

# МЕДІАПРОСТІР

## Збірник наукових статей

Спецвипуск №2 журналу “Літературний Тернопіль”  
грудень 2012 р.

Спільний проект Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка, Тернопільської обласної організації Національної спілки письменників України і видавничого дому “Вільне життя плюс”

### Редакційна рада:

*Наталія Поплавська* – доктор філологічних наук, професор (головний редактор)

*Іван Крупський* – доктор історичних наук, професор

*Юрій Фінклер* – доктор філологічних наук, професор

*Олександр Александров* – доктор філологічних наук, професор

*Ярослав Козачок* – доктор філологічних наук, професор

*Микола Ткачук* – доктор філологічних наук, професор

*Любов Струганець* – доктор філологічних наук, професор

*Тетяна Вільчинська* – доктор філологічних наук, професор

*Наталія Дащенко* – кандидат філологічних наук, доцент (заступник головного редактора)

*Петро Гуцал* – кандидат історичних наук, доцент (науковий редактор)

*Петро Федоришин* – кандидат філологічних наук, доцент

*Наталія Фурманкевич* – кандидат наук із соціальних комунікацій (відповідальний секретар)

### ЗМІСТ

#### Ювілеї

*СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ ДОКТОРА ФІЛОЛОГІЧНИХ НАУК, ПРОФЕСОРА НАТАЛІЇ МИКОЛАЇВНИ ПОПЛАВСЬКОЇ* ..... 3

#### Медіаосвіта

*Валерій ІВАНОВ. МЕДІА-ОСВІТА ТА МЕДІА-ГРАМОТНІСТЬ: СТАН РОЗВИТКУ* ..... 9

#### Медіавпливи на аудиторію

*Світлана АНДРІЙШИНА. ТЕРНОПІЛЬСЬКІ ІНТЕРНЕТ-ПУБЛІКАЦІЇ ЯК РІЗНОВИД МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ* ..... 26

#### Технології впливу реклами

*Ольга ДЯЧЕНКО. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІТЯЧОЇ РЕКЛАМИ* ..... 30

#### Технології впливу PR

*Алла КОВАЛЕНКО. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО PR ПОРТІВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ* ..... 35

#### Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності

*Світлана ДИРДА. ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ВЕКТОР ПУБЛІЦИСТИКИ ОКСАНИ ЗАБУЖКО (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ “УКРАЇНСЬКА ПРАВДА”)* ..... 42

*Інна ДУБОВА. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИКИ БРАТІВ КАПРАНОВИХ (НА МАТЕРІАЛІ ЗБІРКИ СТАТЕЙ “ЗАКОН БРАТІВ КАПРАНОВИХ”)* ..... 47

*Мар’яна БОБРІВЕЦЬ. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ “УКРАЇНА МОЛОДА” ЗА 2011–2012 РОКИ)* ..... 53

#### Тематична і жанрова палітра ЗМІ

*Соломія ФЕДЧИШИНА. КРИМІНАЛЬНА ТЕМАТИКА У ПРЕСІ м. ТЕРНОПІЛЬ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ “НОВОЇ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ГАЗЕТИ” (2010 р.))* ..... 57

*Мова ЗМІ в сучасному просторі України*

*Тетяна ВІЛЬЧИНСЬКА. МІФОПОЕТИЧНІ*

**Рецензенти:**

**Володимир Демченко** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, декан факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського державного університету

**Віра Поліщук** – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної роботи Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

СМИСЛИ ЧИСЕЛ У СУЧАСНИХ ТЕКСТАХ	
ТЕРНОПІЛЬСЬКИХ МАС-МЕДІА	62
<i>Ірина ЗАЛІСЬКА</i> КОМУНІКАТИВНА ОЗНАКА “ЛОГІЧНІСТЬ МОВИ” В ІНТЕРАКТИВНОМУ ТИПІ КОМУНІКАЦІЇ ПРЯМОГО ТЕЛЕЕФІРУ	68
<i>Регіональні ЗМІ: реалії та перспективи</i>	
<i>Наталія ДАЦЕНКО</i> РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГАЗЕТИ “ТЕРНОВЕ ПОЛЕ”	74
<i>Олександр Вільчинський</i> . ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ КІНЦЯ 1980-х – ПОЧАТКУ 1990-х РР.	85
<i>Наталія БІЛЬОВСЬКА</i> . СУЧАСНІ РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ	92
<i>Катерина БУДІВСЬКА</i> . РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА ГАЗЕТИ “ВІЛЬНЕ ЖИТТЯ” У 1990–1991 РОКАХ	96
<i>Сучасні тенденції розвитку видавничої справи</i>	
<i>Тетяна РЕШЕТУХА</i> . СТАНОВЛЕННЯ І ТЕМАТИКО-ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДАНЬ ТЕРНОПІЛЛЯ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ВИДАНЬ)	100

*Медіапростір* : збірник наукових статей з соціальних комунікацій / ред. кол. : Н. Поплавська та ін. – Тернопіль : Терно-граф, 2012. – 110 с.

*Збірник наукових праць, присвячений 55-річчю доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*  
*Наталії Миколаївни Поплавської*

**АНОТАЦІЯ**

Збірник наукових праць присвячено дослідженню проблем медіаосвіти, медіаекології, медіавпливам на аудиторію, комунікаційним технологіям в мас-медіа, рекламі та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій, технологіям впливу реклами та PR, журналістики в системі соціокомунікаційної діяльності, тематичної та жанрової палітри ЗМІ, мови ЗМІ в сучасному просторі України, регіональним ЗМІ, їхнім реаліям та перспективам, сучасним тенденціям розвитку видавничої справи.

Авторський колектив, до якого увійшли провідні науковці та практики у сфері соціальних комунікацій, а також молоді науковці, провели значну роботу з дослідження й аналізу великого масиву масовокомунікаційних процесів і явищ. Дослідницьку роботу виконано із застосуванням обґрунтованої методології, основою якої став пошук нових ідей, шляхів і тенденцій розвитку медійного простору в Україні. Автори сформулювали нові висновки щодо ролі, значення та місця сучасних масовокомунікаційних процесів у медійному просторі України.

Збірник наукових праць “Медіапростір” є актуальним також і з огляду на відсутність в Україні комплексних наукових досліджень із вищепереліченої тематики. Може бути корисним для широкого загалу фахівців із питань медійного середовища, для практиків цієї сфери, а також для студентів та викладачів.

*Друкується за ухвалою науково-методичної ради Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка від 19 грудня 2012 р. (протокол № 4)*



**ПОПЛАВСЬКА** *Наталія Миколаївна* закінчила Кам'янець-Подільський державний педагогічний інститут ім. В. Затонського за спеціальністю “Українська мова і література” у 1979 р. У 1983–1986 рр. навчалась в аспірантурі Інституту літератури ім. Т. Шевченка АН УРСР. На викладацькій роботі з листопада 1986 р. Кандидат філологічних наук з 1988 р. Дисертацію захистила 26 квітня 1988 р. у спеціалізованій вченій раді при Інституті літератури ім. Т. Шевченка АН УРСР. У 1993 р. присвоєно вчене звання доцента кафедри української літератури. Доктор філологічних наук зі спеціальностей “українська література”; “журналістика” з 2008 р. Дисертацію захистила 25 вересня 2008 р. у спеціалізованій вченій Київського національного університету ім. Т. Шевченка. З липня 2009 р. – завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володи-

## СПИСОК наукових праць доктора філологічних наук, професора Наталії Миколаївни Поплавської

1. Творчість Йоасафа Горленка і деякі питання українського літературного бароко / Н. М. Поплавська // Українське літературне бароко. – К. : Наукова думка, 1987.
2. Українська сатира XVIII ст.: ідейно-естетична та жанрова своєрідність : автореф... канд. філол. наук : 10.01.01 – українська література / Наталія Миколаївна Поплавська. – К., 1988. – 16 с.
3. Українська сатира XVII–XVIII ст. і жанрова природа “подражаній” Т. Шевченка / Н. Поплавська // Т. Г. Шевченко і загальнолюдські ідеали : тези доповідей та повідомлень на міжвузівській науковій конференції, присвяченій 175-річчю від дня народження Т. Г. Шевченка (19-21 квітня 1989 р.). – Одеса, 1989. – Ч. 1. – С. 114–116.
4. Філіація давньоруського літописання у “Хроніці з літописців стародавніх” Феодосія Софоновича / Н. Поплавська // Літературознавство. Бібліографія. Інформатика : Доповіді та повідомлення III Міжнародного конгресу україністів (Харків, 26–29 серпня 1996) / Міжнародна асоціація україністів, Національна Академія Наук України ; відп. ред. О. Мишанича. – Харків : Око, 1996. – С. 32–36.
5. Українська проза кінця XVI – першої половини XVII ст. у пошуку жанрової моделі / Н. Поплавська / Духовна і науково-педагогічна діяльність І. І. Огієнка (1882–1972) в контексті українського національного відродження : Наукові доповіді другої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції (18–19 лютого 1997) / Кам'янець-Подільський державний педагогічний університет ; відпов. ред. Є. Сохацька. – Кам'янець-Подільський-Київ, 1997. – С. 235–237.
6. Українське письменство XIII–XIV століть у літературознавчій концепції Богдана Лепкого /

мира Гнатюка. З 2010 р. – професор і завідувач названої кафедри. Н. М. Поплавська керує написанням кандидатських дисертацій (В. Семенина, О. Дах, Н. Особа, Л. Олійник, В. Перун, М. Мамчур, О. Пелешок). У 2011 р. під її керуванням аспірантка Т. Пастуцак захистила дисертацію “Жанрова семантика діалогії “Туси-лебеді летять...”, “Щедрий вечір” Михайла Стельмаха” на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Н. М. Поплавська була опонентом дисертацій на здобуття наукових ступенів, зокрема: – кандидатів філологічних наук: Русової Владисни на тему “Літературна історія літописних оповідань по хрещення Русі (XI–XVIII ст.)”; Дубініної Катерини “Пересторога” в полемічному дискурсі кінця XVI – початку XVII ст.”; Парашук Оксани “Динаміка авторитету в давній українській літературі (на матеріалі ораторсько-проповідницької прози XI – початку XVII ст.)”; – доктора філологічних наук Сліпушко Оксани “Еволюція функціонування літературних образів у парадигмі писемних пам’яток Раннього і Високого Середньовіччя (XI – перша половина XIII ст.)”; – докторів наук із соціальних комунікацій Олени Іваної “Літературно-мистецька періодика в соціально-комунікаційному просторі України початку XXI ст.”; Світлани Кравченко “Періодичні видання Польщі 20–30-х років XX ст. у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби.

Н. Поплавська // Творчість Богдана Лепкого в контексті європейської культури XX століття : Матеріали Всеукраїнської наукової конференції, присвяченої 125-річчю від дня народження письменника / Тернопільський державний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка ; за ред. проф. Ткачука М. П. – Тернопіль : ТДПУ, 1998. – С. 242–244.

7. Українська проза кінця XVI – першої половини XVII ст. у контексті українсько-польських взаємин / Н. Поплавська // *Literatura sioonian Wschodnich. Tendencje rozwojowe, przewartociowania* / Redakcja naukowa Marian ciepuo. – Zielona Gura : Wyjsza szkoia pedagogiczna im. Tadzeusza Kotarbiickiego, 1999. – S. 5–10.

8. Історія української літератури 70–90-х років XIX ст. : підручник для студентів філол. спец. вищ. навчальних закладів : У 2 т. / [Гаєвська Н. М., Гнідан О. Д., Гуляк А. Б., Дем’янівська Л. С., Кіраль С. С., Кір’янчук Б. М., Козачок М. В., Козачок Я. В., Осмак Н. Д., Плахова А. І., Поляруш Н. С., Поплавська Н. М., Семенюк Г. І., Скоробагатько Н. М., Ткачук М. П.] ; за ред. О. Д. Гнідан. – К. : Логос, 1999. – Т. 1. – 614 с. – Бібліограф. : в кінці тем та підряд прим.

9. Український полемічний памфлет кінця XVI – початку XVII ст.: проблема жанрової моделі та функціонування / Н. Поплавська // Літературознавство : Доповіді та повідомлення IV Міжнародного конгресу українців (Одеса, 26–29 серпня 1999 р.) / Міжнародна асоціація українців, Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України ; відп. ред. О. В. Мишанич. – К. : Обереги, 2000. – С. 63–69.

10. Поетика фольклорних сюжетів у наративній структурі полемічної прози кінця XVI – початку XVIII ст. / Н. Поплавська // Наукові записки. Серія : Літературознавство / Тернопільський державний педагогічний університет ім. В. Гнатюка. До 130-річчя народження В. Гнатюка. – Тернопіль : ТДПУ, 2001. – Вип. 10. – С. 348–353.

11. Історія української літератури XIX ст. (70–90-ті роки) : підручник : у 2 кн. / [О. Д. Гнідан, Л. С. Дем’янівська, С. С. Кіраль, Г. Ф. Семенюк, Є. М. Антонюк, Н. М. Гаєвська, А. Б. Гуляк, Ф. Ф. Кейда, Б. М. Кір’янчук, М. В. Козачок, Я. В. Козачок, О. В. Мішуков, Н. П. Навроцька, Н. Д. Осмак, А. І. Плахова, Н. М. Поплавська, Н. М. Скоробагатько, М. П. Ткачук, І. В. Хоцянівська] ; за ред. О. Д. Гнідан. – К. : Вища школа, 2002. – Кн. 1. – 575 с. – Бібліограф. : в кінці тем та підряд приміт.

літературна комунікація, польсько-український діалог”. Н. М. Поплавська виступала рецензентом монографій: В. Єршова “Польська мемуаристична література Правобережної України доби романтизму” (Житомир, 2010. – 454 с.); В. Мацько “Українська еміграційна проза ХХ ст.” (Хмельницький : ПП “Дерепа І.Ж.”, 2009. – 388 с.), а також навчального посібника І. Жиленко “Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. ХVIII ст.” (Суми, 2010. – 215 с.). За кілька останніх років Н. М. Поплавська брала участь у науково-методичному семінарі, присвяченому 10-річчю кафедри журналістики Одеського національного університету ім. І. Мечникова (м. Одеса, 21–23 квітня 2009 р.); у міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: “Творчість Дмитра Павличка в контексті української культури” (м. Тернопіль, 16–17 вересня 2009 р.); “Соціальні комунікації сучасного світу” (м. Запоріжжя, 22–24 квітня 2010 р.); “Польсько-український бюлетень”: європейська традиція діалогу культур” (м. Київ, 22–24 вересня 2010 р.); “Сучасний інформаційний простір журналістики і медіаосвіта” (м. Алушта, 26–30 вересня 2010 р.); науково-практичній конференції, присвяченій 80-річчю від дня народження заслуженого професора Львівського національного університету ім. І. Франка Володимира Йосиповича Здоровеги “Сучасна українська журналістика і виклики ХХІ ст.” (м. Львів,

12. Фольклорна практика : методичні рекомендації для студентів філологічного факультету / Н. Поплавська / Тернопільський державний педагогічний університет ім. В. Гнатюка ; кафедра історії української літератури. – Тернопіль : ТДПУ, 2002. – 20 с.

13. Актуальні проблеми вивчення української полемічної прози XVI–XVII ст. Постмодерністський погляд, інтерпретація / Н. Поплавська // Наукові записки. Серія : Літературознавство / Тернопільський державний педагогічний університет ім. В. Гнатюка. – Тернопіль : ТДПУ, 2003. – Вип. 13. – С. 169–179.

14. Давня українська література : програма курсу, бібліографія, плани практичних занять / Н. Поплавська / Тернопільський державний педагогічний університет ім. В. Гнатюка ; кафедра історії української літератури. – Тернопіль : ТДПУ, 2003. – 68 с.

15. Полемічно-публіцистичний комплекс кінця XVI ст. Острозького культурного осередку: до проблеми поетики тексту / Н. Поплавська // Наукові записки. Серія : Літературознавство / Тернопільський державний педагогічний університет ім. В. Гнатюка. – Тернопіль : ТДПУ, 2004. – Вип. 14. – С. 127–134.

16. Біблійний текст епохи реформації та українська полемічно-публіцистична проза / Н. Поплавська // Українсько-польські літературні контексти доби бароко : Київські полоністичні студії : збірник наукових праць / Київський національний університет ім. Т. Шевченка ; Інститут літератури ім. Т. Шевченка НАН України ; відп. ред. та упор. Р. Радишевський. – К., 2004. – Т. 6. – С. 181–192.

17. Українсько-польський контекст аскетичного ідеалу Івана Вишенського / Н. Поплавська // “Українська школа” в літературі та культурі українсько-польського пограниччя : Київські полоністичні студії : збірник наукових праць / Київський національний університет ім. Т. Шевченка ; Інститут літератури ім. Т. Шевченка НАН України ; відп. ред. та упор. Р. Радишевський. – К., 2005. – Т. 7. – С. 199–206.

18. “Апокрисис...” Христофора Філалета: приховані аспекти авторської позиції / Н. Поплавська / Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Гуманітарні науки. Філологія : збірник наукових праць. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2005. – Вип. 2–3. – С. 166–174.

19. Наративні принципи Іпатія Потія (“Лист до князя Костянтина Острозького”) / Н. Поплавська // Наративні виміри літератури. *Studia methodologica* / Упор. І. В. Папуша. – Тернопіль : ТНПУ, 2005. – Вип. 16. – С. 205–209.

15–16 жовтня 2010 р.);

“Стан і перспективи розвитку регіональної журналістики в умовах світових глобалізаційних процесів” (м. Кам’янець-Подільський, 28–29 квітня 2011 р.);

“Українські засоби масової комунікації: сучасний стан та формування інформаційного суспільства” (м. Донецьк, 12 жовтня 2012 р.) та ін.

Н. М. Поплавська – заступник голови спеціалізованої вченої ради К58.953.02 при Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка; член спеціалізованої вченої ради Д17.127.05 у Класичному приватному університеті (м. Запоріжжя). Член редколегії наукового видання “Наукові записки. Серія : Літературознавство” та член редакційної ради збірника наукових праць “Медіапростір”, який випускає очолювана нею кафедра.

20. Ораторська проза. Агіографія. Містерія. Міраклі. Мораліте. Єресь // Літературознавчий словник-довідник ; за ред. Р. Гром’яка, Ю. Коваліва, В. Теремка. – К. : ВЦ “Академія”, 2006. – 752 с. (С. 259–270, 450–451, 461, 510). (Nota bene).

21. “Герезія” і “Гаморнія” Іпатія Потія: між риторикою і бароковою поетикою / Н. Поплавська // Медієвістика : збірник наукових статей / Інститут літератури ім. Т.Шевченка ; Одеський національний університет ім. І. Мечникова. – Одеса : Астропринт, 2006. – Вип. 4. – С. 80–92.

22. Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI – поч. XVII ст.: до проблеми діалогу текстів / Н. Поплавська // Діалог : Медіа-студії : Збірник наукових праць / Одеський національний університет ім. І. Мечникова ; кафедра журналістики ; за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : ОДУ, 2006. – Вип. 4. – С. 237–245.

23. Клірик Острозький: рецептивна поетика полемічного канону / Н. Поплавська // Наукові записки. Серія : Літературознавство / Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка ; за ред. проф. М. Ткачука. – Тернопіль : ТНПУ, 2006. – Вип. 21. – С. 101–109.

24. Усна народна творчість : Програма курсу. Плани практичних занять. “Усна народна творчість”. Список рекомендованої літератури, самостійна робота, кредитно-модульні блоки, тести / С. Бородіца,

Н. Поплавська, Г. Ступінська. – Тернопіль : ТНПУ, 2007. – 82 с.

25. Петро Скарга у міжконфесійному полемічному діалозі кінця XVI ст. / Н. Поплавська // Антипролог : збірник наукових праць, присвячених 60-річчю члена-кореспондента НАН України Миколи Сулими / Інститут літератури ім. Т. Шевченка НАН України. – К. : Стилос, 2007. – С. 148–164.

26. Художній дискурс української полемічно-публіцистичної прози кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // Наукові записки. Серія: Літературознавство / Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка ; за ред. проф. М. Ткачука. – Тернопіль : ТНПУ, 2007. – Вип. 22. – С. 28–41.

27. Полемісти. Риторика. Переконавання (Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI – поч. XVII ст.) : монографія / Н. М. Поплавська. – Тернопіль : ТНПУ, 2007. – 379 с. – Бібліограф. : с. 345–378.

28. “Антиграфи” та “Тренос” Мелетія Смотрицького у полемічному дискурсі кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // Теорія літератури, компаративістика, україністика : збірник наукових праць з нагоди сімдесятиріччя доктора філологічних наук, професора, академіка Академії вищої школи України Романа Гром’яка / Упор. : М. Лановик, З. Лановик та ін. // Studia methodologica. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2007. – Вип. 19. – С. 207–215.

29. Герменевтична модель української полемічно-публіцистичної прози кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка / Міністерство освіти і науки України. – Житомир : ЖДУ, 2007. – Вип. 34. – С. 173–177.

30. Українська полемічна публіцистика кінця XVI – початку XVII ст. у літературознавчій концепції Богдана Лепкого / Н. Поплавська // Проблеми інтерпретації творчої спадщини Богдана Лепкого : матеріали Міжнародної наукової конференції (Тернопіль, 2–3 листопада 2007 р.) / Тернопільська обласна рада ; Тернопільська обласна державна адміністрація ; Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка ; за ред. М. Ткачука, Н. Білик. – Тернопіль : Рада, 2007. – С. 33–39.

