, образи, спогади та враження, отримані від міжкультурного діалогу, як мозаїка, вибудовуються в картину світу. Г. Д. Гачев пише, що «задача познання національних особенностей трияко важна: и практически, для взаимопонимания народов при контактах; для самопознания народа: что есть «я» в отличие от «другого»; наконец, теоретически: что есть «мы», человек вообще, по истине и существу, и что ему подлинно нужно, то есть через варианты – познать Инвариант» [3].

Аналіз картини світу в подорожніх нарисах Іллі Ільфа та Євгена Петрова дозволить зрозуміти базову модель публіцистичної комунікації.

Термін «картина світу» («образ світу», «модель світу») використовують не тільки дослідники масових комунікацій, а й лінгвісти, культурологи, літературознавці. Існують різні визначення цього поняття. М. Хайдеггер вважає, що під картиною світу слід розуміти «сам мир, мировое сущее в целом в его определяющей и обязательной для нас истине» [4, 102]. «Картина мира, сущностно понята, означает,

таким образом, не картину, изображающую мир, а мир, понятый как картина» [4, 103]. В словнику культури ХХ століття знаходимо таке визначення: «Картина мира – система интуитивных представлений о реальности. Картину мира можно выделить, описать или реконструировать у любой социопсихологической единицы – от нации или этноса до какой-либо социальной или профессиональной группы или отдельной личности. Каждому отрезку исторического времени соответствует своя Картина мира» [5, 155]. З. Д. Попова та І. А. Стернін пропонують розуміти під картиною світу «упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном (а также групповом, индивидуальном) сознании» [6]. За словами К. О. Погосової, «картина мира получает в каждом национальном языке национальную форму выражения» [7]. О. А. Леонтович пише: «Для адекватной межкультурной коммуникации необходимо соответствие картин мира коммуникантов. Перемещение в новое культурно-языковое пространство требует от иноязычного коммуниканта корректировки собственной картины мира и приведения ее в соответствие с изменившимися условиями» [8, 156].

С. Г. Тер-Мінасова, Ю. П. Тен, К. О. Погосова, А. П. Садохін вважають, що в пам'яті людини існує кілька картин світу. Так, С. Г. Тер-Мінасова пише про те, що «окружающий человека мир представлен в трех формах: реальная картина мира, культурная (или понятийная) картина мира, языковая картина мира» [9, 42]. Е. С. Дерига, наприклад, виділяє релігійну картину світу [10, 163], З. Д. Попова та І. А. Стернін – художню [6].

Зупинимось докладніше на картині світу та розглянемо деякі її визначення. Ю. П. Тен пише, що «культурная модель мира – это целостный образ мира, который формируется в рамках исходных мировоззренческих установок





(мифологических, религиозных, философских, художественных, научных и т. д.) социальной общности» [11, 10] і додає, що ця модель є специфічною та відрізняється у різних народів світу [11, 11]. С. Г. Тер-Мінасова вважає, що «культурная (понятийная) картина мира — это отражение реальной картины через призму понятий, сформированных на основе представлений человека, полученных с помощью органов чувств и прошедших через его сознание, как коллективное, так и индивидуальное» [9, 42]. Вчена також вважає, що культурна картина світу специфічна, і це обумовлено такими чинниками, як географія, клімат, природні умови, історія, соціальна побудова, вірування, традиції, спосіб життя і под. [9, 42]. А. П. Садокін дає таке визначення: «Культурная картина мира — это совокупность рациональных знаний и представлений о ценностях, нормах, нравах, менталитете собственной культуры и культур других народов» [12, 28]. Дослідник пише, що «различное отношение к одному и тому же событию у разных народов можно объяснить только различиями их культурных картин мира, в которых это событие имеет разные ценность и значение» [12, 28]. На підтвердження цих слів Г. Д. Гачев відзначає, що «у каждого народа, культурной целостности, есть свой склад мышления, который и предопределяет картину мира, что здесь строится, и сообразуясь с которой и развивается история, и ведет себя человек, и слагает мысли в ряд, который для него доказателен, а для другого народа — нет» [3].

Говорячи про особливості картин світу, Є. С. Деріга вважає, що для кожної з них характерні свої риси [10, 161], однак відзначає, що «картины мира включают в себя и нечто общее, например, несколько стабильных компонентов: человек, мир, пространство, время» [10, 161], а найважливішими компонентами саме культурної картини світу Ю. П. Тен вважає простір, час, причину, долю, співвідношення частини та цілого, чуттєвого та трансцендентного і т. ін. [11, 10]. О. А. Леонтович пише про те, що саме ставлення до часу та ставлення до простору є одними з чинників в орієнтації різних культур [2, 85].