31. Комунікативні аспекти поетики української полемічної публіцистики / Н. Поплавська // Діалог. Медіа-студії : збірник наукових праць / Одеський національний університет ім. І. Мечникова ; кафедра журналістики ; за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : ОРІДУ НІДУ, 2007. – Вип. 6. – С. 6–20.

32. Полемічна діяльність Іпатія Потія і Волинь / Н. Поплавська // Волинь-Житомирщина : Історико-філологічний збірник з регіональних проблем. – Житомир, 2007. – № 17. – С. 49–60.

33. Форми полемізування у католицькій та православній публіцистиці кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // Європейський вимір української полоністики. Київські полоністичні студії / Київський національний університет ім. Т. Шевченка ; відпов. ред. та упор. Р. Радишевський. – К., 2007. – Т. 9. – С. 79–90.

34. Наративні принципи української полемічної публіцистики кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // *Gente Ruthenus-natione Polonus. Symbolae in Honorem Rostuslav Radyshevs'kij.* Київські полоністичні студії / Київський національний університет ім. Т. Шевченка ; відпов. ред. та упор. : О. Астаф'єв та С. Яковенко. – К., 2008. – Т. 10. – С. 40–51.

35. Риторичні доміанти та їх функції у моделюванні полемічно-публіцистичного твору / Н. Поплавська // Наукові записки. Серія : Літературознавство / Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка ; за ред. проф. М. Ткачука. – Тернопіль : ТНПУ, 2008. – Вип. 23. – С. 44–45.

36. Наративна мобільність української полемічної публіцистики кінця XVI – поч. XVII ст. крізь призму комунікативної поетики / Н. Поплавська // Славістичні записки. Серія : Літературознавство / Тернопільський експериментальний інститут педагогічної освіти. – Тернопіль : Вид. ПВНЗ ТЕППО “Castrum spinosum”, 2008. – Вип. 3 (7). – С. 3–12.

37. Стиллова парадигма української полемічної публіцистики кінця XVI – поч. XVII ст. як основа зародження барокової поетики / Н. Поплавська // Актуальні проблеми слов'янської філології : Лінгвістика і літературознавство : міжвузівський збірник наукових статей / Міністерство освіти і науки України, Національна академія наук України ; відпов. ред. В. А. Зарва. – К. : Освіта України, 2008. – Вип. 15. – С. 404–413.

38. Трактат Василя Суразького “О единой вѣрѣ” і формування полемічних традицій Острозького культурного осередку / Н. Поплавська // Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету : Філологічні науки : у 2-х т. ; відп. ред. Ю. О. Маркітанов. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2008. – Вип. 16. – Т. 2. – С. 3–11.

39. Українська публіцистика кінця XVI – поч. XVII ст.: дуальність полемічної стратегії / Н. Поплавська // Мандрівець. – 2008. – № 1 (72). – С. 46–50.

40. Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI – початку XVII ст.: сучасна рецепція та реінтерпретація : автореф. дис... д-ра філол. наук : 10.01.01., 10.01.08 / Н. М. Поплавська ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – 40 с.

41. Візантійська патристика у рецепції українських полемістів кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // Медієвістика : збірник наукових статей. – 2009. – Вип. 5. – С. 180–189.

42. Жанрові модули української публіцистики XVI – початку XVII ст. / Н. Поплавська // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія : Літературознавство. – Тернопіль, 2009. – Вип. 27. – С. 326–333.

43. Наративні пошуки української публіцистики кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // Київські полоністичні студії. – Т. 15. – К. : “МП Леся”, 2009. – С. 58–65.
44. Польська мемуаристика Правобережжя доби романтизму. Новий ракурс бачення / Н. Поплавська // Вісник Житомирського університету ім. І. Франка. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – Вип. 51. – С. 232–236.
45. Українська польськомовна публіцистика кінця XVI – поч. XVII ст.: риторичний аспект / Н. Поплавська // Київські славістичні студії. – К. : “МП Леся”, 2010. – Т. 16. – С. 21–31.
46. Універсальність жанрово-стильової динаміки української діаспорної прози / Н. Поплавська // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія : Літературознавство ; за ред. проф. М. П. Ткачука. – Тернопіль : ТНПУ, 2010. – Вип. 29. – С. 345–349.
47. Історіографічна аргументація у полемічному дискурсі післяберестейського періоду / Н. Поплавська // *Gente Ukrainus, natione Ukrainus* (Літературні шляхи старожитньої України) : зб. наук. пр. – К. : Євшан-зілля, 2010. – С. 308–317.
48. Епістолярна комунікація кінця XVI – поч. XVII ст. (за матеріалами української полемічної публіцистики кінця XVI – поч. XVII ст.) / Н. Поплавська // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. пр. ; відп. ред. О. В. Александров. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 11. – С. 210–211.
49. Аргументаційна топіка української публіцистики кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // Мандрівець. – 2010. – № 6. – С. 40–43.
50. Українсько-польський діалог у полемічному дискурсі кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. М. Поплавська // Київські полоністичні студії. – Т. 17. – К., 2011. – С. 208–217.
51. Українська полемічна публіцистика: до витоків / Н. Поплавська // Образ. – Вип. 12. – 2011. – С. 66–76.
52. Публіцистичний дискурс Івана Вишенського / Н. Поплавська // *Studia Methodologica*. Теорія літератури і гуманістика : зб. наукових праць з нагоди 75-річчя проф. Р. Громяка. – Вип. 34. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2012. – С. 146–152.
53. Жанрові моделі української публіцистики кінця XVI – поч. XVII ст. / Н. Поплавська // Студії з україністики : зб. наук. пр. – Вип. 10 : Література. Соціум. Епоха. – Київ–Дрогобич : Просвіта, 2012.
54. Жанрово-стильові модифікації трактатів Петра Скарги / Н. Поплавська // Київські полоністичні студії. – Т. 20. – К., 2012. – С. 254–263.





*Валерій ІВАНОВ*  
*доктор філологічних наук, професор,*  
*завідувач кафедри реклами*  
*та зв'язків із громадськістю*  
*Інституту журналістики*  
*Київського національного університету*  
*ім. Т. Шевченка,*  
*президент Академії української преси*

УДК 378.14

## Медіа-освіта та медіа-грамотність: стан розвитку

*Статтю присвячено розгляду основних термінів медіа-освіти та медіа-грамотності. Простежено історію медіа-освіти в західних державах та Росії. Досліджено ставлення до медіа-освіти та основні документи щодо цього провідних міжнародних структур. Виділено основні функції та принципи медіа-освіти та медіа-грамотності. Ключові слова: медіа-освіта, медіа-грамотність, термінологія.*

Незважаючи на те, що вже протягом значного часу в світі розробляється теорія та практика медіа-освіти, остаточної визначеності в цьому терміні ще немає.

Деякі вчені вважають, що першу навчальну програму з медіа-освіти розробив канадський учений М. Маклюєн у 1959 р., а активне застосування медіа-освіти в навчально-виховному процесі розпочалося в 1960-х роках у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. При цьому завдання медіа-освіти полягало у формуванні інформаційної культури та підготовці до життя в інформаційному суспільстві [2, с. 7].

Важливу роль у становленні та розвитку медіа-освіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що в якості терміна слово *медіа-освіта* вперше було вжито у 1973 р. на спільному засіданні сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно й телебачення.

У документах ЮНЕСКО вказується, що медіа-освіта – це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших наук, таких як: математика, фізика чи географія [44, с. 8]. Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відокремлюють опанування медіа від їх використання як знаряддя при навчанні інших наук.

Вважається, що медіа-освіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими, графічними, звуковими, візуальними тощо) і різними технологіями. Вона дає людям можливість зрозуміти, як масова комунікація використовується в їхніх соціумах, навчитися застосовувати медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує знання того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіа-тексти; 2) визначити джерела медіа-текстів, їх по-

літичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси, їх контекст; 3) інтерпретувати медіа-тексти і цінності, що розповсюджують медіа; 4) добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіа-текстів та набуття зацікавленої в них аудиторії; 5) отримання можливості вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукування. На думку фахівців ЮНЕСКО, медіа-освіта належить до основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та є інструментом підтримки демократії. При цьому медіа-освіта рекомендується для запровадження в національні навчальні плани всіх держав, у систему додаткової, неформальної та “пожиттєвої” освіти [44]. Тут особливо важливою є думка про те, що медіа-освіта належить до основних прав людини і що вона повинна тривати протягом усього життя.

На думку Л. Мастермана, центральною та об’єднавчою концепцією медіа-освіти (media education) є репрезентація (representation). Згідно з цим поглядом, медіа не відображають дійсність, а представляють її, а головною метою медіа-освіти є “денатуралізація” медіа. Медіа-освіта є насамперед дослідницьким процесом, який базується на ключових концепціях, що переважно є аналітичними інструментами, а не альтернативним змістом. Ці концепції включають: означення (denotation), асоціацію (connotation), жанр (genre), відбір (selection), невербальну комунікацію (nonverbal communication), мову медіа (media language), природність та реалізм (naturalism and realism), аудиторію (audience), конструкцію (construction), медіасприйняття (mediation), репрезентацію (representation), код, декодування, кодування (code/encoding/decoding), сегментацію, виділення (segmentation), сюжетну структуру (narrative structure), ідеологію (ideology), риторичку (rhetoric), промову, мову (discourse), суб’єктивність (subjectivity). Л. Мастерман вважав, що медіа-освіта продовжується усе життя людини і має на меті не лише критичне розуміння (critical understanding), а й критичну автономію (critical autonomy) [42, с. 40-42; 43; 17; 22]. Близькі до цих погляди висловлювала американська дослідниця П. Офдерхейд. Вона вважала, що медіа-грамотність спрямована на розвиток у людини “критичної автономії відносно медіа. Головним у медіа-грамотності є широкий спектр інформування про громадянську, соціальну, споживачську сфери, щодо критичного сприйняття і творчості” [39, с. 79; 22]. Головним у цьому погляді, безперечно, є активне ставлення людини до пізнання медіа, а не роль медіа (відбиття чи репрезентації). Медіа тут виступають самостійним утворенням, відносно якого важливо зберігати критичність.

Можна виділити ще кілька принципів медіа-освіти за Л. Мастерманом [42, с. 15-68; 21, с. 28; 3, с. 87-88]. Медіа-освіта виявляється серйозною та важливою галуззю, пов’язаною з більшістю соціальних структур демократичного суспільства. Вона актуальна, втілює принцип “тут і зараз” у широкому ідеологічному та історичному контексті. Зміст у медіа-освіті означає розвиток варіативних аналітичних інструментів. Її ефективність може бути оцінена двома основними критеріями: здатністю учнів критично мислити у нових ситуаціях і кількістю зобов’язань і мотивацій, висловлених ними щодо медіа. А ідеальна оцінка медіа-освіти, за Л. Мастерманом, це самооцінка учнів. Крім того, медіа-освіта намагається змінити відносини між учнем і вчителем, даючи можливість для роздумів, діалогів, дискусій. Таким чином, медіа-освіта розвиває відкритих і демократичних педагогів; вона спрямована переважно на групове навчання. Складається медіа-освіта з “критичної практики” і “практичної критики”.

Л. Мастерман виділив та обгрунтував сім причин актуальності медіа-освіти у сучасному світі. 1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами. 2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії. 3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження. 4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси. 5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях. 6. Не-

обхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам. 7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються. До цих причин І. Жилавська додала ще одну: “пожовтіння” мас-медіа та зниження загального рівня медійної продукції, яке у якості зворотної реакції викликає потребу в освітніх технологіях у галузі мас-медіа [43; 3, с.73-74]. Зрозуміло, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу в значній мірі залежним від його подачі медіа. На жаль, медіа відповідно не відреагували на збільшення відповідальності, їхні матеріали часто не належно перевіряються, містять елементи маніпуляцій і підтасовок. За таких умов медіа-освіта є шляхом до того, щоб озброїти людину можливістю самозахисту від недобросовісної медіа-інформації.

Л. Мастерман також виділив чотири найважливіших галузі медіа-освіти: 1) авторство, власність і контроль у сфері медіа; 2) способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) медіа-тексту; 3) репрезентація навколишнього середовища через медіа; 4) аудиторія медіа [3, с. 88]. Можна було б додати ще й особливості самих медіа як каналів передачі інформації.

Інший американський учений Р. Кубей бачить мету медіа-освіти у тому, щоб “дати учням розуміння того, як і чому медіа відображають суспільство і людей”, а головне “розвивати аналітичні здібності і критичне мислення відносно медіа” разом із вивченням їх мови [39, с. 40-42; 40, с. 27; 21; 22].

Видатний теоретик медіа Дж. Гербнер розумів медіа-освіту як формування широкої коаліції “для розширення свободи та розмаїття комунікації, для розвитку критичного розуміння медіа як нового підходу до ліберальної освіти” [35; 3, с.81].

С. фон Файлітзен особливо вказує, що медіа-освіта означає критичне мислення (*critical thinking*), суттєвим елементом розвитку якого є створення учнями власної медіа-продукції. На його думку, медіа-освіта потрібна для активної участі у процесах демократизації, глобалізації. Вона має засновуватися на вивченні всіх видів медіа [31, с. 24-26; 17]. Дійсно, десакралізація медіа (набуття учнями навичок журналістики, знання про механізми та “кухню” створення медіа) має сприяти встановленню незалежного та критичного підходу до їх контенту.

Аналогічного погляду дотримується К. Тайнер. Серед шляхів використання аудіовізуальних медіа він пропонує: аналіз медіа-продукції (розвиток критичного мислення), який може мати міждисциплінарний та інтерактивний характер; участь у створенні навчальної медіа-продукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проєкту; розробку критеріїв оцінювання, яке здійснюють спільно вчителі й учні тощо [8, с. 87-88; 7].

Існує думка, що медіа-освіта – це вивчення медіа, яке відрізняється від навчання за допомогою медіа. Медіа-освіта одночасно пов’язана з пізнанням того, як створюються і розповсюджуються медіа-тексти, і розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту. Вивчення медіа (*media studies*), як правило, пов’язується з практичною роботою зі створення медіа-текстів. І медіа-освіта, і вивчення медіа спрямовані на досягнення цілей медіа-грамотності (*media literacy*) [29, с. 94; 17]. Закономірною тут виглядає побудова медіа-освіти і як навчання за допомогою медіа, і як вивчення самих медіа. Чіткою також є вказівка на мету медіа-освіти: досягнення медіа-грамотності.

Британські вчені К. Безелгет та Е. Харт уважають, що медіа-освіта має ґрунтуватися на вивченні шести ключових понять: “агентства медіа / *media agencies*” (аналіз системи функціонування, цілей, джерел інформації, які створюють і розповсюджують медіа-тексти); “категорії медіа / *media categories*” (аналіз типів медіа-текстів – за видами, жанрами тощо); “технології медіа / *media technologies*” (аналіз технологічного процесу створення медіа-текстів); “мова медіа / *media languages*” (аудіовізуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль і т.п. медіа-текстів); “аудиторії медіа / *media audience*” (аналіз типології аудиторії,

рівня сприйняття медіа-текстів); “репрезентації медіа / media representations” (аналіз конкретного представлення авторами / джерелами інформації / агенціями змісту в медіа-текстах) [36, с. 13; 21]. Можна було б додати, що доцільним є аналіз специфіки самих комунікаторів (і окремих видів медіа, і журналістів), а також ефектів, що спричиняють медіа.

Один із активістів медіа-освіти Б. Макмахон звернув увагу на її морально-демократичний аспект. Він пише, що “в епоху тероризму та війн ХХІ століття медіа-освіта молоді стає важливою вимогою демократичного суспільства” [41, с. 3; 3, с. 81].

У Росії провідним теоретиком медіа-освіти є О. Федоров. Він проаналізував різні визначення медіа-освіти (медиаобразование, media education, education aux medias, medienpädagogik, educacion para los medios) та провів опитування фахівців із різних країн світу щодо цього питання. На основі вивчення поглядів західних учених [26, с. 187-190; 33, с. 7-25; 42, с. 20-31; 45, с. 89-134 та ін.] виділив вісім теорій медіа-освіти [19, с. 149-158; 17]. Він вважає, що єдиної теорії медіа-освіти у світі не було і немає.

Аналіз восьми теорій, виділених О. Федоровим, показує їх незаперечне походження від відповідних теорій масової комунікації. Які ж саме теорії були названі?

Перша – *ідеологічна теорія медіа-освіти*. Її прихильники вважають, що медіа маніпулюють громадською думкою, зокрема в інтересах визначених класів, рас та націй. Дитяча аудиторія є найлегшою мішенню впливу медіа. Тому пріоритетною метою медіа-освіти є спонукання аудиторії до зміни системи масової комунікації (якщо це демократична країна) або, навпаки, переконувати, що система мас-медіа найдосконаліша (якщо це авторитарна країна). Стверджується, що у 1960-х – першій половині 1980-х років вона існувала у двох варіантах: західному та східноєвропейському. Відповідно основна увага зверталася на критичний аналіз політичних, соціальних та економічних аспектів медіа-текстів своїх країн. Особливо критичний підхід практикувався щодо аналізу медіа-текстів ворожого табору. О. Федоров вважає, що на сьогодні ідеологічна теорія частково втратила свої позиції, а класовий підхід змінено на національно-регіональний та соціально-політичний. Так, країни третього світу намагаються захиститися від американської маскультури.

Друга – *протекціоністська* (ін’єкційна, захисна, щепленева) *теорія медіа-освіти*. Вона також називається теорією громадянського захисту (захист від шкідливого впливу медіа) культурних цінностей (які протиставляються контенту медіа). Назви й описи свідчать, що за основу тут взято теорію кулі. Прихильники цієї теорії вважають, що медіа здійснюють сильний і негативний вплив на аудиторію. Зокрема, діти сприймають зображення насильства на екрані за зразок, який запроваджують у реальному житті. Аудиторія тут є масою пасивних споживачів, не здатною зрозуміти сутність медіа-повідомлень. Метою медіа-освіти є пом’якшення негативного ефекту, створеного залученням до медіа. Педагоги показують різницю між реальним та віртуальним життям, протистоять негативному медіа-контенту. Основна увага звертається на проблеми негативного зображення насильства та сексизму.

Третьою є *теорія медіа-освіти як джерела задоволення потреб аудиторії*. З назви видно, що основні ідеї калькують теорію користі та задоволення як причин звернення аудиторії до медіа. Тут визнається, що вплив медіа на аудиторію обмежений, учні можуть самі обрати й оцінити медіа-текст відповідно до своїх потреб. Таким чином, мета медіа-освіти полягає в тому, щоби допомагати учням використовувати медіа з максимальним ефектом.

Четверта теорія названа *практичною теорією медіа-освіти*. Ще використовують назву “медіа-освіта як таблиця множення” (мається на увазі таке ж автоматичне вміння працювати з медіа, як і рахувати за допомогою таблиці множення). Вплив медіа тут також визнається обмеженим, а основним завданням є навчити школярів використовувати медіа-обладнання. Тобто головна увага зосереджена на вивченні технічної складової та навчанні користуватися приладами, зокрема для створення власного медіа-контенту. Звідси – гуртки операторів, фотографів, комп’ютерників тощо.

П'ята – *естетична чи художня теорія медіа-освіти*. Вона походить, мабуть, від культурологічної теорії масової комунікації. Метою медіа-освіти є допомога аудиторії в: розумінні основних законів та мови медіа як різновиду мистецтва; розвитку естетичного сприймання та смаку; формуванні здатності кваліфіковано аналізувати медіа-тексти. Тому основний зміст медіа-освіти спирається на вивчення мови медіа-культури, її історії, авторського світу творців. Педагоги навчають школярів критичного аналізу художніх медіа-текстів, їх інтерпретації та кваліфікованої оцінки. Л. Мастерман вважає, що художня теорія медіа-освіти є дискримінаційною через те, що проголошує своєю метою розвиток здатності до кваліфікованого судження тільки щодо спектра мистецтва в медіа-інформації. На його думку, питання оцінки якості медіа-тексту не повинні бути центральними в медіа-освіті. Головна ж мета – допомогти учням зрозуміти механізм функціонування медіа, те, чий інтереси вони захищають, як зміст медіа-текстів віддзеркалює реальність, як його сприймає аудиторія [42, с. 22-25; 17].

Шоста – *семіотична теорія медіа-освіти*. Звичайно, вона ґрунтується на працях структуралістів. Медіа-педагоги цього напрямку стверджують, що медіа часто намагаються приховати знаковий характер своїх текстів. Роль медіа-освіти – допомогти пасивній аудиторії правильно читати тексти медіа. “Непрозорість” тексту пояснюється ще й тим, що медіа не відображають реальність, а представляють її. Основним змістом навчання стають коди та “граматика” медіа-тексту, тобто мова медіа, а стратегією – навчання правил декодування медіа-тексту, опису його змісту, асоціацій, особливостей мови тощо. Тут передбачається, що знаковий характер мають будь-які тиражовані предмети, наприклад: туристичні путівники, обкладинки журналів.

Сьомаю *теорією медіа-освіти* репрезентується як *засіб формування критичного мислення*. Медіа тут представлені як четверта влада, яка може диктувати пріоритети (порядок денний) для аудиторії. Метою медіа-освіти є захист аудиторії від маніпуляційного впливу медіа, навчання орієнтації в медійному потоці. Педагог у процесі занять вивчає з учнями вплив медіа на індивідів та суспільство за допомогою кодів (символів), розвиває критичне мислення стосовно медіа-матеріалів. Вважається, що аудиторія в умовах надлишку інформації потребує орієнтира, має бути навчена сприймати та аналізувати її, розпізнавати однобічну чи перекохану інформацію (особливо телевізійну, бо вважається, що саме вона має більший вплив), знати про механізми та наслідки впливу медіа, учні повинні знаходити різницю між загальновідомими фактами і такими, що потребують перевірки, визначати надійність джерела інформації, допустимі та недопустимі твердження, різницю між головною та другорядною інформацією, ангажованість суджень, недоведені аргументи, логічну несумісність тощо. Тобто в учнів виробляється імунітет до бездоказовості, замовчування, брехні. Метою такого навчання є людина, підготовлена до сприйняття інформації мас-медіа, здатна повноцінно зрозуміти та проаналізувати її, протистояти маніпуляційним впливам. О. Федоров наводить думку директора медіа-освітнього центру CLEMI Ж. Гонне, який вважав, що головне – допомогти учням стати вільними, толерантними громадянами демократичного суспільства, які мають автономне мислення [34, с. 10; 33, с. 24; 17]. Аналогічної позиції дотримується британський дослідник Р. Фергюсон [34, с. 16-17; 17].

Восьма – *культурологічна теорія медіа-освіти*. Її прихильники вважають, що медіа пропонує, а не нав'язує інтерпретацію текстів. Аудиторія завжди перебуває у процесах діалогу з медіа-текстами та їхнього оцінювання, самостійно аналізує контент, по-своєму інтерпретує. Головна мета медіа-освіти – допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо.

О. Федоров спробував згрупувати теорії медіа-освіти. До захисних він відніс ін'єкційну, ідеологічну й естетичну, за якими педагоги мають охороняти учнів від шкідливого

впливу медіа. Противники цих підходів вказують на те, що не беруться до уваги смаки та потреби учнів. До аналітичного підходу належать теорії критичного мислення, семіотична та культурологічна. Загалом зроблено висновок, що в концепціях медіа-освіти 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 і теорії медіа (освітня складова); 2) розвиток сприйняття медіа-текстів, розуміння їхньої мови, активізація уваги, зорової пам'яті, розвиток різних видів мислення (критичного, логічного, творчого, образного, інтуїтивного), вмінь усвідомленого розуміння ідей (моральних, філософських тощо), образів та ін.; 3) розвиток креативних практичних умінь на матеріалі медіа. Реалізація цих етапів передбачає комплексність, інакше медіа-освіта матиме однобічний характер [19, с. 149-158; 17].

О. Федоров провів опитування вчителів з метою з'ясувати популярність теорій медіа-освіти. За його даними, на першому місці опинилася теорія розвитку критичного мислення й автономності особистості відносно медіа-текстів (63,16%); на другому – естетична (57,89%); на третьому – ідеологічна (50,88%); на четвертому – культурологічна (43,86%); на п'ятому – практична (43,86%); на шостому – семіотична (36,84%); на сьомому – захисна, протекціоністська (35,09%); на восьмому – розвитку демократичного мислення (35,09%); на дев'ятому – задоволення потреб аудиторії (33,33%) [20]. Як бачимо, російські вчителі надають перевагу формуванню критичного погляду на матеріали медіа та вихованню особистості, яка розуміє свою автономність від медіа.

Треба відзначити, що спроба узагальнити й систематизувати теоретичні напрацювання вчених різних країн, без сумніву, позитивна. Але зауважимо, що досліднику явно бракувало знань з основних теорій масової комунікації. Поза увагою залишилися, наприклад, пізніші та більш пристосовані до сьогодення теорії лідерів думок, гейткіперів, спіралі мовчання, пізнання, навчання та б. ін. Саме вони показують механізми дії медіа та досягнення ними ефектів. Розуміння таких механізмів, на наш погляд, є обов'язковою складовою медіа-освіти.

У Російській Федерації існує кілька потужних центрів медіа-освіти. Згідно з поглядами російських колег, медіа-освіта – це напрям у педагогіці, який вивчає “закономірності масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео тощо). Основні завдання медіа-освіти: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опановувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів” [13, с. 555; 20; 21]. Майже дослівно повторює це визначення російський “Психолого-педагогічний словник” [11, с. 241; 19, с. 149-158].

Один із засновників російської медіа-освіти Ю. Усов уважав, що вона становить процес розвитку особистості засобами і на матеріалі мас-медіа [15, с. 16; 22]. Інший теоретик А. Шариков розуміє під медіа-освітою освіту у сфері масової комунікації, розуміння “таємниць та закономірностей цього надзвичайно важливого феномена” [24, с. 4; 22]. С. Пензін додає, що медіа-освіта не може обмежуватися навчанням аудиторії грамотності; на його думку, необхідний “синтез естетичного й етичного” [10, с. 45; 22]. Як бачимо, більшість дослідників дотримується думки, що медіа-освіта має бути навчанням критичного сприйняття текстів, а не здобуттям навичок інструментального використання медіа при вивченні інших наук.

За О. Федоровим, медіа-освіта – це процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вмінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіа-текстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіа-техніки. Тобто людина повинна мати можливість та вміння активно

використовувати інформаційне поле преси, радіо, телебачення, кінематографа, Інтернету. У зміст медіа-освіти він включає основи мистецтвознавства у медіа-сфері (види і жанри медіа, функції медіа в соціумі, мову медіа, історію медіа-культури тощо), відомості про основні сфери застосування теоретичних знань (професійні мас-медіа, аматорська медіа-сфера, канали розповсюдження медіа тощо), практичні, творчі завдання на медіа-матеріалі. Основні завдання медіа-освіти: навчання грамотно читати медіа-текст; розвиток здатності самостійно сприймати та оцінювати інформацію; розвиток самостійності суджень, критичного мислення, естетичного смаку; вміння інтегрувати знання та навички, отримані при навчанні, в процесі сприйняття, аналізу й творчої діяльності та ін. Виділяються типові методи медіа-освіти: вербальні (розповідь, лекція, бесіда, діалог, обговорення, аналіз, дискусія тощо), наочні (перегляд аудіовізуального матеріалу), репродуктивні, дослідницькі, евристичні, проблемні, ігрові (моделювання художньо-творчої діяльності авторів медіа-текстів, імпровізація тощо). Також виділяються моделі медіа-освіти: освітньо-інформаційні (вивчення теорії та історії, мови медіа-культури тощо), виховно-етичні (розгляд моральних, релігійних, філософських проблем на матеріалі медіа тощо), практико-утилітарні (практичне вивчення та застосування медіа-техніки), естетичні (виховання художнього смаку на кращих зразках медіа-культури), соціокультурні (розвиток творчої особистості шляхом сприйняття, уяви, зорової пам'яті, інтерпретації, аналізу, критичного мислення стосовно медіа-текстів будь-яких видів і жанрів тощо). Також виділено функції медіа-освіти: інформаційно-комунікаційна, просвітницька, пізнавальна, корекційна, соціальна, психологічна, культурологічна, естетична, етична, практико-орієнтована та ін. [18, с. 8; 20; 21].

О. Федоров вважає, що у медіа-освіті можна виділити такі основні напрями: 1) майбутніх професіоналів – журналістів (преса, радіо, телебачення, Інтернет), кінематографістів, редакторів, продюсерів тощо; 2) майбутніх педагогів в університетах, підвищення кваліфікації викладачів; 3) медіа-освіту як частину загальної освіти школярів і студентів, яка може бути інтегрована з традиційними дисциплінами або викладатися автономно; 4) медіа-освіту у закладах додаткової освіти або в рекреаційних центрах; 5) дистанційну медіа-освіту школярів, студентів та дорослих за допомогою радіо, телебачення, Інтернету; 6) самостійну, безперервну медіа-освіту, що здійснюється протягом усього життя людини [17].

Серед основних умов розвитку медіа-освіти О. Федоров виділив: загальну орієнтацію на розвиток особистості (включаючи формування естетичної свідомості, художнього сприйняття, смаку тощо; розвиток критичного мислення, творчих потенцій індивіда на засадах гуманізму); урахування психологічних особливостей, реальних інтересів молодіжної та дитячої аудиторії; розробку критеріїв розвитку медіа-сприйняття і здатності до критичного, творчого ставлення до медіа; удосконалення моделей, програм, методик, форм проведення занять зі школярами та студентами на матеріалі медіа; модернізація матеріально-методичної бази освіти; включення до вишівських та шкільних програм курсів, пов'язаних із медіа-освітою. Сама ж система медіа-освіти включає: цільові установки на розвиток особистості; компонентність (складові системи: педагогі, учні, засоби навчання та виховання, педагогічна модель, формування цілісного сприйняття та аналізу медіа-текстів, індивідуального творчого і критичного мислення, знайомство з основними етапами історії медіа-культури); структурність (взаємозв'язок компонентів системи, логічна обґрунтованість етапів моделі, доміанти інтелектуального над емоційним); функціональність (змістова частина, проблемна, евристична, ігрова методика проведення занять); комунікаційність (співвідношення моделі, програми, методики з сучасною соціокультурною ситуацією); практична реалізація і результативність. Також виділено підходи до медіа-освіти: інтегрований (через

традиційні предмети літератури, зображального мистецтва, історії, музики тощо); факультативний (створення мережі гуртків, клубів, секцій тощо); спеціальний (створення спеціальних курсів та спецкурсів) [19, с. 149-158].

Російська дослідниця І. Жилавська розглядала медіа-освіту як набір засобів та методів навчання молоді самостійного сприйняття продуктів медійного виробництва. Автор наводить погляд А. Короченського, який підкреслював: “у наші дні дедалі більше розповсюдження отримує широке розуміння медіа-освіти як розгорнутої, довгострокової суспільно-просвітницької діяльності. Його симпатки розуміють під медіа-освітою перш за все неперервний розвиток у суспільстві культури адекватного раціонально-критичного сприйняття змісту медійних текстів та самостійної оцінки діяльності мас-медіа – інформаційної культури, заснованої на демократичних і гуманістичних ідеалах та цінностях, на повазі до принципу культурного розмаїття” [6, с. 187–188; 3, с. 9].

У якості умов розвитку ідеї медіа-освіти розглядається трансформація ролі індивіда від об’єкта впливу до активного учасника суспільних процесів, розвиток суспільного діалогу, інститутів громадянського суспільства. Соціальними передумовами розвитку системи медіа-освіти називаються здатність і готовність різних соціальних груп та окремих індивідів до сприйняття глобальних проблем через мас-медіа. Йдеться про створення інформаційного середовища, в якому забезпечено загальний доступ до інформації (офіційної, правової, муніципальної, екологічної, ділової, споживацької, інформації для дітей та юнацтва), що є суспільним надбанням. За цих умов здійснюється розвиток інформаційної інфраструктури в інтересах освіти, науки, культури та комунікацій, а також співробітництво держави, бізнесу та неурядових організацій задля досягнення громадянської згоди та реалізації принципу соціальної домовленості. Медіа-освіта вже сьогодні може стати одним із потужних інструментів профілактики асоціальної поведінки молоді, запобігання розповсюдженню шкідливих впливів у молодіжному середовищі.

Дослідниця медіа-освіти І. Фатєєва вважає, що цей термін означає “всі цілеспрямовані та систематичні дії, призначені для задоволення освітніх потреб, які породжуються фактом існування мас-медіа” [16, с. 270; 3, с. 83]. А Я. Засурський та О. Вартанова виробили формулу: медіа-освіта = захист від мас-медіа + підготовка до аналізу мас-медіа + розуміння сутності та функцій мас-медіа + усвідомлена участь у медіа-культурі. І. Жилавська вважає, що медіа-освіта – це сукупність системних дій суб’єктів медіа-освітньої діяльності, спрямованих на формування особистості високої культури спілкування з мас-медіа на основі гуманістичних ідеалів та цінностей. У широкому сенсі медіа-освіта – це освіта у сфері медіа.

Медіа-освітня діяльність передбачає цілеспрямовані дії журналістів, медіа-менеджерів, педагогів, інших членів соціуму, які забезпечують реалізацію завдань медіа-освіти. Завдання медіа-освіти полягають у тому, щоб навчити молодь грамотно “читати” медіа-текст; розвинути здібності до сприйняття й аргументованої оцінки медіа-інформації, самостійності суджень, критичного мислення, прищепити естетичний смак; допомогти інтегрувати знання та вміння, отриманні на різних заняттях, при сприйнятті, аналізі інформації, творчій діяльності; виявити і сформулювати через медіа-діяльність і медіа-активність особистості її соціальну та громадянську відповідальність.

До загальних завдань медіа-освіти додаються завдання самим медіа із залучення аудиторії, підвищення її медіа-грамотності та створення сприятливого медіа-середовища.

Медіа-освіта у ціннісній системі координат постає як інститут громадянського виховання. Її предметом є взаємодія людини з медіа, система знань та вмінь, необхідних для повноцінного сприйняття та аналізу медіа-текстів, для соціокультурного розвитку творчої особистості.

Виділяється також поняття медіа-грамотності, під яким І. Жилавська розуміє вміння



аналізувати та синтезувати медійну реальність, “читати” медіа-текст, здатність використовувати медійну техніку, знання основ медіа-культури, тобто результат медіа-освіти [3, с. 81-87]. Як бачимо, в останньому визначенні упущено головне: критичне сприйняття інформації, здатність протистояти маніпуляційним впливам.

Значну увагу на дефініції та проблеми медіа-освіти звертали й українські вчені. А. Литвин вважає, що медіа-освіта – це навчання на матеріалі та за допомогою ЗМІ, кінцева мета якого – медіа-грамотність, здатність до критичного сприйняття медіа-повідомлень. Ця позиція ґрунтується на думці С. Гончаренко: “Основним завданням медіа-освіти є підготовка нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприймання й розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо” [1, с. 203; 7]. Суперечливим видається судження автора про те, що, порівнянно з традиційним навчанням, медіа-освіта більше спрямована не на логічне, а на чуттєве пізнання. Автор наводить також визначення з сучасної “Енциклопедії освіти”, де медіа-освіта – це “технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між суб’єктом (автором медіа-тексту) і об’єктом (масовою аудиторією), а саме: друк, фотографія, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп’ютерні системи, включаючи Інтернет” [4, с. 481; 7]. Звичайно, таке формулювання абсолютно неправильне, бо у ньому сплутано медіа-освіту та власне мас-медіа. На думку ж самого А. Литвина, завданням медіа-освіти є формування критично мислячої, соціально активної комунікативної особистості, яка вільно й осмислено орієнтується в медіа-просторі.

У праці “Завдання медіа-освіти в контексті підвищення якості професійної підготовки” А. Литвин посилається на думки російського науковця А. Хуторського, який вважає, що найважливішими аспектами медіа-освіти є: пошук потрібної інформації в різних джерелах; встановлення зв’язків між ними; виділення головного в інформаційному повідомленні; виокремлення з інформації необхідних даних, їх систематизація; розуміння спрямованості інформаційного потоку, мети комунікації; виявлення помилок, які спотворюють одержану інформацію; сприйняття і розуміння різних точок зору на одне повідомлення; створення власних аргументованих висловлювань щодо повідомлення; складання рецензій на інформаційні повідомлення; перетворення одного виду інформації на інший (вербального на візуальний); перетворення інформації, виходячи з особливостей аудиторії; визначення форми викладу інформації, адекватної її змісту; оволодіння найпростішим інструментарієм роботи з інформацією [23; 7].

А. Литвин вважає, що на початку XXI ст. зміст і мета медіа-освіти дещо трансформувалися. Виникнення нових медіа призводить до того, що медіа-освіта сприяє переходу до елементів загальної теорії комунікацій: таке навчання дозволяє оволодівати цілісною картиною засобів створення, принципів роботи і впливу сучасних медіа на становлення особистості. До числа базових цілей медіа-освіти входять: розвиток комунікативних здібностей учнів; формування критичного мислення; навчання сприймати інформацію, декодувати візуальні образи у вербальну знакову систему; оцінювання якості інформації, вироблення вмінь вибирати інформацію з мас-медіа; підвищення загальнокультурного рівня особистості [14; 7]. А. Литвин пропонує таку послідовність етапів медіа-освіти: оволодіння технічними засобами нових медіа; навчання сприймати інформацію з екрана; навчання оцінювати якість інформації; формування критичного мислення учня; навчання емоційного сприйняття творів сучасної медіа-культури; розкриття технології створення й інтерпретації інформації; творчість за допомогою засобів нових медіа.

Автор цитованої праці вважає, що у навчальних закладах України у процесі інформаційної підготовки майбутніх фахівців необхідно сформувати такі вміння: орієнтуватися в сучасному медіа-просторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів за-

собів масової інформації; розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати медіа-повідомлення; розшифровувати та використовувати закодовану в медіа-повідомленнях інформацію; знати правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації; розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності з використанням технології мультимедіа; збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності; самостійно створювати медіа-повідомлення в галузі професійної діяльності. Оскільки сучасна медіа-освіта тісно пов'язана з інформатизацією навчального процесу, то, безумовно, методологічні та методичні проблеми їх упровадження мають вирішуватися комплексно. За всіх переваг інформаційно-комунікаційних технологій існує небезпека виникнення "псевдоінформаційної" технології навчання, коли робота з мультимедіа в межах різних дисциплін стає самоціллю, а не засобом досягнення навчальної мети. Проте, як стверджує І. Зязюн, навіть з урахуванням негативних тенденцій у застосуванні сучасних комп'ютерних технологій чітко простежується їхня антропоцентрична природа [5, с. 11; 7].

Відзначимо, що 20 травня 2010 року постановою Президії Національної академії педагогічних наук України було схвалено Концепцію впровадження медіа-освіти в Україні. Згідно з цією Концепцією медіа-освітою вважається частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіа-культури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. А медіа-грамотність – це рівень медіа-культури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати 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.

Метою медіа-освіти є формування медіа-культури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо). Її головними завданнями є сприяння формуванню: медіа-імунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіа-середовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіа-продукції, що передбачає медіа-обізнаність, вміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне "сміття", захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів; рефлексії та критичного мислення як психологічних механізмів медіа-грамотності, які забезпечують свідоме споживання медіа-продукції на основі ефективного орієнтування в медіа-просторі та осмислення власних медіа-потреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа; здатності до медіа-творчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації та приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах; спеціалізованих аспектів медіа-культури: візуальної медіа-культури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіа-культури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіа-арту тощо.

На думку фахівців АПН України, пріоритетними напрямками розвитку в Україні ефективної системи медіа-освіти є: створення системи шкільної медіа-освіти, що передбачає розроблення психологічно обґрунтованих навчальних програм інтегрованої освіти

для молодших класів загальноосвітніх шкіл, сприяння поширенню практики інтеграції медіа-освітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, напрацювання низки факультативних медіа-освітніх програм для підлітків, упровадження курсу медіа-культури з урахуванням профільного навчання, активізація гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості медіа-освітнього спрямування; розроблення стандартів фахової підготовки медіа-педагогів і медіа-психологів для системи освіти, спеціалізованих навчальних курсів для підготовки і перепідготовки фахівців медіа-освітнього профілю на базі вищої педагогічної та психологічної освіти; активізація співпраці вищих навчальних закладів, які готують фахівців для медіа-виробництва і сфери мистецтва, з Національною академією наук України, Національною академією педагогічних наук України та Національною академією мистецтв України, з метою проведення міждисциплінарних досліджень з проблем медіа-освіти, налагодження обміну досвідом і кадрового забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіа-педагогів; організація за участю громадських об'єднань і медіа-виробників різних форм позашкільної освіти, включаючи форми для дітей дошкільного віку, батьківської педагогіки, творчих студій для дітей і молоді, дитячі та молодіжні фестивалі, конкурси, проекти місцевого і всеукраїнського рівня для сприяння розвитку медіа-культури і підтримки системи медіа-освіти; налагодження повноцінного суспільного діалогу з метою оптимізації медіа-освітньої діяльності самих медіа, підвищення психологічної та педагогічної компетентності працівників молодіжних редакцій різних медіа, поліпшення якості дитячих і молодіжних програм.

Загалом слід зауважити, що розуміння медіа-освіти зарубіжними та вітчизняними педагогами суттєво відрізняється. Якщо на Заході наголос робиться на формуванні автономної від медіа особистості, то в Україні – на опануванні медіа-обладнанням та використанні можливостей медіа в навчальному процесі.

Ряд учених виділяє суміжні до медіа-освіти поняття. Так, О. Федоров вирізняє дефініцію медіа-дидактики, яка, на його думку, є теорією медійного навчання, включаючи цілі, зміст, організаційні форми, способи і засоби, що допомагають розвитку медіа-грамотності та медіа-компетентності. Медіа-компетентність – це сукупність мотивів особистості, її знань, умінь, здатностей, що сприяють вибору, використанню, критичному аналізу, оцінці, створенню і передачі медіа-текстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа у соціумі. Виділено ще термін медіа-педагогіки, під яким розуміють спеціальну галузь педагогіки, тобто науку про медіа-освіту і медіа-грамотність. Вона розкриває закономірності розвитку особистості у процесі медіа-освіти [21].

Цікаво порівняти останню точку зору з поглядами українських вчених. На думку В. Робака, медіа-педагогіка – це сукупність усіх педагогічних концепцій, теорій, технологій і методик, які базуються на комплексному застосуванні медіа (включно з емпіричним досвідом, теоретичними положеннями та нормативними актами) [12, с. 71; 7]. Він вважає, що є три основні рівні взаємодії мультимедіа та педагогіки: 1. Медіа як засоби набуття знань, умінь і навичок в освітньому процесі. Наприклад, під час уроку демонструються слайди, фільми або використовуються аудіозаписи (заплановані заздалегідь); під час навчального заняття студенти використовують комп'ютерну техніку для пошуку інформації; у системі дистанційної освіти слухачі засвоюють навчальний матеріал за допомогою комп'ютерів і мережевих технологій. 2. Медіа як предмет у виховному процесі. Наприклад, із метою формування світогляду, виховання в учнів певних моральних рис та якостей, під час навчальних занять використовують фрагменти з різних фільмів. 3. Вплив мультимедіа на учнів у позаурочний час із метою організації змістовного дозвілля (вивчення періодики, перегляд фільмів тощо). Цей процес, зрозуміло, менш контрольований.