М. М. Бахтін в праці «Формы времени и хронотопа в романе» говорить про нерозривність часу і простору і визначає хронотоп як злиття просторових та часових прикмет в осмислюваному та конкретному цілому [13]. «Время здесь сгущается, уплотняется, становится художественно-зримым; пространство же интенсифицируется, втягивается в движение времени, сюжета, истории. Приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и изморяется временем» [13]. М. Хай-

деггер вважає, що «пространство есть абстрактная множественность различаемых в нем точек» [14, 478].

Подорожній нарис як жанр характеризується особливою формоутворюючою роллю простору та руху. Це основні складові картини світу, тому основний акцент в нашій роботі зроблено на аналізі простору у подорожніх нарисах Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноэтажная Америка».

В 1935-му р. радянські публіцисти здійснили подорож у Сполучені Штати Америки. Їхня поїздка тривала три місяці, а її результатом стали дуже цікаві подорожні нариси. Ільф та Петров намагалися бути максимально об'єктивними, внаслідок їм вдалося відтворити цілісний образ Америки, країни, яка «одновременно ужасает, восхищает, вызывает жалость и дает примеры, достойные подражания» [15, 353], країни «богатой, нищей, талантливой и бездарной» [15, 353].

Картину світу в «Одноэтажной Америке» відтворює передусім простір, причому як географічний, природний, так і психологічний.

Ю. М. Лотман пише, що «понятие географического пространства принадлежит к одной из форм пространственного конструирования мира в сознании человека» [16, 240]. Географічний простір описується в «Одноэтажной Америке» за допомогою ключових бінарних опозицій: небо — земля, великий — маленький, високий — низький, природа — цивілізація, бідність — багатство. Основні враження у публіцистів склалися під час поїздок по містах, великих та маленьких, причому маленьких було в десятки разів більше. Можливо, завдяки саме цьому факту і було обрано назву книги. «Америка по преимуществу страна одноэтажная и двухэтажная. Большинство американского населения живет в маленьких городках, где жителей три тысячи человек, пять, десять, пятнадцать тысяч» [15, 77]. Маленькі міста розчарували нарисовців в основному тим, що вони дуже схожі та стандартизовані. «Это обесцвеченное и обезличенное скопление кирпича, асфальта, автомобилей и рекламных плакатов вызывает в путешественнике лишь ощущение досады и разочарования» [15, 77]. Одним з них був Галлоп, містечко, яке, за висловом самих авторів, дало дуже багато для розуміння Америки [15, 183]. «Именно этим вот отсутствием оригинальности и замечателен город Галлоп. Если американцы когда-нибудь полетят на луну, они обязательно построят там точь-в-точь такой же город, как Галлоп» [15, 183]. Крім подібності, ще однією особливістю таких містечок є те, що там нічого немає для душі [15, 151].

Що ж стосується великих міст, то письменників приголомшили і одночасно злякали Нью-



Йорк та Чикаго. Про цих гігантів написано окремо та багато. Основний прийом, використаний при описанні простору великих міст, – контраст. Нью-Йорк став першим містом, яке відвідали Ільф та Петров, вони побачили його ще з пароплава: «Берега ще не було видно, а нью-йоркские небоскребы уже подымались прямо из воды, как спокойные столбы дыма. Это поразительный контраст – после пустоты океана вдруг самый большой город в мире. Слева по борту обозначалась небольшая зеленая статуя Свободы. Потом она почему-то оказалась справа. Нас поворачивали, и город поворачивался вокруг нас, показываясь нам то с одной, то с другой стороны. Наконец он стал на свое место, невозможно большой, гремящий, еще совсем непонятный» [15, 9].

Ключові опозиції в описі Нью-Йорка – земля – небо та природа – цивілізація. Письменники дійшли висновку, що численні парки в цьому місті призначені не для людей, а для машин. Хмарочоси, які зливаються з небом та являють собою всевітньо відомий образ Нью-Йорка, затмарюють собою навіть таке природне явище, як місяць. «Луна виднелась в промежутке между двумя шестидесятиэтажными домами. Но любопытный, прильнувший к трубе, смотрел не на луну, а гораздо выше, – он смотрел на вершину «Импайр Стейт Билдинг», здания в сто два этажа» [15, 12].