На думку А. Литвина, медіа-дидактика – це частина медіа-педагогіки, яка займа-

ється питаннями застосування медіа в навчальному процесі, передусім розробкою інформаційно-освітніх технологій, особливостями організації дистанційного навчання, розробкою й апробацією нових дидактичних мультимедіа (електронних навчальних програм, посібників, підручників тощо).

Медіа-виховання – розділ медіа-педагогіки, покликаний формувати світогляд, інтереси, потреби, ідеали, мотиви, ціннісні орієнтації, свідомість, переконання, судження, а також конкретні риси характеру, якості особистості, моделі поведінки та розвивати культуру людини засобами масової комунікації.

Центральним поняттям медіа-освіти виступає медіа-компетентність, яка характеризується такими критеріями: розуміння видів впливу медіа на людину і суспільство, вміння уникати маніпуляцій; вміння здійснювати правильний вибір медіа; вміння користуватися різними медіа-технологіями, вести пошук необхідної інформації; вміння самому створювати медіа-продукти [12, с. 86; 7]. Як бачимо, ці визначення свідчать про ухил української педагогічної науки у бік використання медіа, тоді як у демократичних країнах наголос робиться на розвиток критичного мислення.

О. Федоров справедливо вважає, що відбувається сплутування та підміна понять “медіа-освіта” та “медіа-грамотність”. Він провів опитування 26-ти медіа-педагогів з 10-ти країн світу. Виявилось, зокрема, що 96,15 % опитаних вважають правильним визначення медіа-освіти, запропоноване ЮНЕСКО (наведене вище).

Щодо медіа-грамотності, то було запропоновано три варіанти відповідей. Перша: “Медіа-грамотність виступає за те, щоб людина була активною та медіа-грамотною, мала розвинену здатність до сприйняття, створення, аналізу, оцінки медіа-текстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа у сучасному світі, кодових та репрезентаційних систем, що використовують медіа; життя такої людини у суспільстві та світі пов’язане з громадянською відповідальністю” [37, с. 94] отримала 57,69 % голосів. Друга: медіа-грамотність – це рух, який має допомогти людям розуміти, створювати й оцінювати культурну значущість аудіовізуальних та друкованих текстів. Медіа-грамотний індивідуум, яким повинна мати можливість стати кожна людина, здатен аналізувати, оцінювати і створювати друковані та електронні медіа-тексти [25, с. 1] – 61,54% голосів. Третя: медіа-грамотність – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати і передавати повідомлення у різних формах [38, с. 2] – 46,15 %. Як бачимо, голоси розподілилися приблизно порівну.

Було з’ясовано, що медіа-освіта включає: використання медіа на інтегрованій, міжпредметній основі навчального плану; розгляд “медіа-теми” у рамках конкретного навчального предмета; розвиток критичного розуміння медіа через аналітичну та практичну роботу; вивчення форм, умовностей і технологій; вивчення медіа-агентств, їхніх соціальних, політичних і культурних ролей; досвід роботи студента з медіа, співвіднесення його з проблемами власного життя; дослідницьку діяльність; запозичення з аудіовізуальної грамотності, вплив англійської мови та американського мистецтва.

Медіа-грамотність ґрунтується на: розумінні впливу медіа на особистість і суспільство; розумінні процесу масової комунікації; здатності аналізувати й обговорювати медіа-тексти; розумінні контексту медіа; здатності до створення та аналізу медіа-текстів, традиційних та нетрадиційних навичках грамотності; задоволенні, розумінні та оцінці змісту медіа-текстів.

Експерти виділили такі цілі медіа-освіти та медіа-грамотності (в порядку зменшення): розвивати здатність до критичного мислення та критичної автономії особистості; розвивати здатність до сприйняття, оцінки, розуміння, аналізу медіа-текстів; готувати людей до життя в демократичному суспільстві; розвивати знання соціальних, культурних, політичних та економічних смислів і підтекстів медіа-текстів; навчати декодування повідомлень; розвивати комунікативні здібності особистості; розвивати здатність

до естетичного сприйняття, оцінки, розуміння медіа-текстів, до оцінки їх естетичних якостей; навчати людину самовиражатися за допомогою медіа; навчати людину ідентифікувати, інтерпретувати медіа-тексти, експериментувати з різними способами технічного використання медіа, створювати медіа-продукти; давати знання з теорії та історії медіа та медіа-культури [20]. Чітко простежується, що більшість дослідників дотримується парадигми навчання людини критичного мислення та автономії від медіа.

Вважається, що термін “медіа-грамотність” утворений на основі понять “критичне бачення” та “візуальна грамотність”. Також використовуються такі терміни, як “технологічна грамотність”, “інформаційна грамотність”, “комп’ютерна грамотність” тощо. Д. Консайдін говорить про те, що у США терміни “медіа-грамотність” та “медіа-освіта” використовуються паралельно, причому перший відоміший широкій публіці. Під поняттям “медіа-освіта” часто розуміють набуття учнями знань про медіа [28, с. 125; 22]. Але значна частина вчених дотримується думки, що медіа-грамотність – це складова медіа-освіти. К. Ворсноп вважає, що медіа-грамотність – це результат медіа-освіти, вивчення медіа. Чим більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), тим більш ви медіа-грамотні, тобто медіа-грамотність – це здатність експериментування, інтерпретації/аналізу та створення медіа-текстів [48; 9]. Інші вчені вважають, що медіа-грамотність виступає за те, щоб людина була активною та грамотною, мала розвинуту здатність до сприйняття, створення, аналізу, оцінки медіа-текстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа у сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем, які використовуються медіа; життя такої людини у суспільстві та світі пов’язане з громадянською відповідальністю [37, с. 949; 9; 21]. Р. Кубей вважає, що медіа-грамотність – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення у різних формах [40, с. 2; 9; 21]. Тобто фактично всі вчені сходяться на тому, що медіа-грамотність – це набуті під час навчання навички аналізу та оцінки медіа.

О. Федоров вважає, що медіа-грамотність допомагає учням і студентам спілкуватися з медіа під критичним кутом зору, з розумінням значущості медіа в їхньому житті. Медіа-грамотний учень чи студент має бути здатний критично та усвідомлено оцінювати медіа-тексти, підтримувати критичну дистанцію відносно популярної культури та чинити супротив маніпуляціям. Навчання медіа-грамотності має надати студентам і учням можливість: розвивати здатність, знання та відносини, що необхідні для аналізу способів, за допомогою яких медіа активно конструюють реальність; отримувати знання соціального, культурного, політичного та економічного значення тих конструкцій та цінностей, які вони розповсюджують; розвивати рівень оцінки та естетичного сприйняття медіа-текстів; декодувати медіа-тексти, щоб розпізнати й оцінити культурні цінності, практичну значущість, ідеї, що містяться в них; розпізнавати, аналізувати й застосовувати різноманіття технічних засобів для використання і створення медіа-текстів; усвідомлювати, що ті, хто створюють (конструюють) медіа-тексти, роблять це, виходячи з багатьох мотивів (контроль, тиск тощо) – економічних, політичних, культурних, організаційних, технічних, соціальних; розуміти, що кожна людина залучена до селективного та аналітичного дослідження медіа-текстів. Цей процес і пов’язані з ним смисли та значення залежать від психологічних, соціальних та природних факторів [30, с. 7; 17]. П. Ауфдерхайд та К. Файрстоун визначали медіа-грамотність, як рух, який має допомогти людям розуміти, створювати та оцінювати культурну значущість аудіовізуальних та друкованих текстів [25, с. 1; 29; 17].

Російська дослідниця С. Носова вважає, що необхідність медіа-грамотності обумовлена невідповідністю споживацьких цінностей, що транслюються популярною культурою, традиційним людським цінностям, які поступово втрачають значущість для сучасних старшокласників і студентів. Молодь має розуміти, яким чином медіа, що зацікавлені у просуванні визначених товарів та ідей, можуть маніпулювати фактами. Серед

важливих завдань – формування критичного ставлення до мас-медіа, руйнація уявлень про популярну культуру як про виключно розважальну [35, с. 2; 9].

За Дж. Брауном, поняття медіа-грамотності має відмінні визначення для осіб різних професій. Традиційно медіа-грамотність давала людині можливість аналізувати й оцінювати літературні твори і створювати якісні тексти. Але у другій половині ХХ ст. вона трансформувалась у здатність компетентно аналізувати, вміло оцінювати та використовувати друковані форми комунікації, кіно, радіо- і телепрограми, а також Інтернет [27, с. 44; 9].

Канадський учений Дж. Пандженте вивів вісім ключових принципів медіа-грамотності, які дають змогу краще вивчати медіа-продукти [46; 9]. 1. Будь-який медіа-продукт – це сконструйована реальність. Він відображає не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно дібрані уявлення про нього. Медіа-грамотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення. 2. Медіа конструюють реальність. Саме медіа формують уявлення про навколишнє середовище й особисте ставлення до подій, погляди на об'єкти реального світу формуються на основі медіа-повідомлень, які, в свою чергу, сконструйовані фахівцями, що мають визначені комунікативні цілі. Медіа певною мірою формують відчуття реальності. 3. Отримувачі медіа-повідомлення інтерпретують його смисл. Медіа забезпечують аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Інтерпретування та осмислення ґрунтується на власному досвіді отримувачів і таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо. 4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіа-грамотність дає уявлення про те, що підтримує будь-яке медіа з комерційної точки зору і як комерційний підтекст впливає на зміст і якість медіа-продукту. Створення медіа-продукту – це перш за все бізнес, який має приносити прибуток. За усяким медіа-бізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами; саме ці інтереси визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіа-повідомлення. 5. Будь-яке медіа-повідомлення транслює ідеологію та інформацію про визначені цінності. Будь-який медійний продукт – це певним чином реклама способу життя і тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють уявлення про “гарне”, “красиве” життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію. 6. Медіа виконують соціальні та політичні функції. Медіа впливають на політичну ситуацію та проважують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат приймає рішення на основі сформованих уявлень про кандидатів. Медіа примушують задумуватися про події, які відбуваються в інших країнах. 7. Зміст повідомлення залежить від форми медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних її аспектах. Таким чином, аудиторія має змогу ознайомитися з відмінними точками зору та сформувати власну позицію. Кожен медіа-ресурс виробляє власну унікальну естетичну форму, адже кожен медіа-продукт має бути представлений аудиторії естетично, що дає можливість отримувати задоволення від форми та змісту. Цікаві пропозиції канадського дослідника трохи нівелюються неправильними уявленнями про силу впливу медіа.

Роблячи висновки, треба відзначити, що у документах міжнародних організацій медіа-освіту розглядають як навчання навичок опанування медіа. Фахівці ЮНЕСКО вважають, що медіа-освіта як частина прав на самовираження та інформацію належить до основних прав та свобод людини. Також сталою є думка, що медіа-освіта має тривати все життя людини.

Важливу роль відіграє розуміння медіа як автономного утворення, відносно якого людина має займати активну і критичну позицію, не ідентифікуючи себе з медіа.

Частина західних учених переконана, що для ефективної медіа-освіти необхідна участь учнів у створенні медіа-продукції. Мабуть, вважається, що таким чином вони навчаться сприймати журналістику як практичну діяльність, а не як сакральну галузь і будуть критичніше ставитися до результатів праці журналістів.

Учені вважають, що медіа-освіта докорінно відрізняється не тільки від навчання за допомогою медіа, а й від вивчення самих медіа. Метою медіа-освіти визнається досягнення медіа-грамотності.

Важливість медіа-освіти в сучасному світі обумовлена тим, що в умовах глобалізації та інформаційного суспільства мас-медіа вирішально впливають на те, як ми сприймаємо навколишній світ. Але часто медіа безвідповідально ставляться до своєї функції чесно й правдиво інформувати про події та факти дійсності. Тобто віртуальна “картинка” світу нерідко дуже відрізняється від реальної. Медіа-освіта дає людині можливість самозахисту, вчить критично сприймати медійні повідомлення.

Огляд теорій медіа-освіти засвідчив, що вони мають фрагментарний характер та не спираються на цілісне узагальнення сучасного досвіду вивчення механізмів дії мас-медіа та досягнення ними ефектів, тобто впливу на аудиторії. А втім, розуміння закономірностей функціонування мас-медіа, ланок, де виникають шуми, тобто викривлення інформації, є, на наш погляд, обов’язковою складовою успішної медіа-освіти.

В Україні є певні теоретичні розробки та напрацювання у галузі медіа-освіти. Але необхідно зауважити, що, по-перше, в західних країнах давно існує стала практика медіа-освіти, на яку можна і треба орієнтуватися, по-друге, теоретичні розробки українських учених спрямовані не на формування критичного мислення та автономних від особистості медіа (як у багатьох західних країнах), а на опанування медіа-обладнанням та використання можливостей медіа в навчальному процесі.

Більшість учених вважають, що медіа-грамотність – це результат медіа-освіти, коли людина набуває навичок аналізу й оцінки медіа-матеріалів.

Відзначимо, що більшість фахівців з медіа-освіти перебувають у полоні застарілих уявлень про силу впливу медіа. Але навіть враховуючи цю похибку, висновки західних учених про шляхи впровадження медіа-освіти та досягнення медіа-грамотності як її результату, критичного погляду на мас-медіа мають велике значення для розвитку української медіа-освіти.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гончаренко С. Український педагогічний словник. – К. : Либідь, 1997. – 376 с.
2. Гуріненко І. Ю. Медіа-освіта як засіб професійної підготовки фахівця цивільного захисту / І. Ю. Гуріненко // Інформаційні та телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. праць. – Ч. 1 ; за ред. М. М. Козяра та Н. Г. Нічкало. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – С. 181-184.
3. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В.Жилавская. – Томск : ТИ-ИТ, 2009. – 322 с.
4. Задорожна І. Т., Кузнецова Т. В. Медіа-освіта // Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України ; гол. ред. В. Г. Кремень. – К. : Юрінком Інтер, 2008.
5. Зязюн І. А. Антропологічний вимір комп’ютерних технологій / І.А.Зязюн // Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. праць. – Ч. 1 ; за ред. М. М. Козяра та Н. Г. Нічкало. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – С. 6-13.
6. Короченский А.П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики / А.П.Короченский. – Ростов : Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003. – С. 42-48.
7. Литвин А. В. Завдання медіа-освіти в контексті підвищення якості професійної підготовки / А. Литвин // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2009. – № 4. – С. 9-21.
8. Новикова А.А. Медиаобразование в англоязычных странах / А.А. Новикова // Педагогика. – 2001. – № 5. – С. 87-91.
9. Носова С.С. Медиа-грамотность и ее формирование у будущих специалистов по рекламе в рамках курса “Профессиональный иностранный язык” / С. Носова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://pr.tsu.ru/articles/50/>

10. Пензин С.Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы / С.Н.Пензин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 176 с.
11. Психолого-педагогический словарь / Сост. В.А.Мижериков ; ред. П.И.Пидкасистый. – Ростов : Феникс, 1998. – С.154-157.
12. Робак В. Медіа-педагогіка: аналіз інноваційного зарубіжного досвіду / В. Робак // Діалог культур: Україна у світовому контексті. Філософія освіти : збірник наукових праць / Ін-т педагогіки і психології проф. освіти АПН України. – Львів : Сполом, 2002. – Вип. 8. – С. 70-93.
13. Российская педагогическая энциклопедия : в 2 т. / гл. ред. В.В. Давыдов. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1993. – Т. 2. – С.420.
14. Тверезовська Н. Т. Теоретичні та методичні основи створення і використання навчальних експертних систем у підготовці фахівців вищих навчальних закладів : дис... д-ра пед. наук : 13.00.04. – К., 2002. – 632 с.
15. Усов Ю.Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств) // Материалы Российско-Британского семинара по медиаобразованию (2-8 октября 1995 г.). – М., 1995. – С.18.
16. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации : монография / И.А.Фатеева. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. – С. 43-46.
17. Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах/ А.В.Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.
18. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В.Федоров. – Ростов : ЦВВР, 2001. – 708 с.
19. Федоров А.В., Новикова А.А. Основные теоретические концепции медиа образования / А.В.Федоров, А.А.Новикова // Вестник Российского государственного гуманитарного фонда. – 2002. – № 1. – С. 149–158.
20. Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране / А.В.Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 418 с.
21. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В.Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
22. Федоров А. Терминология медиаобразования / А. Федоров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediagram.ru>.
23. Хуторской А. Современная дидактика / А.Хуторской. – СПб. : Питер, 2001. – 536 с.
24. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А.В.Шарков. – М. : Изд-во Академии педагогических наук, 1990. – 66 с.
25. Aufderheide P., Firestone C. Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. – Queenstown, MD : The Aspen Institute, 1993. – P. 25-36.
26. Bazalgette C., Bevort E., Savino J. (Eds.) Media Education Worldwide: UNESCO, 1992. – 256 p.
27. Brown J. Media Literacy Perspectives // Journal of Communication. – Vol. 48. – Issue 1. – 1998. – P. 230.
28. Considine D. Media Education in United States of America // Educating for Media and the Digital Age. Country Reports: Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs & UNESCO, 1999. – P. 125–128.
29. Dorr A. Media Literacy // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. – Vol. 14. – Oxford: Eds.N.J.Smelser & P.B.Baltes, 2001. – P.78–83.
30. Duncan B. (Ed.). Media Literacy. Resource Guide. – Toronto. Ontario : Ministry of Education, 1989. – P. 90–95.
31. Feilitzen C. von. Media Education, Children's Participation and Democracy // Feilitzen C. von. and Carlsson U. (Eds.) Children and Media: Image, Education, Participation. – Goteborg : UNESCO & NORDICOM, 1999. – P. 24–26.
32. Gerbner G. Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. // The New Citizen, 1995. – Vol. 2. – № 2. – P. 29–31.



33. Gonnet J. Education aux medias: Les controversies fecondes. – Paris : CNDP, Hachette, 2001. – 144 p.
34. Gonnet J. Modes et permanences / Revue Educations. – 1997. – N 14. – P. 10–15.
35. Grigoryan A., King J.M. Adbusting: Critical Media Literacy in a Multy-Skills Academic Writing Lesson // English Teaching Forum. The United States Department of State for teachers of English. – Washington, 2008. – P. 78–83.
36. Hart A. Understanding the Media. – London : Routledge, 1991. – P. 98–100.
37. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. – Vol. 14 / Eds.N.J.Smelser & P.B.Baltes. – Oxford, 2001. – P.78–83.
38. Kubey R. Media Education: Portraits of an Evolving Field // Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick & London : Transaction Publishers, 1997. – P. 25–27.
39. Kubey R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.), 1997. – 484 p.
40. Kubey R. Obstacles to the Development of Media Education in the United States. Journal of Communication (Winter), 1998. – P. 58-69.
41. McMahon B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore, 2003. – P. 52–58.
42. Masterman L. A Rational for Media Education // Kubey R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick & London : Transaction Publishers, 1997. – P. 15-68.
43. Masterman L. Teaching the Media. – London : Comedia Press, 1988. – 341 p.
44. Media Education. – Paris : UNESCO, 1984. – 211 p.
45. Piette J., Giroux L. The Theoretical Foundation of Media Education. // Kubey R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick (U.S.A.) and London (UK) : Transaction Publishers, 1997. – P. 89–134.
46. Pungente J. From Barry Duncan et al. Media Literacy Resource Guide, Ontario Ministry of Education. – Toronto, ON. Canada, 1989. – P. 120.
47. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. Vienna : UNESCO, 1999. – P. 273-274. Reprint in: Outlooks on Children and Media. Goteborg : UNESCO & NORDICOM, 2001, p. 152; по <http://edu.of.ru/medialibrary/>
48. Worsnop C. Screening Images: Ideas for Media Education. – Mississauga, Ontario : Wright Communications, 1994. – P. 42–82.

**Валерий Иванов**

**Медиаобразование и медиаграмотность: состояние развития.**

Статья посвящена рассмотрению основных терминов медиа-образования и медиа-грамотности. Прослежена история медиаобразования в западных государствах и России. Исследовано отношение к медиаобразованию и основные документы ведущих международных структур. Выделенные основные функции и принципы медиа-образования и медиа-грамотности.

**Ключевые слова:** медиа-образование, медиа-грамотность, терминология.

**Valeriy Ivanov**

**Media education and media literacy: state of development.**

Article considers the main terms of media education and media literacy. Examined the history of media education in Western states and Russia. Analyzed the relation to media education and basic documents on this leading international structures. Allocated the basic functions and principles of media education and media literacy.

**Key words:** media education, media literacy, terminology.



*Світлана АНДРІЙШИНА*  
магістрант із журналістики  
Тернопільського національного педагогічного  
університету ім. В. Гнатюка  
науковий керівник –  
кандидат філологічних наук, доцент  
Наталія Дашенко

УДК 366.636+070.11+177(054)

## Інтернет-публікації як різновид маніпуляції суспільною свідомістю

*У статті аналізуються деякі новинні сайти та інформаційні портали Тернополя, зміст яких спрямований на маніпуляцію свідомістю читачів. Розглядаються найбільш поширені маніпулятивні технології, які використовуються в інтернет-публікаціях.*

*Ключові слова: засоби масової комунікації, інтернет-публікація, сайт, інформаційний портал, суспільна свідомість, маніпуляція.*

Швидкий темп розвитку технологій у нинішню епоху скорочує проміжок часу, який раніше затрачався на сприймання інформації, котру продукують мас-медіа. Сучасне суспільство прагне чітких і зрозумілих висновків або навіть конкретних вказівок. “Новий” реципієнт комунікативної продукції не може чи не хоче самотужки обробляти за-пропоновану інформацію. Саме тому сьогодні майже кожен журналістський публікацію автор або редакція подають так, щоби не виникало потреби в її подальшому глибокому осмисленні.