Існування в Нью-Йорку підземного метро, а у зв'язку з цим постійного гуркоту та шуму, зробили образ цього міста по-справжньому диявольським. «Из каких-то люков, вделанных в мостовую и прикрытых круглыми металлическими крышками, пробивался пар. Мы долго не могли понять, откуда этот пар берется. Красные огни реклам бросали на него оперный свет. Казалось, вот-вот люк раскроется и оттуда вылезет Мефистофель и, откашлявшись, запоет басом прямо из «Фауста»: «При шпаге я, и шляпа с пером, и денег много, и плащ мой драгоценен» [15, 12–13]. Емоційно та образно змалювали Ільф та Петров звуки, якими наповнене це велике місто: «На улице падал маленький неслышный дождь. Но если бы даже была гроза с громом и молнией, то и ее не было бы слышно. Нью-Йорк сам гремит и сверкает почище всякой бури. Это мучительный город. Он заставляет все время смотреть на себя. От этого города глаза болят. Но не смотреть на него невозможно» [15, 35]. Про враження першого дня Ільф та Петров написали так: «...поздно ночью мы вернулись в отель, не разочарованные Нью-Йорком и не восхищенные им, а скорее всего встревоженные его громадностью, богатством и нищетой» [15, 16].

А вранці Нью-Йорк постав перед письменниками зовсім іншим. «Утром, проснувшись на

своем двадцать седьмом этаже и выглянув в окно, мы увидели Нью-Йорк в прозрачном утреннем тумане. Это была, что называется, мирная деревенская картинка. Нью-Йорк открывался сразу в нескольких плоскостях» [15, 20]. Контраст проявляется не тільки в описанні самого міста, а й в порівнянні міста з його околицями: «А мы отъехали от Нью-Йорка только сто миль. Только в ста милях позади находилось самое громыхательное поселение в мире, а здесь уже тишина, провинциальный, захватывающий душу флирт во время танцев, какие-то стебли, даже цветочки» [15, 72].

Наступним великим містом, яке відвідали публіцисти, було Чикаго. Місто, яке справило подвійне і при цьому незабутнє враження.

Ось як нарисовці описали перші враження: «Ночной Чикаго, к которому мы подъехали по широчайшей набережной, отделяющей город от озера Мичиган, показался ошеломительно прекрасным. Огни верхних этажей небоскребов смешивались со звездами. Бесновались электрические рекламы. Здесь, как в Нью-Йорке, электричество было дрессированное» [15, 134].

Однак після того, як Ільф та Петров звернули з центральної вулиці, їх поглядам відкрилося те, чого вони ще довго не могли забути. Вони побачили бруд, негрі та страхітливу бідність. «Едва ли где-нибудь на свете рай и ад переплелись так тесно, как в Чикаго. В конце-концов это близкое соседство ада делает жизнь в раю тоже не очень-то приятной. И это в одном из самых богатых, если не в самом богатом городе мира!» [15, 123]. Чикаго не був винятком, він швидше був правилом. Америка – країна, яка повністю пронизана контрастами та протиріччями. Письменники дійшли висновку, що Америка серйозно і тяжко хвора: «Она в состоянии сейчас, сегодня прокормит миллиард людей, а не может прокормить свои сто двадцать миллионов. Она имеет все, чтобы создать людям спокойную жизнь, а устроилась так, что все население находится в состоянии беспокойства» [15, 351].

На відміну від міських джунглів, природа Сполучених Штатів викликала у письменників тільки позитивні емоції. Саме природою вони захоплювалися протягом всієї подорожі, саме їй присвятили найбільш схвальні та метафоричні рядки. Г. Д. Гачев пише: «Что самое стабильное в национальной целостности? Этнос? Язык? Психика? Обычай?.. Все подвержено изменению. Главное же, что постоянно питает и расширенно воспроизводит национальную целостность, – это природа, где совершается история данного народа» [3].