У статті зосереджено увагу на суспільному впливі змісту інтернет-публікацій тернопільських новинних сайтів. Актуальність досліджуваної теми полягає в тому, що процеси контролювання суспільної свідомості разом з розвитком нових видів комунікаційних зв’язків набувають авторитетності. Інформаційні потоки щодня продукують все нову і нову інформацію без урахування людських факторів і затрат на її сприймання.

Мета статті – показати найчастіше застосовувані маніпулятивні технології у публікаціях на тернопільських новинних сайтах та інформаційних порталах.

Створення “реалістичної ілюзії” – це те, в чому доводиться жити пересічній людині сьогодні. Г. Почепцов стверджує, що засоби масової комунікації (ЗМК) імплантують у суспільство певні події норми [10, с. 12]. Зброєю “масового знищення” нашого часу стає інформація в будь-якому вигляді. Споживач (слухач або читач) уже не може контролювати інформаційні потоки, які щодня “вливаються” у його повсякденне життя.

Маніпуляція масовою свідомістю є одним із способів управління людьми шляхом створення ілюзій або умов для контролювання поведінки. Цей вплив спрямовано на психічні структури людини. Він здійснюється потай і має завдання змінити думки, мотиви і цілі людей в потрібному для іншої групи людей (маніпуляторів) напрямку. Як зазначає С. Кара-Мурза, симптомами та ознаками прихованої маніпуляції можуть бути мова, емоції, сенсаційність, терміновість, повторення, парцеляція, вилучення з контексту, змішування інформації та думки, активізація стереотипів [5].

Маніпуляція – це пригнічення особистості заради здобуття знань, досвіду, інформації, матеріальних благ, психологічного комфорту. Сьогодні поняття “маніпуляція” багато в чому ідентичне впровадженню в свідомість людей думок та уявлень шляхом масового поширення спеціально підготовленої за формою і змістом інформації [7].

Крім інформаційних маніпуляцій, виокремлюють мовні. Йдеться про те, що від обраного стилю подання інформації залежатиме ставлення громадськості до певної події. Проблема полягає у тому, що споживачі за звичкою отримують відомості лише з одного-двох джерел, навіть не намагаючись порівняти суть повідомлень на інших ресурсах [6]. Так реципієнти стають легкою здобиччю маніпуляторів.

Людина, котрою маніпулюють, – це не мета, а засіб досягнення власних цілей маніпулятора, для якого вона (людина) є не суб’єктом комунікації, а об’єктом маніпулювання. Головне – спонукати його до певних дій чи не допустити їх, якщо вони суперечать планам і цілям маніпулятора. Маніпуляція завжди розташовується у сфері невидимого прихованого конфлікту інтересів. Завдання маніпулятора – подолати прірву між переконаннями і реальними інтересами людини та тими діями, до яких її треба підштовхнути.

Методів маніпуляції свідомістю, що використовуються в ЗМІ, існує чимало. На думку Г. Сатарова, найчастіше виокремлюють такі: навіювання; перенесення окремого факту в систему загального; використання чуток, домислів у нечіткій політичній або соціальній ситуації; метод під назвою “потрібні трупи”; замовчування одних фактів і випинання інших; метод фрагментації; багаторазові повтори; створення псевдоподій; містифікація [11].

Дж. Брайант і С. Томпсон вказують, що існує різновид медіавпливу на соціально-му рівні. Вони обґрунтовують модель медіазалежності, предметом якої є відношення між мас-медіа (інформаційною системою) і суспільством (соціальною системою). Модель полягає в тому, що в сучасному суспільстві залежність індивідів від ЗМІ як джерела інформації безперервно зростає. Рівень залежності індивідів від ЗМІ та інтенсивність медіавпливу тісно пов’язані зі стабільністю чи нестабільністю суспільства, а також рівнем соціальної важливості, яка надається мас-медіа як джерелу інформації [1, с. 29].

Ще однією значущою проблемою є міра достовірності відомостей, що розповсюджуються через всесвітню мережу. Найбільш достовірними є факти і думки, висловлені інформаційними агентствами й інтернет-журналами. А ось блоги взагалі не варто враховувати як джерело достовірної інформації. Це зумовлено як змістом публікацій і відгуків на них, так і фактом анонімності авторів. Адже навіть підписана відомим прізвищем стаття може належати іншій особі, що використовує таку підміну в своїх інтересах. Звідси випливає найважливіше завдання в роботі журналіста, що полягає в ретельному аналізі та багатосторонній перевірці будь-яких інтернет-повідомлень, що використовуються при підготовці власних публікацій [4].

Прикладом маніпулювання свідомістю жителів Тернополя можна назвати цього-річну псевдопублікацію “*Мера Тернополя обікрали у маршрути*” (15.03.12) на сайті <http://uaareview.com>. Новина швидко поширилася у мережі, навіть не викликавши у журналістів будь-яких підозр чи сумнівів. За словами автора вигаданого матеріалу, укра-

їнські журналісти часто недостатньо компетентні і надають перебільшення та розголосу неперевіреним або маловажливим інформації. *“Як можна було повірити у те, що в гаманці мера Тернополя – картка на знижку у перукарню, а його посвідчення дозволяє безкоштовно їздити у маршрутках?”*, – каже автор [9].

Сьогодні проблемою інтернет-журналістики стає невідповідність заголовка змістові публікації. Наприклад, тернопільський новинний портал “Погляд” розмістив інформацію під заголовком *“В розважальний комплекс “Подільяни” в’їхав лімузин з VIP-номерами”* (16.03.12). У матеріалі йдеться про приготування до найбільшої західноукраїнської спеціалізованої весільної виставки “Весілля мрії – 2012”. Зацікавлений інформацією про виставку читач може пропустити цей матеріал, бо із заголовка виходить, що VIP-персони знову розважаються.

Прикладом невідповідності заголовка змістові матеріалу є стаття *“На Тернопіль наступають нечистоти”* (17.03.12) на сайті міста Тернополя <http://www.0352.com.ua>. У ній розповідається, що талі води можуть спричинити аварії на насосно-каналізаційних станціях обласного центру. “Можуть спричинити” – це лише припущення, проте заголовок констатує цілком протилежне – *наступають*. Неуважний читач або той, який не затрачає на новини багато часу і читає лише заголовки, знову може зробити помилкові висновки і при цьому поширити дезінформацію.

На тернопільському сайті <http://provse.te.ua/> розміщено публікацію *“Юлію Тимошенко знайшли мертвою у камері”* (29.02.12). Це матеріал фейкового характеру (від англ. fake – підробка, фальшивка). Названий сайт не вперше зловживає псевдонімами. Подібну вигадану інформацію було надруковано у кінці лютого нинішнього року: *“Дмитро Табачник має намір скасувати букву “ї” та запровадити замість неї двобуквенне сполучення “йй”* (29.02.12).

“Фейкова” інформація взагалі дезорієнтує читача у “всесвітній павутині”, зменшує рівень довіри до ЗМІ і діяльності журналіста. Проте існування подібних новин в Інтернеті можна пояснити з маніпулятивної точки зору: якщо такі матеріали оприлюднюються, то, очевидно, вони комусь вигідні. У зв’язку з цим Г. Почепцов зазначає: “Масова культура й Інтернет змінили тип причинно-наслідкових зв’язків. Це веде до створення суспільства без пам’яті. Тепер суспільство пам’ятає лише про те, про що йому нагадують ЗМК. Якщо вони активно пишуть про щось, це і стає головною обговорюваною темою” [10, с. 10–11].

Маніпулятивні технології змінюються та урізноманітнюються, що легко простежити у зазначених прикладах. Вплив ЗМК на свідомість людей все більше набуває загального характеру, а найлегшим способом поширення маніпулятивної інформації стає Інтернет.

Таким чином, проблема тотальної маніпуляції суспільством через ЗМК залишається невирішеною і малодосліджуваною. Для уникнення зомбування та навіювання необхідне термінове поширення серед громадян основних засад медіаосвіти, яка покликана запобігти знеособленню сучасного суспільства.

## ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Браун Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Браун, С. Томпсон. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2004. – 432 с.
2. В розважальний комплекс “Подільяни” в’їхав лімузин з VIP-номерами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.te.ua/podii/v-rozvezhalnyj-kompleks-podolyanyujihav-limuzyn-z-vip-nomeramy-foto/>. – Заголовок з титул. екрана.
3. Дмитро Табачник має намір скасувати букву “ї” та запровадити замість неї двобуквенне сполучення “йй”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://provse.te.ua/2012/02/>

dmytro-tabachnyk-maje-namir-skasuvaty-bukvu-ji-ta-zaprovadyty-zamist-neji-dvobukvenne-spoluchennja-ji. – Заголовок з титул. екрана.

4. Зиновьев И. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста / И. Зиновьев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/stat/0003.htm>. – Заголовок з титул. екрана.

5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul\\_content.htm](http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm). – Заголовок з титул. екрана.

6. Магдиш І. Маніпульована демократія / І. Магдиш. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/N30-manipul.htm>. – Заголовок з титул. екрана.

7. Манипуляция массовым сознанием. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Заголовок з титул. екрана.

8. Мера Тернополя пограбували в маршрутці. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uareview.com/nadal-marshrutka/#more-722>. – Заголовок з титул. екрана.

9. Пішковцїй С. Українські ЗМІ втретє передрукували рейкову інформацію / С. Пішковцїй [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2012/03/15/ukrayinski-zmi-vtretye-peredrukuvaly-feykovu-novynu/>. – Заголовок з титул. екрана.

10. Почепцов Г. Контроль над розумом / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім “Кисво-Могилянська академія”, 2012. – 350 с.

11. Сатаров Г. Недоваренная лапша на развесистых ушах манипуляции / Г. Сатаров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ej.ru/?a=note&id=10660>. – Заголовок з титул. екрана.

12. Юлію Тимошенко знайшли мертвою у камері. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://provse.te.ua/2012/02/juliju-tymoshenko-znajshly-mertvoju-u-kameri/>. – Заголовок з титул. екрана.

Светлана Андришнына

#### Интернет-публикации как разновидность манипуляции общественным сознанием

В статье сделана попытка определить разновидности манипуляции общественным сознанием на примере публикаций тернопольских интернет-сайтов.

**Ключевые слова:** манипуляция, технологии, Интернет, сознание, общество, информация, фейковая информация.

Svitlana Andtiishyna

#### Internet publications as a type of manipulation of public opinion

This article analyzes some news sites and information portals Ternopil aimed at manipulating the minds of readers. Considered the most common manipulative techniques used in online publications.

**Key words:** mass-media, Internet publications, sites, information portals, public opinion, manipulation.



**Ольга ДЯЧЕНКО**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
Одеського національного  
університету ім. І. Мечникова,  
науковий керівник –  
доктор філологічних наук, професор  
Олександр Александров

УДК 659.127-053.6:340.13

## Правове регулювання дитячої реклами

*Розглядається питання правових засад сучасної телевізійної реклами, скерованої на дитячу аудиторію. Звертається увага на рекламу, яка не тільки створює нові потреби у товарах, але й непомітно для аудиторії формує набагато складніші психологічні утворення, що дуже важливо для становлення світогляду й психологічних якостей дітей. Зокрема, розглядаються телевізійні рекламні ролики, виконані з грубим порушенням чинного закону про рекламу, адресовані дітям, що може негативно вплинути на формування їх моральних принципів та соціальних цінностей.*

*Ключові слова:* реклама, інформація, закон, аудиторія, дитяча реклама.

Телебачення в сучасному світі має колосальний вплив на формування психіки та особистих властивостей дитини. На жаль, батьки не завжди звертають достатню увагу на виховання дітей. Часто замість того, щоб погуляти в парку, почитати казку або розповісти повчальну історію, залишають малюків із “блакитними екранами” і займаються власними справами. А в цей час на мозок дитини впливає величезний потік інформації, часто не дуже якісної.

Сьогодні реклама стає частиною нашого життя. Нас постійно оточують різні види рекламних текстів, відео- та радіо-ролики. І якщо нам, дорослим сформованим особистостям, досить важко сприймати й засвоювати таку кількість (часто не зовсім якісної) інформації, то дітям з цим завданням впоратися ще складніше. З безлічі рекламних текстів, телевізійна реклама – найрізноманітніша. Її унікальність визначається, по-перше, поєднанням звукового та зорового впливу, по-друге, величезною потенційною аудиторією. На думку фахівців, найбільш потужним психологічним впливом володі-

ють саме рекламні ролики. С. Кара-Мурза відзначає “заколисуючий ефект телевізійної реклами, що забезпечує пасивність сприйняття” [1, с. 104]. На його думку, поєднання тексту, образів, музики й домашнього затишку сприяє релаксації, знижує розумову активність і критичність сприйняття інформації.

Сучасна реклама не тільки створює нові потреби в товарах, а й непомітно для людей формує куди більш складні психологічні утворення: світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи. Так, ідеологічна роль реклами стала важливішою за інформаційну. Саме тому потрібно з великою увагою і прискіпливістю ставитися до реклами, адресованої дітям.

Багато зарубіжних учених досліджують дитячу рекламу в різних аспектах (Р. Чалдіні, М. Васильєва, Н. Авдєєва, Н. Фоміних). Українські вчені зосереджують не достатньо уваги на аналізі дитячої реклами, що й підкреслює *актуальність* обраної теми.

Мета статті – показати, що від правового регулювання реклами, адресованої дітям, залежить якість цієї реклами, яка багато в чому впливає на формування важливих моральних цінностей у дітей.

Мета передбачає розв’язання таких завдань: показати чому телевізійні рекламні ролики, виконані з грубим порушенням чинного закону про рекламу, адресовані дітям, можуть негативно вплинути на світогляд, моральні принципи й соціальні цінності дітей.

В українському законодавстві чітко прописані закони, в межах яких повинні проводитися і транслюватися ролики, адресовані дітям. Зважаючи на особливості несформованої психіки дітей, ст. 20 Закону “Про рекламу” забороняє рекламу:

- із використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- із інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- із закликами до дітей придбати продукцію, або звернутися до третіх осіб з проханням здійснити покупку;
- із використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Також реклама не повинна містити зображень дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдавати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров’я і життя ситуацій. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності; вказувати на можливість придбання рекламного дитячого товару кожною сім’єю, незалежно від її статків. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що, маючи рекламовану продукцію, вони здобудуть перевагу над іншими дітьми [2, с. 20].

Але чи сумлінно виконуються ці вимоги? Чи з повагою ставляться до закону рекламодавці? Звичайно, ні.

Сучасне телебачення – потужний чинник впливу на світогляд суспільства та індивіда. Зоровий ряд телеекрану вимагає безперервного усвідомлення візуального матеріалу, який передбачає певні інтелектуальні та емоційні зусилля. А нервова система у дітей, відзначає Л. Примака, не в змозі довго витримувати такий інтенсивний процес усвідомлення [3, с. 20]. І вже через 15-20 хвилин настає гіпноїдний стан, який різко обмежує сприйняття й переробку інформації, але посилює процеси її фіксації і програмування поведінки. До речі, саме через такий часовий проміжок, згідно із законодавством, може починатися рекламна пауза. І в цей момент вся міць рекламного програмування, що скеровується на мозок дітей, досягає мети.

Як свідчить опитування, проведене в 2009 р. компанією “КОМКОН-Медіа”, саме діти складають більше половини (52, 4 %) глядацької аудиторії, на яку розраховують рекламодавці. Причому, чим дорослішою стає дитина, тим менше вона дивиться рекламу. Згідно з отриманими даними, якщо в 9-річному віці телеролик до кінця переглядають 44, 8 % дітей, то до 19 років – лише 15, 9 %. Також встановлено, що діти до 12 років бачать у середньому до 25тис. телереклам на рік. Діти віком від двох до семи років щодня проводять біля телевізора в середньому близько двох годин, що робить їх легкою мішенню для рекламодавців.

Психологи вважають, що увагу маленьких дітей до реклами, в першу чергу, привертає рух на екрані та яскрава картинка, а не сенс рекламного повідомлення. Потік інформації вони сприймають несвідомо. Дитина повністю підпадає під владу реклами. У рекламних кліпах візуальні образи змінюються настільки швидко, що увага дитини просто не встигає втомлюватися і слухняно йде за ними. Тому, про який би товар не йшла мова, ролики, безпосередньо звернені до дітей, відрізняються швидкістю, яскравістю і незмінною “веселістю”, ніколи не повідомляючи про продукт як такий. Наприклад, реклама “Здрайверів”: веселі звірята (не завжди зрозуміло, які саме: лисиця, вовк чи собака?) забавляються на галявині, стрибають, радіють, придумують загадки і при цьому п’ють з яскравих, барвистих пляшок якийсь напій. Що це за напій, який його склад, як діє він на організм дитини, невідомо. Але ця інформація в цьому випадку рекламодавцям не потрібна, адже рекламний текст скерований на найменших глядачів, дітей віком від двох до семи років.

Рекламодавці на практиці постійно порушують закон про рекламу, адресовану дітям. Адже в більшості випадків реклама не проголошує прямо, не конкретизує, а лише натякає на конкретне, змушуючи неповнолітніх робити цілком однозначні висновки. А довести в судовому порядку, що має місце прихована психологічна маніпуляція, практично неможливо.

Наприклад, у рекламному ролику дитячого печива “Oreo” спочатку ми бачимо ідилію: батько з сином на м’якому дивані з кухлем теплого молока їдять печиво. Потім син вирішує обдурити батька. Хитрістю відволікає його увагу і краде у батька його шматочок печива. Хлопчик – радий і щасливий, батько – усміхається (такий маленький син, а вже зміг його обдурити).

Герої рекламних роликів, так само як і герої фільмів, викликають бажання у дітей наслідувати їх у всьому, бути схожими на “героя”. Але чи є він у рекламному ролику прикладом для наслідування, адже саме в ці роки починають усвідомлено вибудовуватися відносини між сином і батьком. А в наведеному ролику відбулась підміна понять – не взаємна турбота, а обман, нехай маленький, але поганий вчинок: син обдурив батька – в результаті не осуд, а підтримка. З правової точки зору – ситуація, обіграна героями ролика, може частково підірвати авторитет батьків.

Серед методів психологічного впливу реклами на дітей, враховуючи вікову специфіку розвитку, переважають такі: психологічне зараження (внаслідок впливу на емоційну сферу особистості); наслідування (привласнення дитиною різних моделей поведінки, поглядів, світогляду дорослих); сугестія (зважаючи на несформовану цілісність особистості).

Якщо дорослі глядачі перемикають канали, бо дратує реклама, то в дітей практично відсутнє це почуття через однотипні рекламні кліпи. Один і той самий телеролик вони готові дивитися багато разів з неослабним інтересом. До речі, досить часто рекламні ролики, адресовані дітям, використовують неймовірну швидкість зміни образів, а це, як пише Л. Рюмшина “...не сприяє ні діалогу, ні розвитку рефлексії, а тільки споживанню” [4, с. 120].



Наведемо один приклад неякісно виготовленого рекламодавцями ролика, адресованого дитячій аудиторії. Реклама соку “Сім’я”: батько сварить доньку і просить відійти від столу, на якому знаходиться величезна і вже на половину випита дитиною упаковка соку, але донька не слухає батька і випиває все до останньої краплі. Смішно? Весело? У рекламному ролику обіграно приховану установку – не слухай батьків, роби так, як ти хочеш, ти завжди права!

Але є рекламні ролики, які ще небезпечніше впливають на дитячу психіку та порушують закон (ст. 20), в якому сказано, що реклама не повинна викликати в дітей відчуття неповноцінності та створювати у них враження, що, маючи цю продукцію, вони здобудуть перевагу над іншими дітьми. А таких прикладів, на жаль, є багато. І більшість з них активно сприяють формуванню дитячих комплексів. Так, керівник одного американського рекламного агентства, прямо заявляє: “Найкраща реклама – це та реклама, яка змушує людину, що не використовує рекламоване, відчувати себе невдахою”. Те, що обіцянки популярності та успіху, якими всі виробники традиційно наповнюють рекламу власних товарів, абсолютно брехливі, добре відомо більшості дорослих. Але діти й підлітки чутливі до цього. Якщо ви станете просто умовляти їх купити що-небудь, вони будуть опиратися всіма силами. Та варто вам сказати, що, якщо вони цього не куплять, з ними ніхто не буде дружити, як їх увага вам забезпечена. Ви граєте на емоційній вразливості, а з незахищеними дітьми це легко” [5, с. 58].

Для дітей стає життєво необхідним придбати ту чи іншу річ для соціалізації в дитячих колективах. І в цих випадках важливо, щоб рекламодавець діяв у межах закону України. Інакше це призведе до появи безлічі психологічних комплексів у дитини в майбутньому дорослому житті. Для такого індивідуума відповідь на питання “Хто є я?” звучатиме тільки так: “Я – той, хто їздить на такій-то автомашині, живе в такому-то будинку, носить такий-то одяг”. Тобто самоідентифікація буде можлива тільки через перелік споживаних брендів, “розкручених” рекламою. Неможливість володіння “повним списком” призведе до тотального комплексу неповноцінності.

Викладені спостереження і міркування допомагають зрозуміти, чому проблема інформаційно-психологічної безпеки стосується телебачення і чому телереклама – найдорощий вид рекламної продукції. Рекламна продукція не може транслюватися безконтрольно. Держава зобов’язана, захищаючи свободу споживача, зокрема дітей, накладати на цей ринок нові обмеження, тобто цензуру. Наприклад, у Швеції, де найсуворіше законодавство стосовно дитячої реклами, діє заборона на рекламу, скеровану на дітей молодших 12-ти років. Країна дбає про молоде покоління. Продукція культурно-комунікаційної індустрії потребує ще більшого суспільного контролю і перевірки, ніж звичайні споживчі товари. “І горе тому суспільству, чия соціальна політика не враховує цю найважливішу обставину”, – пише Г. Шіллер [6, с. 211]. І не можливо з цим не погодитись, враховуючи сучасну якість дитячої реклами. Так, багато фахівців уважають, що тотальний інформаційно-реklamний пресинг взагалі заважає розвитку розумових здібностей дітей.

Виховання дітей – це довгий, складний, але важливий період у житті дорослих. І батьки, як члени суспільства, повинні захистити своїх дітей від сугестивного впливу реклами та вимагати від рекламодавців, щоб реклама, адресована дітям, була створена в межах закону, становила високоякісний продукт та викликала у дітей виключно позитивні емоції.

Вважаємо, що одним із головних принципів, яким сьогодні повинна керуватися реклама, адресована дітям, є використання її потенціалу з виховною метою. Дитяча реклама повинна проповідувати дружбу, доброту, чесність, справедливість, збереження сімейних цінностей. Рекламодавці зобов’язані діяти в межах чинного закону та етичних норм суспільства. Також необхідне дотримання юридичних та етичних нормативів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 204 с.
2. Закон України “Про рекламу”, № 270/96 ВР від 3 липня 1996 року.
3. Примак Л. П. Гипноз и телевидение (истоки нашей страсти к телевидению) / Л. П. Примак // Прикладная психология. – М. : Мысль, 1999. – 103 с.
4. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : [навч. посібник] / Л. И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 235 с.
5. Schultz D., Schultz S. Psychologys work today. – New Jersey, 2002.
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.

Ольга Дяченко

### ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ

Рассматривается проблематика современной телевизионной рекламы в сфере политико-правовых норм и их влияния на детскую аудиторию. Уделяется внимание рекламе, которая на момент создания предложения формирует новый тип психологии потребителя на уровне покупателя-ребёнка. Подчёркивается, что использование рекламных технологий при нарушении отечественного закона о рекламе вносит существенные коррективы в ценностные установки молодого поколения.

**Ключевые слова:** реклама, информация, закон, аудитория, детская реклама.

Olga Dyachenko

### THE LEGAL REGULATION OF CHILDRENS' ADVERTIZING

The article says about legal ground of modern television advertising directed to childrens' audience. It is paid attention to publicity which not only creates new needs for the goods, but also not considerably for audience forms more difficult psychological attitudes that is very important for formation of outlook and psychological qualities of children. In particular television commercials which are executed by flagrant violations of the effective law about commerce addressed to children which can negatively affect moral principles and social values of children are considered.

**Key words:** commerce, information, law, audience, childrens' commerce.



*Алла КОВАЛЕНКО  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики  
Одеського національного  
університету ім. І. Мечникова*

*УДК 007: 304: 070: 82-92*

## Особливості сучасного екологічного PR портів Одеського регіону

*У статті досліджується специфіка екологічного PR одеських портів та його роль у формуванні іміджу підприємств. Встановлено, що найбільше й найрізноманітніше використовує екологічні PR-стратегії ОМТП, який залучає до формування іміджу власні екологічні служби, громадські екологічні організації, корпоративні видання та прес-службу, що забезпечує зв'язки зі ЗМІ, готує для них інформацію в різних жанрах, організовує різноманітні кампанії.*

*Ключові слова: PR-стратегія, екологія, порт, промислен, імідж.*

Нині тема екологізації України загалом й одеських портів зокрема (у регіоні найбільш успішними є Іллічівський морський торговельний порт (ІМТП), Одеський морський торговельний порт (ОМТП) і морський торговельний порт “Южний” (МТПЮ) набуває популярності, оскільки верхівка політичної та фінансової еліти країни відчула у впровадженні екологічної політики джерело поповнення власних капіталів і політичних дивідендів. Піком створення екологічних PR-звернень стали 2009–2010 рр. Разом із заявами прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко в січні-лютому 2009 р. про пошуки альтернативних джерел енергії активізувалась доречна в цьому контексті і не менш заполітизована національна кампанія GO GREEN, ініційована Представництвом ООН в Україні. В полі її діяльності – створення соціальних PR-кампаній зі збереження енергоресурсів, що мали на меті пропаганду дій стосовно укладення договору протидії змінам клімату на Конференції ООН у Копенгагені, внаслідок якого в 2010 р. Україна офіційно приєдналася до “Копенгагенської домовленості”. Екологічна тематика в заходах пропагандистського характеру поширюється й на Одеський регіон, в якому було проведено екологічні фестивалі (“Устойчивая жизнь”), всесвітні PR-акції (“Година Землі”, “День Землі – кожен день”), що проходять уже п'ять років поспіль, та ін. Отож, 2009–2012 рр. були багатими на екологічні PR-звернення та акції, чим і пояснюємо актуальність обраної теми.

Крім того, екологічний PR як вид соціальної комунікації є недостатньо дослідженим, зокрема в аспектах формування іміджу підприємств. Вивченням цієї проблеми займаються О. Беляков, І. Вікентьєв, Л. Горлевська, І. Захаров, Л. Коханова, А. Мартинов, І. Розмаріца, Н. Сергієнко, Ю. Тулеєва та інші дослідники.

Мета статті полягає в дослідженні розвитку та особливостей екологічного PR одеських портів на сучасному етапі, зокрема його значення для вироблення їх іміджу, формування екологічної культури українців.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: з'ясувати поняття "PR" та "екологічний PR"; окреслити тематику екологічних PR-звернень; визначити, чи відповідає сучасний екологічний PR на соціальні запити; виявити засоби його трансляції та ціннісні засади і мотиви, на яких ґрунтуються аналізовані PR-матеріали; визначити роль та особливості екологічного PR у формуванні іміджу портів Одеського регіону; здійснити порівняльний аналіз PR-стратегій кожного з вищезазначених портів.

Сьогодні існує чимало визначень сутності науки публік рілейшенз. Провідні дослідники визначають PR як "мистецтво й науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості" [7, с. 24]. У більш розгорнутому визначенні Т. Орлової PR – це "наука про комунікації, що має на меті створення атмосфери довіри між індивідумом і групою, групою та суспільством в цілому і створює інформаційний вплив на громадську думку" [13, с. 15]. Відповідно, основні завдання PR "полягають в удосконаленні зовнішніх і внутрішніх комунікацій" [4, с. 138].

PR як складова корпоративної стратегії компанії прагне забезпечити свої лідируючі позиції на ринку. На думку О. Коломещева, PR – це "передусім формування іміджу організації та потрібної їй громадської думки за допомогою певної групи методів, за яких кожній групі пропонується саме та інформація, що їй цікава. Дуже важливе й злободенне коло питань PR зосереджене навколо забезпечення іміджу організації, персонально її керівників і співробітників, а також піднесення іміджу, його стабілізації і вживання термінових заходів у разі зниження" [8, с. 41]. Тобто розуміємо PR як плановані, тривалі зусилля, спрямовані на формування іміджу, просування певної ідеї, створення й підтримку доброзичливих відносин в середині організації і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Специфіку екологічного PR, вважає Л. Коханова, визначають його зміст, функції, спрямованість. Він насамперед повинен формувати екологічну свідомість, природоохоронну культуру населення й оперувати новим товаром – екологічною інформацією, виводити її на ринок, робити доступною для споживача.

Екологічний публік рілейшенз розмежовується за суб'єктом взаємодії, тобто він взаємодіє з такими інституціями, як неурядові громадські організації, влада, бізнес, громадськість у цілому тощо [9, с. 194].

В умовах політичної та економічної кризи ІМТП, ОМТП і МТПЮ самостійно дбають про власний імідж, рейтинги тощо. Екологічний PR вищезазначених підприємств здійснюється прес-службами, які вміщують переважно релізи на сайтах портів і готують їх для ЗМІ. Серед суб'єктів взаємодії для ІМТП і МТПЮ насамперед є владні структури, зміст якої зводиться не до реалізації якісної державної політики, що передбачає планомірну діяльність, фінансову та законодавчу підтримку, а до заохочення підприємств самих дбати про навколишнє середовище у формах, які не суперечать соціальним потребам суспільства і працівників порту.

На сайтах портів містяться зображення грамот, кубків, сертифікатів від Міністерства екології та природних ресурсів України. Так, у прес-релізах ІМТП зазначається, що він "першим серед українських портів отримав сертифікат відповідності міжнародним стандартам системи менеджменту екології та безпеки УкрСЕПРО ДСТУ ISO терміном

на 5 років” [5]. Порт брав участь у міжнародному форумі і за заявами прес-центру є “лідером природоохоронної діяльності країни”: “Люди та підприємства, які ефективно працюють задля збереження навколишнього середовища, сприяють сталому розвитку країни у сфері раціонального використання природно-ресурсного потенціалу та досягненню збалансованого співіснування природного середовища, держави й суспільства, стали лауреатами загальноукраїнського проекту “Екологія, довкілля та природокористування в Україні” [5].

Прес-центр ІМТП організовує прес-конференції і коментує на сайті порту в рубриці “Новини” інциденти забруднення акваторії порту нафтою, рівень впливу ІМТП на навколишнє середовище, повідомляє про кількість витрачених коштів на утримання акваторії порту екологічно чистою [5]. В інтерв’ю з начальником порту О. Григорашенком, підготовленому прес-службою для ЗМІ (журнал “Порти України”), порт позиціонує себе як економічно та екологічно вигідне підприємство: “Іллічівський порт – одне з небагатьох підприємств, розташованих на Сухому лимані, який має природоохоронний флот у робочому стані... Порт постійно вживає заходів зі зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Всього в минулому році на будівництво, ремонт і утримання об’єктів природоохоронного призначення порт витратив 12 мільйонів гривень. На кожен новий вид навалювальних вантажів розробляється проект “Оцінка впливу на навколишнє середовище”, який проходить всі відповідні стадії узгодження і направляється на державну екологічну експертизу” [5].

Іноді інформаційний потік здійснюється і в зворотному напрямку, як у випадку з МТПЮ. Уряд держави офіційно повідомляє на власному порталі про результати перевірки порту: “Морський торговельний порт “Южний” отримав міжнародний сертифікат, що свідчить про відповідність системи екологічного менеджменту на підприємстві вимогам міжнародного стандарту ISO 14001: 2004” [15]. Інформаційне агентство “Морські бізнес-новини України” коментує цю новину так: “Державне підприємство “Морський торговельний порт “Южний” – поки що єдиний порт в галузі, який підтвердив цей стандарт, повідомляє прес-служба порту “Южний”... Керівництво порту відзначає, що робота із забезпечення екологічної безпеки буде проводитися безперервно” [14]. Просування екологічної PR-програми МТПЮ і забезпечення його іміджу відбувається також персонально через керівників, співробітників або весь колектив підприємства: “Колектив порту “Южний” і його начальник О. Лагоша відзначені почесною нагородою – медаллю і дипломом “Народна пошана” за екологічно чисте виробництво в номінації “За значний внесок в розвиток державної екологічної політики в галузі морського транспорту” Міжнародного академічного рейтингу популярності “Золота фортуна” [10].

Екологічна стратегія ОМТП включає всі вищезазначені типи зв’язків із суб’єктами взаємодії, виробляє різні сценарії, форми співпраці та демонструє якісну роботу прес-служби. Саме виважена екологічна політика стала необхідністю для існування самого порту, оскільки завдяки їй збережено його в межах міста (внаслідок політичної програми одного з кандидатів у мери Одеси в 1990-х роках ОМТП опинився під загрозою закриття – А. К.). Керівництво порту на чолі з М. Павлюком самотужки вибудувало власну програму, усвідомивши ефективність використання екологічного PR разом із реформуванням системи роботи підприємства. Державна підтримка зводилася до нагородження ОМТП грамотами і призами, надання сертифікатів, а владні структури на томість отримали політичні дивіденди й опосередковано використали екологічний PR порту.

Екологічний публік рилейшинз ОМТП побудований на продуктивному діалозі для досягнення взаємовигідної згоди між підприємством і громадськістю (одеситами, які

вимагали перенесення порту – А. К.). Інформаційний потік екологічної інформації ОМТП відбувався не тільки через ЗМІ як єдиний канал отримання інформації. Практично всі екологічні успіхи порту вдавалося зробити надбанням мас, що є добрим зразком організації грамотної PR-кампанії.

Прес-служба ОМТП активно використовувала імідж керівництва підприємства для формування власного позитивного іміджу в очах широкої громадськості, прикладом чого є виступ начальника порту на президії, присвяченій підведенню підсумків діяльності в 2010 р.: “Екологія – це наше життя, як шматок хліба, як повітря, яким ми дихаємо. Екологією повинні займатися фахівці. Тільки вони можуть визначити правильний напрямок, в якому потрібно розвивати всі сфери діяльності міста, підприємств тощо, щоб вона дійсно працювала на поліпшення... Сьогодні, зважаючи на таку ситуацію з автотранспортом, ми поставили на всіх входах пристрої для перевірки, і машину з перевищенням СО ми не випускаємо. Навіть особистий транспорт... Якщо ми хочемо екологію привести до ладу, то потрібно і кров пустити, і громадськість, я думаю, буде вдячна. Щоб кров пустити не в тих, хто дихає цим повітрям” [6]. Конкретика в цих словах відсутня, проте емоційність і пафос виступу не викликає у громадськості сумнівів у тому, що порт піклується про екологію.

Підприємство підтримує екологів, організовує їхнє професійне свято, відзначає найкращих серед них, нагороджуючи грамотами. Так, у замітці зазначено: “Вручаючи відзнаки, начальник порту Микола Павлюк підкреслив, що серед професійних свят... “День еколога” ми особливо виокремлюємо, оскільки охорона навколишнього середовища і всього, що з ним пов’язано, для колективу порту сьогодні – друге за ступенем важливості завдання, одразу після вантажопотоків...” [17, с. 3].

ОМТП щорічно виділяє найбільше коштів на екологічні проекти серед портів Одеського регіону. В його структурі працюють всі служби, що займаються благоустроєм територій порту, морського вокзалу, сезонним очищенням територій, кілька суден-нафтозбиральників, спеціалізована фірма “Грін-порт”, що утилізує відходи, а також на базі колективу створено громадську організацію. Нею стала в 2009 р. організація “Еко-порт” на чолі з її засновником А. Перфільєвим. Офіційний сайт “Грін-порту” відображає свою історію, звітність, визначає мету і завдання, що полягають “у допомозі адміністрації порту в наведенні екологічного порядку, у вихованні в портовиків екологічного сумління, природоохоронного менталітету, розробці ініціатив щодо покращення екологічної ситуації в цілому по регіону, пропаганді в ЗМІ здорового та екологічно безпечного способу життя” [3].

“Еко-порт” організовує міжнародні конференції, телемости, займається законотворчістю, проводить екологічні екскурсії, “круглі столи” тощо. Також веде саморекламу, вдало налагоджує контакти з потенційною аудиторією за допомогою якісної роботи своєї прес-служби, що професійно формує імідж екологічно чистого порту, захисника природи в усьому регіоні через значну кількість публікацій у ЗМІ, сайт та публікації у корпоративному виданні ОМТП – газеті “Одеський портовик”. Прес-служба порту теж організовує прес-конференції з його керівництвом, готує прес-релізи, швидко надає журналістам надійну і цікаву інформацію з першоджерел, центральних ЗМІ, стимулює обговорення законів щодо екології, як-от: заборони паління в громадських місцях, обговорення розміру штрафу й ін. [1]. Використані методи та прийоми дозволяють привернути й утримати увагу читача, показують переваги екологічної політики ОМТП.

Всі порти усвідомлюють, що нині неможливо вийти на міжнародний ринок, не маючи цивілізованого екологічного іміджу. Тому ОМТП активно розгортає свої імідж-стратегії, розробляє програму розвитку туризму: маршрути, інфраструктуру, відновлює готель тощо, демонструючи відносини екологічного PR і бізнесу. Можна ствер-

джувати, що це не тільки формування особливої моди на охорону невеликої групи природних об'єктів, а й захист донорських інтересів, пріоритет потреби. Керівництво порту теж розробило програму суворого дотримання екологічних норм, завдяки якій можна стягувати кошти за порушення екологічного балансу суднами, що знаходяться в ОМТП. За даними інформагенції “Репортер”, “порту надано право стягнення грошей за скидання в акваторію понадлімітних обсягів і видів відходів” [11].

Метою імідж-промоушену ОМТП є вплив на сприйняття організації своїми учасниками та самореклама. Це, зокрема, піклування про умови праці портовиків, якість повітря в порту, місця відпочинку, своєрідна “професіоналізація борців з екологічними загрозами й паразитизмом на вічності екологічних проблем” [9, с. 195]. Освітні, розважальні проекти, конкурси спрямовані на людей середнього віку або сім'ї з дітьми, що й демонструється через корпоративне видання, котре цілеспрямовано виховує підрастаюче покоління, вміщуючи публікації про заходи екологів-портовиків – екскурсії, уроки екології в школах і дитячому садку порту: “Професійні екологи в прийнятній для дітей формі пояснили, чим вони займаються, і чому всім необхідно берегти природу. Зрештою, діти, як виявилось під час ігрових конкурсів, володіють широкими знаннями про природу і твердо засвоїли, що не можна її забруднювати” [2, с. 6].

Хоч образ підприємства корегується, незмінним залишається те, що портовик – це борець за благородну справу, що й продемонстровано у зворотному зв'язку з читачем (громадськістю): публікаціях самих працівників, на кшталт листів до редакції газети “Одеський портовик” членів Ради захисників тварин, які закликають допомагати безпритульним тваринам, популяризують захоплення працівників озелененням порту, що не входить безпосередньо до їхніх обов'язків [1].

У формуванні іміджу ОМТП використовуються три типи промоушену (згідно з класифікацією О. Клепнера): такий, що привертає увагу; конкуруючий; такий, що утримує промоушен. Особливо очевидною є утримуюча PR-тактика, спрямована на формування в аудиторії вірності своєму підприємству, співробітникам, виховання нащадків. Приваблюючий промоушен реалізується в організації суботників, озелененні порту, презентації відкриття дендропарку тощо, повідомлення про які прес-служба ОМТП готує як для регіональних, так і для загальноукраїнських ЗМІ. Так, у її замітці “Портовики Одеси відкрили рахунок бюветам і дендропаркам в порту” для газети “Моряк України” говориться: “7 жовтня активісти громадської організації “Еко-порт” Одеського порту урочисто відкрили відновлений бювет питної води в районі Бакалійної набережної і презентували впорядкований міні-дендропарк біля Військового молу... Доглянутий і зелений “Херсонський двір” традиційно користується популярністю як зона відпочинку для працівників розташованих поряд стивідорних компаній, підрозділів залізниці, митниці... Оголошено подяку колективам СЕО і РСУ порту... Прихильники живої природи у своїх виступах наголошували на соціальності, історичній та природоохоронній важливості ініціатив “Еко-порту” для портовиків і Одеси в цілому” [16, с. 4].

Ідентифікуючий промоушен, який використовується паралельно з іншими, простежуємо через оголошення “Один в порту не еколог” такого змісту: “Перефразовуючи народну мудрість, ми хочемо звернутись до портовиків: тільки ініціатива кожного з вас дозволить нашій громадській екологічній організації “Еко-порт” ефективно і вагомо діяти. Тому пропонуємо вам, шановні портовики, всі свої звернення, рекомендації, ідеї в сфері природоохоронної діяльності направляти в письмовій формі на адресу...” [12, с. 7].

Імідж ОМТП як борця за екологію всього регіону популяризується через висвітлення утилізації отрутохімікатів у селищі Алтестово. По суті отрутомогильник уже давно не є власністю порту, однак “актуалізація проблеми отрутомогильника в Біля-

ївському районі зумовлена небезпекою потрапляння в навколишнє середовище токсичних відходів... У ході інспектування в цілому позитивно була оцінена робота влади Біляївського району, яка завдяки наполяганням порту заборонила експлуатацію кар'єру" [18, с. 4].

Отже, екологічний PR портів Одеської області, втративши політичне забарвлення, поєднує традиційну екологічну спрямованість із економічними й культурними інтересами. Він дозволяє сформувати позитивний образ ОМТП, ІМТП і МТПЮ як привабливих екологічно безпечних бізнес-партнерів, здатних конкурувати на ринку перевезень з європейськими портами. Екологічний промоушен двох останніх портів скерований на співпрацю з владою та міжнародні зв'язки, рекламує свій позитивний імідж і демонструє його через роботу своїх прес-центрів. ОМТП вибудовує свою екологічну стратегію, використовуючи зв'язки з усіма суб'єктами комунікації, демонструючи всі три типи зв'язків. Його PR-тактика реалізується не лише через власний сайт, а й через створення громадських екологічних організацій, екологічних інспекцій та служб, власну газету "Одеський портовик" і матеріали різних жанрів до інших ЗМІ. Такі тактики передбачають сучасного споживача інформації з високим рівнем екологічної культури, який переймається не лише власним здоров'ям, а й екологією в державі, регіоні та безпосередньо на власному підприємстві.

#### ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Одесский портовик. – 2009. – № 1–30.
2. Волянский В. Уроки экологии для начинающих / В. Волянский // Одесский портовик. – 2009. – № 21. – С. 6.
3. Грин-Порт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.greenport.com.ua/news/novosti\\_kompanii/subbotnik](http://www.greenport.com.ua/news/novosti_kompanii/subbotnik).
4. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М. : Филинь, 1998. – 285 с.
5. ДП "Іллічівський морський торговельний порт". Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://www.ilport.com.ua/newonsite>.
6. ДП "Одеський морський торговельний порт". Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://www.port.odessa.ua/social-responsibility/entry/eco-port/>.
7. Катлип С. М. Паблик рилейшенз: теория и PRактика : учеб. пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сенгер, Г. М. Брум. ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 642 с.
8. Коломещев О. С. Формирование общественного мнения / О. С. Коломещев // Маркетинг. – 1996. – № 6. – С. 41–48.
9. Коханова Л. О. Экологическая журналистика, PR и реклама : учеб. пособие / Л. О. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
10. Морской торговый порт "Южный". Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // <http://port-yuzhny.biz/?q=ru/node/370>.
11. Одесский порт будет штрафовать загрязнителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // <http://www.reporter.com.ua/news/yvqp/>.
12. Один в порту не эколог! // Одесский портовик. – 2009. – № 9. – С. 7.
13. Орлова Т. М. Паблик Рилейшнз и реклама в маркетинге // Маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 5. – С. 20–28.
14. Порт "Южный" подтвердил соответствие системы экологического менеджмента стандарту ISO 14001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // <http://www.maritimebusinessnews.com.ua/news/>.
15. Порт "Южный" получил международный экологический сертификат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // [http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art\\_id137044842&cat\\_id=33695](http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id137044842&cat_id=33695).



16. Степанова Н. Портовики Одессы открыли счет бюветам и дендропаркам в порту / Н. Степанова // Моряк Украины. – 2011. – № 40. – С. 4.

17. Степochenко А. К празднику экологов / А. Степochenко // Одесский портовик. – 2009. – № 20. – С. 3.

18. Ядовитое наследство пароходства // Одесский портовик. – 2009. – № 17. – С. 4.

Алла Коваленко

#### ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО PR ПОРТОВ ОДЕССКОГО РЕГИОНА

В статье исследована специфика экологического PR одесских портов и его роли в формировании имиджа предприятий. Установлено, что больше всего и наиболее разнообразно использует PR-стратегии ОМТП, который привлекает к формированию имиджа собственные экологические службы, гражданские экологические организации, корпоративные издания и пресс-службу, что обеспечивает связи со СМИ, готовит для них информацию в разных жанрах, организовывает различные кампании.

**Ключевые слова:** PR-стратегия, экология, порт, промоушен, имидж.

Alla Kovalenko

#### THE CHARACTERISTICS OF MODERN ECOLOGICAL PR OF PORTS IN ODESSA REGION

The article is dedicated to the research of specificity of ecologic PR in the ports of Odessa and its role in the formation of companies' images. As it is concluded in the article, Odessa Sea Trading Port uses ecologic PR-strategies more often than its opponents and in more different ways. While forming the image the port engages own ecologic services, social ecologic organizations, which in their turn are occupied with self-promotion alongside with the formation of the port's image, corporate periodicals and press service which provides contacts with media, prepares some information for them in different genres, organizes different campaigns.

**Key words:** PR-strategy, ecology, port, promotion, image.



Світлана ДИРДА  
магістрант із журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
ім. В. Гнатюка  
науковий керівник –  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент  
Оксана Кушнір

УДК 82-92 О. Забужко

## Проблемно-тематичний вектор публіцистики Оксани Забужко (за матеріалами інтернет-видання „Українська правда“)

*У статті проаналізовано проблемно-тематичне наповнення публіцистичних матеріалів Оксани Забужко, розміщених у блозі електронного видання „Українська правда” в 2007–2011 рр. Виокремлено основні тематичні групи публікацій, визначено проблеми, які найчастіше порушує письменниця.*

*Ключові слова: публіцистика, публіцистичний доробок Оксани Забужко, проблемно-тематичний контент.*

Яскравою, колоритною і неповторною в сучасній українській публіцистиці є Оксана Забужко. Її матеріали актуальні, викривальні, проблемні, стосуються різних сфер життя нинішнього суспільства, спрямовані на формування громадської думки і громадянської позиції, наскрізь пройняті авторськими роздумами й узагальненнями.

Об'єктом нашого дослідження є публіцистичні твори О. Забужко, розміщені у блозі „Української правди” в 2007–2011 рр. Предмет вивчення – проблемно-тематичне наповнення інтернет-публікацій письменниці. Методологічну основу дослідження становлять праці В. Косенка [15], П. Куляса [16], О. Стеблини [17].

Мета статті – проаналізувати проблемно-тематичне наповнення публікацій О. Забужко у блозі інтернет-видання „Українська правда” у зазначений період.

О. Забужко – відома українська письменниця, публіцистка, громадська діячка і патріотка. Вона не байдужа до долі своєї країни, не стоїть осторонь виру подій, який захоплює Україну. Саме через бажання бути причетною до творення історії сучасності, спрямовувати громадян, їхні погляди та думки у правильне русло, змусити їх мислити та діяти, а не лише споглядати за ситуацією, О. Забужко з 12 липня 2007 р. розміщує свої матеріали у

блосі інтернет-видання “Українська правда”. За 5 років (2007–2011) письменниця подала 20 публіцистичних текстів, у яких порушено актуальні проблеми сучасності.

Публіцистика О. Забужко є унікальним явищем в українській журналістиці. Її тексти наповнені обґрунтованими думками, фактами, вирізняються глибокою емоційністю. У них завжди виразно проявляється авторське “Я”, сміливо демонструється позиція, висновки і прогнози. Публіцистичний доробок письменниці зорієнтований переважно на підготовленого й ерудованого реципієнта, який прагне “докопатися” до суті, а не задовольняється поверховою обізнаністю. Її тексти розраховані на аудиторію, яка мислить, не лише сприймає навколишній світ, а й аналізує та прагне змінити його на краще.

Завдяки нетрадиційному слововживанню і словотворенню вона вибудовує свої матеріали так, що під час читання створюється ефект живого спілкування. У цій повсякчасно створюваній авторкою грі слів, прямолінійній різкості їх звучань, власне, і проявляється сила безпосереднього впливу на читача, невідворотне “зараження” його своїм настроєм [15].

У публіцистиці О. Забужко поєднуються різні точки зору. Розповідаючи про певну подію чи особу, авторка не просто передає цікаву інформацію, а коментує досліджене явище з різних точок зору, висвітлює його якомога повніше. Тому публіцистка у своїх матеріалах велику увагу зосереджується на окресленні чужих точок зору і поясненні власної думки читачам [18].

О. Забужко апелює до минулого, проводячи паралель з сучасністю, як, наприклад, у публікації “Про дві сьогоднішні річниці” за 25 лютого 2011 р. Авторка згадує про “одну з найвидатніших і найгірше “прочитаних” нащадками (нами!) письменниць 20-го століття – Ларису Петрівну Косач” [2]. Її твори “Кассандра” і “Камінний господар”, зазначає дослідниця, – це “дві геніальні драми-перестороги – про те, звідки й “від чого”, від яких саме “глибоко хамських” (термін Лесі Українки!) хвороб духа новітній цивілізації загрожує катастрофа” [2]. І саме вони є найактуальнішими в нашому суспільстві. Далі автор переходить до сучасності з її політичною складністю, роблячи висновок, що “рік “нової-старої” влади в усіх галузях життя явив нам наочну, навіть стилістично вже нічим не прикрити, пародію на “УРСР епохи пізнього Щербицького”, – і українському народу ця пародія однозначно не сподобалася” [2].

Питання сучасної влади є одним із ключових у публіцистиці О. Забужко. Вона зосереджує увагу на представниках влади (“Те, що Янукович – не самостійний політик, здається, ні у кого вже не викликає сумнівів. (Те, що такою не є і Тимошенко, без “підкачки ззовні” так і не зуміла за весь рік якось чітко “зобразити опозицію”, для багатьох виявилось набагато більшим сюрпризом)” [2]; “При “президенті Тимошенко” – кілька років божевілля і повний колапс, при “президенті Януковичі” – кілька років стагнації і повільне гниття” [4]; “Соромно, що мером моєї столиці й далі лишатиметься блазень із явними ознаками психічного нездужання, – і моє апостольське Вічне Місто, моя священна столиця, впродовж віків ким тільки не гвалтована, буде й далі стрімко перетворюватися на брудний, безликий Гонконг, по якому мчать, перекриваючи рух, класичні Свириди Петровичі й Проні Прокоповни на джипах із урядовими номерами” [8]); на політичній ситуації в нашій країні (“Метушня угруповання, яке “перемогло” з тим, що “програло” – в дусі типових мафіозних розборок і “страшних помст” – виглядає все тим же “ведмежим танцем”, в якому наші “ведмежата” різних кольорів голосно верещать і б’ються...” [2]; “Як “навести в країні порядок” (крім як “по-радянськи”, чи то пак давно непридатними “силовими методами”), влада важко розуміє; як рятувати економіку (крім як, за старою схемою, дерти податки і клянчити кредити), судячи з її “реформаторських” потуг, представляє собі геть погано, – а “танцювати” вимушена і перед Росією, і перед Заходом, і, на відміну від своїх російських колег, іноді ще й перед своїм народом, що викликає у неї класичну номенклатурну суміш презирства і страху

(як знати, який ще Майдан ця “біомаса” здатна надурити?)” [2]; “І стоїть Україна отвором на всі чотири сторони світу, як дім без господаря: колгосп, що його наввипередки пустошать казнокради, скинувши попередньо з церкви хреста” [3]); на відносинах України з Росією (“Наш “25%-й президент” покірним диктофончиком повторював у Страсбурзі “награну” йому “кремлівську мелодію” [3]; “Малюк Медведєв звелів – а наш узяв та й плюнув” [3]); на питанні самостійності і незалежності України (“Бо Україна – то не “Вона-Воно-Вони”, як придумали “їм” московські політтехнологи. Україна – це спільнота “мертвих, і живих, і не народжених” [3]; “Не варто нагнітати, будьмо позитивні, слухаймо Медведєва–Путіна–Петросяна–Пугачову–і–Радіо–Шансон?...” [3]).

О. Забужко звертається до національної свідомості читачів, пишучи про голодомор 1932–1933 рр., про необхідність пам’ятати ці події (“Не дати його забути – без перебільшення, громадянський обов’язок кожного, хто хоче бачити Україну не “колгоспом”, а домом” [3]), про патріотизм українців (“Патріотична пісня взагалі-то жанр неймовірно трудний – це про кохання “вміють всі”, а “про батьківщину” завжди вдавалось одиницям...” [9]).

У своїх публіцистичних текстах авторка порушує питання розкрадання державного майна та корупції (“Голодомор на цілих три покоління зробив у нашій свідомості казнокрадство (до 1933-го страшне слово, вживане в народі нарівні з “убивством” і “богохульством”) – морально неосудним” [3]; “Стало “и все вокруг народное, и все вокруг мое” – головне діло, дорватися до “роздачі” [3]; “І з чийх кишень було вийнято ці гроші – на які впродовж квітня-травня валили до столиці на свої 100 гр. денно заробітчанські состави?” [13]).

Свідома та небайдужа, О. Забужко помічає те, що у багатьох громадян навіть не привертає уваги. Вона серед тих, хто прагне щось змінити на краще, просвітити, показати й розказати, змусити задуматися та оглянутися навколо. Зокрема, публіцистка оцінює сучасний стан культури і літератури в нашій державі (“Україна не може достойно презентувати себе на жодному міжнародному книжковому форумі з тої простої причини, що сучасна Україна не є книжковою державою” [6]; “Ну, і так далі, – можна перераховувати до ранку, але й без того ясно, що наш “книжковий стандарт” відповідає рівню країн Екваторіальної Африки” [6]; “Біда в тому, що в нас “творчий молодняк” росте, маючи перед очима єдину авторитетну модель культури – шоу. Шоу політиків, шоу “пающиків трусів” [6]; “А що письменник – не політик і не поп-зірка, і торгує не фейсом, а текстами, так до цього в “некнижковій країні” молодій людині самотужки дуже важко догнупатися – хіба поодиноким вдається” [6]; “Я не розумію, і ніколи не зрозумію, – чому це все нікого не обходить і не шкребе: коли справді великі митці сучасності ходять нашими вулицями, і, не виключено, зустріч із ними могла б змінити чинсь творчу долю, – а ми навіть не знаємо, як їх “використати за призначенням?”” [11]).

У публіцистиці О. Забужко знаходимо думки про сутність і глибину людських відносин, про українську ментальність (“Ось поки ця здатність інтуїтивно-відрухово, до всякого розмислу розрізняти силу і право не затерлася в нас, гомо сапієнсах, остаточено, – доти у людства є надія: доти можна лишатись оптимістами й твердити, що не все ще так погано в цьому нашому, хоча ох і не найкращому, зі світів” [5]; “Вкотре не перестаю дивуватися: Господи, як же ми вміємо спускати в трубу свою історію – в тому числі й ту, котра ще жива й досяжна, – як бездарно, не помічаючи, тринькаємо навсібіч свої багатства, а потім знай плачемося, які то ми бідні!” [12]; “Вічна українська хвороба – на вид талановитішого колеги, та ще, не приведи Господи, хоч якось визнаного “за межами”, людей, замість радості й гордості “за своє”, зі страшною силою душить велика зелена жаба, і нема на те ради” [10]).

Не оминає увагою публіцистка і журналістську галузь, аналізуючи вітчизняні ЗМІ

та окремих журналістів (“Бо щось нема в мене певності, що цей концерт видатного джазмена покажуть наші “чесні канали” [7]; “Що вдієш – не привчені наші журналісти “на автоматі” сягати по Інтернет для своїх прямих професійних потреб” [14]).

Публіцистичний доробок О. Забужко тематично можна поділити на певні групи: політична, що представлена зовнішньополітичним (“Про дві сьогоднішні річниці” [2], “На підтримку однієї громадської організації: не дамо згасити свічу пам’яті” [3], “Сила і право: відео з сектора Газа” [5], “Дуже коротко” [1]) і внутрішньополітичним різновидами (“Про дві сьогоднішні річниці” [2], “Передвиборче: дві цитати, з епіграфом і постскриптумом” [4], “Зневажена честь Києва” [8], “Майдан за гроші” [13]); національно-патріотична (“Героям слава!” Київський вечір у двох діях” [9], “In memotiam-1933: цитата в тему” [1], “Христос Родився” [1]); мистецько-літературна (“Про дві сьогоднішні річниці” [2], “Для книжкових журналістів не книжкової країни (FAQ)” [6], “Про Гоголя” [1], “Вхід за запрошеннями” [11], “Героям слава!” Київський вечір у двох діях” [9], “Про “ужоси українізації”: панове, ви не про те говорите!” [10], “Роблю рекламу. На жаль, тільки для киян” [1], “Прощання з імперією?” [1]); соціальна (“На підтримку однієї громадської організації: не дамо згасити свічу пам’яті” [3], “Джаз проти вандалізму: прийдіть і запаліть свою свічку” [7]).

Аналіз матеріалів О. Забужко у її блозі в інтернет-виданні “Українська правда” засвідчив, що публіцистика письменниці є складним і багатовекторним явищем. Найчастіше авторка пише на теми політичні та мистецько-літературні. Її публіцистична творчість цінна передусім своєю актуальністю, оригінальністю, тематичною гостротою. Твори публіцистки дієві, спрямовані на реальні зміни у різних суспільних сферах, сприяють вихованню свідомого, інтелектуального читача, а отже, й нації загалом.

Представлена розвідка є частиною комплексного дослідження публіцистики О. Забужко, що визначає напрям і перспективу наших майбутніх наукових пошуків.

#### ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Блог Оксани Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/view\\_info/](http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/view_info/). – Заголовок з титул. екрана.
2. Забужко О. Про дві сьогоднішні річниці / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/4d6789a5ce497/>. – Заголовок з титул. екрана.
3. Забужко О. На підтримку однієї громадської організації: не дамо згасити свічу пам’яті / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/4c1b5df27d2e6/>. – Заголовок з титул. екрана.
4. Забужко О. Передвиборче: дві цитати, з епіграфом і постскриптумом / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/4b4ddd842787a/>. – Заголовок з титул. екрана.
5. Забужко О. Сила і право: відео з сектора Газа / О. Забужко. [Електронний ресурс] – Режим доступу : – <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/4965eee08a80b/>
6. Забужко О. Для книжкових журналістів не книжкової країни (FAQ) / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/492d3071b86f8/>. – Заголовок з титул. екрана.
7. Забужко О. Джаз проти вандалізму: прийдіть і запаліть свою свічку / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/491c9ab062714/>. – Заголовок з титул. екрана.
8. Забужко О. Зневажена честь Києва / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/483c1a8676ead/>. – Заголовок з титул. екрана.
9. Забужко О. “Героям слава!”. Київський вечір у двох діях / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/47bc97bd424be/>. – Заголовок з титул. екрана.

10. Забужко О. Про “ужоси українізації”: панове, ви не про те говорите! / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/47ac67096d27d/>. – Заголовок з титул. екрана.
11. Забужко О. “Вхід за запрошеннями” / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/474479ec10213/>. – Заголовок з титул. екрана.
12. Забужко О. Леонід Плюц: повернення додому? / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/4718aaf062258/>. – Заголовок з титул. екрана.
- Забужко О. Майдан за гроші / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/46f7b3155a2f5/>. – Заголовок з титул. екрана.
13. Забужко О. Для чого українцям Інтернет? / О. Забужко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko/46c88edb21850/>. – Заголовок з титул. екрана.
14. Косенко В. Дискурс українського фемінізму в публіцистиці О. Забужко / В. Косенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1474>. – Заголовок з титул. екрана.
15. Куляс П. Мовний експеримент Оксани Забужко / П. Куляс // Вища освіта України. – 2002. – № 1. – С. 92–96.
16. Стеблина Н. Публіцистичний текст у мережі інтернет: проблема саморегулювання (на матеріалі публіцистичних виступів О. Забужко, розміщених на блозі “Українська правда”) / Н. Стеблина // Діалог: медіа-студії : зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 9. – С. 249–256.
17. Стеблина Н. Суміщення різних точок зору у письменницькій публіцистиці Оксани Забужко / Н. Стеблина. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/24.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc_komun/2008_1/24.html). – Заголовок з титул. екрана.

Світлана Дырда

**Проблемно-тематический вектор публицистики Оксаны Забужко  
(по материалам интернет-издания “Українська правда”)**

В статье рассмотрено и проанализировано проблемно-тематическое наполнение публицистических материалов Оксаны Забужко на блоге электронного издания “Українська правда” за 2007–2011 годы. Определены основные тематические группы публикаций, указаны проблемы, которые чаще всего освещает писательница.

**Ключевые слова:** публицистика, публицистическое творчество Оксаны Забужко, проблемно-тематический контент.

Svitlana Dyrda

**The problem-thematic direction of journalistics' materials of Oksana Zabuzhko  
(on the material of electronic publication “Ukrainska pravda”)**

The article analyzed the problem-themed content of journalistics materials of Oksana Zabuzhko placed in the blog of the electronic publication “Ukrainska pravda” during 2007-2011 years. Singled out the main theme of publications identified problems which often violates writer.

**Keywords:** journalism, journalistic legacy of Oksana Zabuzhko, problem-themed content.



*Інна ДУБОВА  
магістрант із журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
ім. В. Гнатюка  
науковий керівник –  
доктор філологічних наук, професор  
Наталія Поплавська*

*УДК 82-92 брати Капранови*

## Концептуально-тематичні особливості публіцистики братів Капранових (на матеріалі збірки статей „Закон Братів Капранових“)

*У статті визначено і комплексно проаналізовано основні тематичні напрямки, проблематику та концепції публіцистики братів Капранових на матеріалі їхньої збірки статей „Закон Братів Капранових“ (2007).*

*Ключові слова: публіцистика, тематика, концепція, проблематика, брати Капранови.*

Публіцистика братів Капранових 2004–2007 рр. ознаменована важливим етапом трансформації суспільно-політичних поглядів та ідей українського народу, вирішенням важливих державних питань політичного устрою, державної мови та культури. Вони сформували власні постулати подальшого розвитку українського суспільства.

Актуальність дослідження полягає в тому, що досі не вивчено системи поглядів на суспільно-політичну ситуацію в Україні й не розглянуто концептуальних засад і проблематики україномовної публіцистики братів Капранових.

Теоретичною основою для написання статті послугували дослідження провідних учених, виступи відомих публіцистів про роль публіцистики у житті суспільства і специфіку публіцистичної творчості, зокрема, праці з теорії публіцистики Ю. Лазебника, В. Здоровеги, Д. Прилюка, В. Шкляра, Й. Лося та інших українських науковців.

Мета статті – визначити і комплексно проаналізувати основні тематичні напрямки, проблематику та концепції публіцистики братів Капранових, створеної впродовж 2004–2007 рр.

Книга „Закон Братів Капранових : збірка статей. – К. : ТОВ „Гамазин“, 2007. – 240 с.”

служує взірцем сучасної вітчизняної публіцистики найрізноманітнішої тематики. Починається збірка вступною статтею, однойменною з назвою книги. Її основна частина поділяється на п'ять розділів, до кожного з яких також вміщено вступні статті. Уся публіцистика поділена за такою тематикою: державний аспект функціонування української мови; співіснування політики, економіки та культури в суспільстві; передумови, перебіг та наслідки Помаранчевої революції; формування світогляду автора в сучасному суспільстві; становище книговидавничого бізнесу в сучасній Україні.