Приголомшуюче враження на Ільфа та Петрова справив Великий Каньон, який публіцисти назвали одним з найбільших географіч-



них чудес світу [15, 193]. «На горы надо смотреть снизу вверх. На кэньон – сверху вниз. Зрелище Гранд-кэньона не имеет себе равного на земле. Да это и не было похоже на землю. Пейзаж опрокидывал все, если можно так выразиться, европейские представления о земном шаре. Такими могут представиться мальчику во время чтения фантастического романа Луна или Марс. Мы долго простояли у края этой великолепной бездны. Мы, четверо болтунов, не произнесли ни слова. Глубоко внизу проплыла птица, медленно, как рыба. Еще глубже, почти поглощенная тенью, текла река Колорадо» [15, 195]. Публіцисти постійно порівнювали цивілізацію і природу. Однак цивілізація не розглядається як щось негативне по відношенню до природи. Навпаки. Письменники у захваті від того, як грамотно та розумно американці змогли поєднати ці дві складові буття людства, поєднати на благо країни і людей. «Американская природа и американская техника не только дополняли друг друга, чтобы, объединившись, поразить воображение человека, подавить его, – они давали очень выразительные и точные представления о размерах, размахе и богатстве страны, где все во что бы то ни стало должно быть самое высокое, самое широкое и самое дорогое в мире» [15, 236].

Читач із задоволенням насолоджується описами пустелі, океана, заповідних парків, скель і печер. Природний простір описаний емоційно та яскраво, він пронизаний захопленими враженнями публіцистів. Можна з впевненістю сказати, що природа Сполучених Штатів – головне, чим невтомно захоплювались Ільф та Петров. Широкі описи пейзажу прикрасили подорожні нариси, зробили їх виразними. В їхніх подорожніх нарисах пейзаж використано для зображення місця та обстановки, життєвої ситуації, розрядки напруженої оповіді, постановки соціально значущих проблем, передавання читачам певного настрою і показу внутрішнього стану героя твору, нарешті, як композиційний елемент [17].

Географічний простір Америки описано нарисовцями за допомогою бінарних опозицій. Тому в географічному просторі центр картини світу практично не позначено. Він зміщений в психологічний простір, в якому деякій сакралізації піддається Москва та Радянський Союз в цілому. «Мы проехали десять тысяч миль. И в течение всего пути нас не покидала мысль о Советском Союзе» [15, 346].

Аналізуючи географічний простір античного роману, М. М. Бахтін пише, що його центром завжди була своя реальна батьківщина, яка дає точку зору, масштаби, підходи та оцінки, організовує бачення та розуміння чужих країн та

культур (не обов'язково при цьому своє рідне оцінюється позитивно, але воно обов'язково дає масштаби та фон) [13, 141]. Журналісти в деякій мірі ідеалізували батьківщину, Москву. Вони використали її в якості критерію оцінки під час описання американського соціуму. Ільф та Петров не раз проводили паралелі між Америкою та Радянським Союзом, і робили це максимально об'єктивно, з упевненістю стверджуючи, що у Америки можна дуже багато в чому навчитися [15, 351].

З особливим почуттям та теплотою автори описують випадкові або заплановані зустрічі з земляками. Так, в один из вечорів Ільфа та Петрова запросили в гості російські молокани з Сан-Франциско. Письменники дивувалися тому, як, живучи в Америці довгий час, вони залишилися росіянами душею. Від'їжджаючи з так званої Російської гірки, вони написали: «...внизу кипели американские, итальянские, китайские и просто морские страсти, строились чудесные мосты, на острове в федеральной тюрьме сидел Аль-Капонэ, а здесь в какой-то добровольной тюрьме сидели люди со своими русскими песнями и русским чаем, сидели со своей тоской огромные люди, почти великаны, потерявшие родину, но помнящие о ней ежеминутно» [15, 255–256]. Практично всі, кого Ільф та Петров зустрічали на своєму шляху, позитивно відгукувалися про Радянський Союз, і нарисовці, не без гордості фіксували ці відгуки.

Реконструювавши картину світу подорожніх нарисів Іллі Ільфа та Євгена Петрова, можна зробити висновок, що простір тут є ключовою складовою. Такий самий висновок можна зробити у відношенні до образу Америки. Основний прийом, який використовується при описанні географічного простору, – контраст. Ним пронизані всі сторони американського життя. Куди тільки вирушали публіцисти, скрізь, в кожному штаті, в кожному місті, вони знаходили парадоксальні речі. Пейзаж, в тому числі міський, який займає одне з основних місць в нарисах, додав тексту емоційності та образності. Психологічний простір за своєю структурою інший, його основою є не бінарна опозиція, а в якійсь мірі сакралізований центр. Протягом всієї подорожі думки та мрії письменників були незмінно спрямовані до Москви.

Безумовно, картина світу, відтворена Іллею Ілфом та Євгеном Петровим, є суб'єктивною. Вона формується в залежності не тільки від ментальності, культури, освіти авторів, а й від ідеології. Ідейна структура, пропагандистське начало, звичайно, деформують модель світу. Не дивлячись на це образ Сполучених Штатів, змальований в подорожніх нарисах «Одноэтажная Америка», без сумніву є глибоким, цілісним та емоційно насиченим.



1. Александров О. Базова модель публіцистичної комунікації // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. пр. / [відп. ред. О. В. Александров]. – О. : Астропринт, 2012. – Вип. 15. – С. 13.*
2. *Культура, человек и картина мира / АН СССР, Ин-т философии ; [отв. ред. А. И. Арнольдов, В. А. Кругликов]. – М. : Наука, 1987. – 350 с.*
3. Гачев Г. Д. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос [Электронный ресурс] / Г. Д. Гачев. – М. : Прогресс, 1995. – 480 с. – URL: <http://sm.znaimo.com.ua/docs/66/index-331373.html>.
4. Хайдеггер М. Время картины мира / М. Хайдеггер // *Время и бытие : ст. и выст. – М. : Республика, 1993. – С. 41–62.*
5. *Картина мира [Электронный ресурс] // Руднев В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М. : Аграф, 1999. – С. 155–159. – URL: <http://www.countries.ru/library/theory/kartinamira.htm>.*
6. *Картина мира / Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин [Электронный ресурс]. – URL: <http://zinki.ru/book/kognitivnaya-lingvistika/kartina-mira/>.*
7. Погосова К. О. Картина мира и ее виды / К. О. Погосова // *Бюл. Владикавказ. ин-та управления. – Владикавказ, 2006. – № 17. – С. 217–230.*
8. Леонтович О. А. Россия и США: введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособ. – Волгоград : Перемена, 2003. – 399 с.
9. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособ. / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово / Slovo, 2000. – 259 с.
10. Дерига Е. С. Картина мира: проблема многообразия видов // *Сборник научных трудов НГТУ. – 2006. – № 1 (43). – С. 159–164.*
11. Тен Ю. П. Культурология и межкультурная коммуникация : учебник / Ю. П. Тен. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 328 с.
12. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособ. / А. П. Садохин. – М. : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2004. – 288 с.
13. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике [Электронный ресурс] // *Вопросы литературы и эстетики. – М. : Худож. лит., 1975. – С. 234–407. – URL: <http://philologos.narod.ru/bakhtin/hronotop/hronmain.html>.*
14. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер ; [пер. с нем. В. В. Бибихина]. – М. : Ad Marginem, 1997. – 451 с.
15. Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка. – Баку: Азернешр, 1991. – 360 с.
16. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М., 1996. – 464 с.
17. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения [Электронный ресурс]. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>.

Подано до редакції 08. 07. 2013 р.

**Valkova Kateryna. Worldview in the travel sketches «Single stage America» by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov.**

In the article we consider the worldview, recreated in the travel sketches by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov. The main emphasis is on the analysis of geographical and psychological space as the main category, which gives an idea about the worldview in these sketches.

**Keywords:** worldview, space, contrast, Ilya Ilf and Yevgeny Petrov, America.

**Валькова К. Г. Картина мира в путевых очерках Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Одноэтажная Америка».**

В статье рассматривается картина мира, воссозданная в путевых очерках Ильи Ильфа и Евгения Петрова. Основной акцент сделан на анализе географического и психологического пространства, как основной категории, дающей представление о картине мира в этих очерках.

**Ключевые слова:** картина мира, пространство, контраст, Илья Ильф, Евгений Петров, Америка.

Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки  
Інституту журналістики  
Щоквартальний науковий збірник

Том 53  
жовтень – грудень  
2013 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – ЦНБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – Електронна бібліотека Інституту журналістики.

Над випуском працювали:

Редактор *Юлія Мельнікова*

Редактор англійських текстів *Ксенія Задворна*

Коректор *Анастасія Носко, Наталія Романюк*

Технічний дизайн *Івана Задой*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної*

Комп'ютерне редагування та верстка *Руслана Вербового, Олени Задорожної*

Технічний редактор *Наталія Іщук*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 31.10.2013  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 43,25.  
Обл.-вид. арк. 44,0. Наклад 500 пр.

Адреса редакції:  
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики, кімн. 103а,  
тел. 481-45-48  
e-mail: vydav\_grup@ukr.net

Надруковано в друкарні  
Сумського державного університету  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,  
тел. 687-713