При дослідженні основних концепцій публіцистики братів Капранових варто насамперед з'ясувати, що автори розуміють під цим поняттям. Про це знаходимо думки в статтях, вміщених у другому та четвертому розділах збірки. У статті “Секретний комплекс вправ для розвитку думок голови” подається такий погляд: “публіцистика не потребує додаткової уваги від читача. Там усе просто – одна-дві думки, ретельно розжовані, аргументовані, з ними можна погодитися, посперечатися і як максимум – переповісти” [1, с. 64]. Тобто наголошується на доступності текстів для всіх верств населення, їх зрозумілості. Акцентовано увагу на тому, що не потрібно створювати незрозумілих читачеві образів. Публіцистика, на думку авторів, повинна бути простою, але продуманою, небайдужою і не перенасиченою іронією. Це простежується й у статті “Зранку – в газеті, ввечері – в клозеті, або Симон Петлюра як мірило сучасного стану української критики”: “ми зрозуміли, чому українських публіцистів здебільшого нудно читати. Творчість байдужої людини має дуже мало шансів захопити увагу. А надто велика щільність іронічних прийомів швидко викликає алергію навіть у найтренованіших читачів” [1, с. 159].

Брати Капранови наголошують на толерантному і коректному ставленні до читачів, адже це їхня найщиріша аудиторія. Вдаючись до критики сучасних публіцистів і не боючись самокритики перед читачем, у цій же статті автори заявляють: “Ми надто звикли до сучасних українських стандартів публіцистики і безнадійно зіпсували свій смак... Українські публіцисти єдиним і останнім інструментом дослідження сучасної культури вважають свій смак. Інструмент, звичайно, хороший, але властивості його широкій публіці невідомі” [1, 158–159]. Підсумовуючи вищесказане, публіцисти закликають сучасних авторів бути щирими, не змагатися “хто більше незрозумілих культурологічних термінів знає, хто найдовший ланцюжок асоціацій, нібито навіяних вітром, складе”, а рівнятися на “мірило української критики – Симона Петлюру” [1, с. 157]. Водночас обіцяють надалі шукати випадки чесної щирої публіцистики і критики і як роботодавці запрошувати таких авторів до співпраці у газеті “Друг читача”.

До тлумачення та критики державного аспекта функціонування української мови брати Капранови вдаються у статтях, уміщених у першому розділі: “Дорогі українці”, “Українська мова – це не хрін моржовий”, “Чому ми хочемо спалити під вікнами Ющенка свої помаранчеві шалики” та “Закриваємо тему, або Востанне про мовне питання”. В усіх матеріалах цього розділу простежується ідея недолугості влади у мовному питанні: “держава не розуміє, що таке державна мова і навіщо вона їй потрібна” [1, с. 7]. Публіцисти пояснюють власний інтерес до мовного питання своєю професією та бажанням жити у культурній країні. Розглянемо основні аргументи і докази, які використовують брати Капранови на підтвердження своєї ідеї.

У статті “Українська мова – це не хрін моржовий” через риторичні запитання та іронічні твердження аргументовано доводиться важливість володіння державною мовою і необхідність поставити це питання за основну з найважливіших цілей влади: “Кожен громадянин України повинен РОЗУМІТИ українську. А якщо цей самий громадянин має на меті спілкування з людьми поза своєю національною громадою, тоді він повинен державною мовою ще й РОЗМОВЛЯТИ... Досягнення саме такого становища українська влада і повинна поставити собі за мету” [1, с. 17].



Проблему захоплення українського ринку російськомовною продукцією брати Капранови порушують у статті “Дорогі українці”. Знову ж, наголошуючи на недосконалості українського закону, вони доводять економічну не вигідність створення україномовної книги, газети, пісні, фільму. Публіцисти намагаються донести читачеві основну ідею: “Українцем бути дорого. Українцем бути економічно не вигідно. Поступово ми ставатимемо все дорожчими й дорожчими аж поки із нації перетворимося на фан-клуб. І це економіка, а економіка сьогодні сильніша за військо і навіть за політику. З нею посперечатися може тільки закон. І не той, який дасть чергову подачку вітчизняним видавцям, а той, що поставить українську культуру В РІВНІ ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ з російською” [1, с. 12].

Продовжуючи тему недолугості українського законодавства у мовному питанні, брати Капранови негативно висловлюються про указ Президента України В. Ющенка “Про захист прав громадян на використання російської мови та мов інших національностей України”, чітко аргументують недолугість назви указу та закликають не погоджуватись з його прийняттям і “на знак протесту проти антиукраїнських дій” палити помаранчеві шалики під вікнами Президента. Концепція вибудована дуже чітко і простежується вже з перших рядків: “чому “російської та мов інших”, чому не “кримськотатарської та мов інших”, або “польської та мов інших”? У нас що, статус російської та кримськотатарської чимось відрізняється?” [1, с. 23].

Доречною є назва заключної статті розділу “Закриваємо тему, або Востанне про мовне питання”. Тут чітко простежується загальна концепція статей на вказану тематику. Публіцисти наводять аргументи на користь того, що Україні, як і “будь-якій багатонаціональній державі, потрібно застосовувати на своїй території такі мови: мову державного управління, мову міжнаціонального спілкування, мову інформаційного еквіваленту, мову інформаційного кордону та мову національного об’єднання” [1, с. 40]. Будуючи ланцюг з аргументів, автори доводять, що без єдиної державної мови не обійтись, якщо “хочемо миру і злагоди у нашій багатонаціональній Умовній країні” [1, с. 45].

У другому розділі збірки вміщено статті на тему співіснування політики, економіки та культури в сучасному українському суспільстві. Це, зазвичай, роздуми публіцистів про те, як вижити в сучасній інформаційній війні в Україні, не перетворитись на простого глядача і не стати безсловесним електоратом.

Так, у статті “Ліквідуємо неписьменність урядовців!” брати Капранови наголошують на необхідності освіченості керівництва держави, пропонують свій проєкт Закону України “Про невідкладні заходи з підвищення культурного рівня Прем’єр-міністра України, членів Кабінету Міністрів України та державних службовців”, бо впевнені, що уряд “не розуміє справжньої глибини культурної кризи України” [1, с. 50]. Ця ідея розвинена й у статті “Бидло (P.S. Візьми олігарха в родину)”. Автори продовжують пропонувати шляхи виходу із тяжкої культурної кризи та “взяти олігарха в родину” на перевищення. Вони роблять висновок, що “політика – дуже брудна і некультурна річ, то ж не диво, що вони (олігархи – І. Д.) так сильно здичавіли. Але варто зробити крок їм назустріч, і вони з радістю потягнуться до рідної культури” [1, с. 59].

У статті “Секретний комплекс вправ для розвитку думок голови” публіцисти пропонують читати більше книжок, займатися творчістю і не соромитися думати: “Мозок та душа чимось подібні до м’язів – без регулярного тренування зсихаються... Нас прагнуть зробити вбогими... Чи треба протидіяти цьому?... Дуже просто – через емоційні враження, через мистецтво, через книжки” [1, с. 67].

Стаття “Шустер, курви і футбол” присвячена аналізу теми війни за культуру в нашій країні. В ній стверджується думка не йти за сучасними ЗМІ, які нав’язують реципієнтам проблеми, тісно поєднані з політикою, еротикою та футболом, вказується, що ме-

та таких мас-медіа – перетворити людину на пасивного глядача, котрим зручніше керувати [1, с. 82].

Заключна в розділі стаття “Хутір. СОМ.ІА або Сам Сабі Стратег” є своєрідним концептуальним завершенням теми. Аналізуючи свої попередні публікації, автори знаходять вихід із провладної інформаційної пастки і рекомендують: “для початку визначимо свою інформаційну територію і усвідомимо її як свою, особисту – такий собі інформаційний хутір, а потім почистимо його від бруду, який несуть політики” [1, с. 83]. Публіцисти влучно формулюють завдання кожного “мислячого” громадянина: в межах української ментальності (“моя хата скраю”) відповідати за культуру на своїй території “в межах родини, вулиці, міста”.

Уміщені в третьому розділі збірки статті є прикладом відображення нагальних політичних і соціальних проблем українського суспільства. Тут проаналізовано й описано бачення публіцистами передумов, перебігу і наслідків Помаранчевої революції. Сім статей (“Поради маленького українця”, “Ви(ї)бори”, “Грузить апельсини бочками”, “Тачанка з півдня”, “Так! Або Чи буде Ступка міністром культури в уряді Ющенко”, “Клаузула як таємна зброя політтехнолога”, “Купатися, чи не купатися?”) тісно пов’язані тематично і виражають загальну ідею – осторонь цих подій не залишився ніхто, хоча й усі ставились до них по-різному. Матеріал нагадує емоційно забарвлену хроніку подій. Автори декларують список очікувань від влади та у сатиричній манері дають поради працівникам різних виборчих штабів, формулюють основну мету Помаранчевої революції – показати, що народ є важливим важелем вирішення державних питань, що це його вибори, а не політиків. У завершальній статті читаємо міркування на тему “Помаранчева революція – рік по тому”, в якій ініціюють святкування річниці “найщасливішої осені нашого життя”.

У статтях четвертого розділу (“Кобзарство як альтернатива глобалізації”, “Про Тачанника, Гітлера і національну українську ідею”, “Зранку – в газеті, ввечері – в клозеті, або Симон Петлюра як мірило сучасного стану української критики”, “Perlez-vous Francais?”, “Принцеса Зебунніса як класик української літератури”, “Труна з кишеньками”, “Число звіра”, “Здібні булочки, або Перекладанець “Золушка”, “Сестри КличКо forever”, “Краще родима відьма, чим навчена стерва”, “Подорожі у часі. Дешево. Надійно. З гарантією”) звернено увагу на важливість формування світогляду мислячої людини через адекватне сприйняття сьогоденних реалій. Зокрема, в сатиричній манері доводиться неправильність відмінювання прізвищ і подається пояснення цього аспекта: “Ім просто начхати на правила і на усіх нас. І здається не тільки їм... Мова залишилася і можливе завоювання братами усіх поясів за всіма версіями, і навіть (страшно сказати!) вигреш українськими футболістами чемпіонату світу ніяк не вплине на правопис” [1, с. 188].

Наприкінці розділу брати Капранови, наче відступаючи від теми, вмістили статтю “Краще родима відьма, чим навчена стерва”, в якій намагаються пояснити “феномен української жінки”. Через пояснення орфографічних норм вони з’ясовують, чому всіх українських жінок називають відьмами, і закликають сприймати це визначення лише у найдобрішому значенні: “з точки зору філології відьма – це та, що відає, тобто має знання, які не доступні пересічним людям... Українська жінка давно вже перемогла. Але не весь фокус в тім, що вона воювала. Вона не намагалась обійтись без чоловіка, а зрозуміла, що повноцінною та самодостатньою можна бути тільки вдвох з ним. Вона зайняла командні висоти в родині, а значить, і в суспільстві...” [1, с. 194].

Остання стаття розділу “Подорожі у часі. Дешево. Надійно. З гарантією” є своєрідним прихованим закликом до читача та інструментом морального тиску на нього. Через заперечення автори дають зрозуміти, що потрібно боротися за рідну культуру, за

якість свого життя, за гідне, мудре і відповідальне керівництво державою. І пропонують публіцисти це робити через читання книжок: “Література – це правдива машина часу, бо вона зможе перенести вас у будь-яку епоху, будь-яку країну, навіть на будь-яку планету... добрій книжці віриш іноді навіть більше, ніж документам... Література зазирає в саму суть” [1, с. 196]. Ця стаття є своєрідним “переходом” до останнього розділу збірки.

П’ятий розділ повністю присвячений темі книговидавничого бізнесу, умовам і перспективам його розвитку в Україні. Загальна концепція цього розділу вибудовується від основної проблеми, яку брати Капранови формулюють так: “Що таке українська книга? Що це визначення характеризує? Мову? Видавця? Чи друкарню? А може, автора?”. Публіцисти намагаються визначити, “в чому причина ненормального становища з книжками у нашій країні” та “хто винуватий у ньому”. У статті “Сага про 50 копійок” вони пояснюють безглуздість вітчизняних законів про захист книги та пільги для українських видавців. Статтею “Книжкова революція”, аналізуючи обсяг імпорту російських книг в Україну, аргументують реальні проблеми національного книговидання та пропонують власну програму поступового зменшення імпорту книжок до 2015 р. У статті “Виступ на парламентських слуханнях” заявляють про реальне вирішення проблем ринку української книжки, чому допоможе законопроект “Про державне регулювання імпорту, захист конкуренції та прав споживачів на ринку друкованої продукції України”. Описуючи зміст цього документа і складаючи власні прогнози такого регулювання, брати Капранови роблять висновок, що без зазначеного законопроекту сучасним українським видавцям не обійтись.

Тема демпінгу іноземного виробника книги розглядається у статті “Деякі аспекти споживання крові російськомовних немовлят”. Однак тут публіцисти аргументують фактами із вживання державної мови на території України. Вони стверджують, що насамперед “українська мова потребує ВИРІВНЮВАННЯ економічних умов існування” та доводять недолугість законодавства в галузі видавничої справи, нагадуючи, що й самі розробники “Закону про видавничу справу” погодились, що він радше про поліграфію.

У заключних статтях розділу й усієї збірки “Королівська жирафа” та “Чтоби бегать, надо бегать” брати Капранови вдаються до закликів і мотивацій письменників, визначаючи, що таке піар: “це не лайка, а велика робота над встановленням зв’язків з громадськістю, тобто над формуванням авторитету” [1, с. 230]. Вони пропонують сучасним авторам книг розробляти програми зустрічей із читачами, організувати спільні акції, що, на їхню думку, допоможе в розвитку українського книговидання. Завершують публіцисти свої міркування висновком: “нам потрібен повноцінний літературний процес, який включає літературні журнали (понад той мізер, що існує зараз), літературні премії (понад Шевченківську та її побратимів), літературні “тусовки” та інші засоби підвищення письменницької кваліфікації (понад семінар в Ірпіні), і врешті-решт – повноцінна критика. Це потрібно не одному конкретному видавництву, це потрібно всім – видавцям, письменникам і навіть читачам” [1, с. 236].

Отже, головні тематично-концептуальні засади публіцистики братів Капранових – це політично, економічно, соціально, культурно розвинута країна, що базується на незалежній інтелігенції, розумній владі, яка володіє державною мовою та ґрунтовними знаннями не лише в галузі політики та економіки, а й культури. Публіцисти зосереджують увагу як на історичних подіях, так і на особливостях книговидавничого бізнесу, адже для них як письменників інтерес становить і те, й інше.

Публіцистика братів Капранових має великий тематичний діапазон. Їх цікавлять усі сфери життя, актуальні питання та проблеми суспільства і держави. Тематикою та ідеями своїх матеріалів публіцисти заохочують читача до мислення і пропонують конкрет-

ні шляхи вирішення проблем суспільства. Вони аргументовано доводять необхідність ґрунтовного вдосконалення законодавства у галузі видавничої справи, пропонують концепцію відповідного законопроекту.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Брати Капранови. Закон Братів Капранових : збірка статей / Брати Капранови. – К. : ТОВ “Гамазин”, 2007. – 240 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 3-є вид. – Л. : ПАІС, 2008. – 276 с.
3. Лазебник Ю. А. Публіцистика в літературі: літературно-критичне дослідження / Ю. А. Лазебник. – К., 1971. – 320 с.
4. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посібник для вищих навч. закладів III–IV рівнів акредитації : У 2 ч. Ч. 1 / Й. Д. Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – 376 с.

Инна Дубова

#### Концептуально-тематические особенности публицистики братьев Капрановых (по материалам сборника статей “Закон Братьев Капрановых”)

В статье определены и комплексно проанализированы основные тематические направления, проблематика и концепции публицистики братьев Капрановых на материале их сборника статей “Закон Братьев Капрановых” (2007).

**Ключевые слова:** публицистика, тематика, концепция, проблематика, Братья Капрановы.

Inna Dubova

#### Conceptually-thematic features of brathers Kapranov journalism (Based on the book “The Law Brothers Kapranov”)

The article singled out and comprehensively analyzes the main thematic areas, issues and concepts of journalism brothers Kapranov based on their book “The Law Brothers Kapranov” (2007).

**Key words:** journalism, subject, concept, problems, brothers Kapranov.



*Мар'яна БОБРИВЕЦЬ  
магістрант із журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
ім. В. Гнатюка  
науковий керівник –  
доктор філологічних наук, професор  
Наталія Поплавська*

УДК 070.19+316

## Гендерні стереотипи в пресі (на прикладі газети „Україна молода“ за 2011-2012 роки)

*У статті розглянуто проблему гендерних стереотипів у пресі та їх усунення. Проаналізовано основні публікації з вказаної проблематики в газеті „Україна молода“. Подано класифікацію найпоширеніших гендерних стереотипів у журналістських матеріалах.  
Ключові слова: гендер, гендерні відносини, гендерні стереотипи, гендерна освіта, газета, журналістський матеріал, публікація.*

У зв'язку з євроінтеграцією України, прийняттям нового законодавства, що забезпечує рівноправність статей, зокрема Закону України „Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків“, постала проблема переосмислення стереотипних уявлень, зокрема у ЗМІ. Це й визначає актуальність нашого дослідження.

Мета статті – на прикладі матеріалів всеукраїнської газети „Україна молода“ віднайти, типізувати та охарактеризувати гендерні стереотипи, визначити їх специфіку, взаємозв'язки і способи усунення.

Проблему гендерних стереотипів у пресі вивчали і продовжують досліджувати журналіст і медіаексперт Гендерного інформаційно-аналітичного центру „Крона“ М. Сухомлин, науковці Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Павлюк та ін.

„Стереотип – стійкий образ соціального колективу, транспонований на уявлення про окремого представника групи. Або навпаки: це уявлення про окрему особу, поширене на образ усієї спільноти“, – зазначає Л. Павлюк [2, с. 141]. Стереотипи можуть бути позитивними, негативними та змішаними. Відповідно до індивідуальної та соціальної ідентифікації, вони поділяються на національні, соціальні, професійні, вікові та гендерні.

Гендер – це поняття, яке охоплює соціальні можливості кожної статі в освіті, професійній діяльності й доступі до влади, сімейні ролі і репродуктивну поведінку статей. Гендерний стереотип є стійким образом соціального відтинку, емоційно насиченим і

цінно визначеним, що базується на прийнятих у суспільстві уявленнях про “маскулінне” (чоловіче) та “фемінне” (жіноче) [3, с. 124]. На психологічному і ментальному рівні такі стереотипи можуть створюватися навіть на рівні націй.

Суспільним розплідником гендерних стереотипів часто є ЗМІ, зокрема преса, яка створює велику кількість різних міфів про спосіб життя, поведінку та психологічні особливості чоловіків і жінок. Постійно в публікаціях і регіональних, і загальнонаціональних видань зустрічаються стереотипи на кшталт жіночої слабкості, альтруїзму, балакучості, образу березині сімейного вогнища, неконкурентоспроможної особистості у сфері бізнесу чи політики. Образи жінок в українських ЗМІ часто сповнені гендерних упереджень та є сексистськими, тобто дискримінують людину чи групу людей через їх належність до певної статі.

“Справжніх чоловіків” друковані ЗМІ подають у світлі небагатослівних, войовничих особин, чий матеріальний і соціальний стан, як правило, на кілька щаблів вищий, ніж у представниць протилежної статі. Разом із тим варто визнати, що роль друкованих ЗМІ при висвітленні гендерних стереотипів є все-таки пасивною. Найчастіше на такі упередження можна натрапити в інформаційних жанрах, що мають описовий характер. Проте журналісти також удаються до упереджень, наповнюючи зміст певних рубрик, обираючи осіб для майбутніх інтерв’ю, задумуючись над заголовками для публікацій.

На прикладі матеріалів всеукраїнської щоденно-інформаційної політичної газети “Україна молода” спробуємо окреслити коло найбільш публікованих гендерних стереотипів у сучасній вітчизняній періодиці. Візьмемо для прикладу публікацію журналістки Валентини Семеняк у підрубриці “Домогосподарка у штанях”. Цікавим є заголовок: “Чому українська сильна половина з легкістю взялася за жіночі обов’язки, а слабка стала годувальником родини?” (№ 36 за 07.03.12). Вже у назві публікації журналістка чітко розподілила гендерні ролі: “зразки поведінки жінок і чоловіків, які ґрунтуються на традиційних очікуваннях, пов’язаних з їх статтю” [3, с. 127]. На гендерний конфлікт нашттовхує її підрубрика, мовляв, господарка у штанях – явище диковинне, ненормальне. Поділ на “слабкі” та “сильні” половини, “жіночі” та “чоловічі” обов’язки з погляду гендеру є неприйнятним, адже відповідно до сучасного законодавства представники обох статей мають однакове право на здійснення хатньої роботи, виховання спільних дітей чи наповнення сімейного бюджету. Газетам як рупорам суспільства не варто акцентувати на цих псевдорозбіжностях і поглиблювати їх.

У цьому ж номері є рубрика “Жіноча весна”, яка закликає читачів до прочитання матеріалу регіональних кореспондентів Івана Гавриляка, Лариси Салімонович, Анни Щепи, Ганни Лободи, Ірини Вузлової: “УМ” поцікавилася, як вітатимуть із 8 Березня жінок-зеків, жінок-воjakів, феміністок та партійних соратниць”. Одразу ж виникає запитання: а чому в назві вказано саме військових, жінок-політиків? Невже це особлива категорія жінок? Тут дається взнаки інший гендерний стереотип: існування сфери “істинно жіночих” та “істинно чоловічих” професій.

Загалом установки щодо “гендерного характеру” різних професій становлять одну з трьох основних груп гендерних стереотипів. Простежити уклад стереотипних уявлень можна завдяки аналізу доповіді “Гендерні проблеми очима студентства” [1]. Абсолютна більшість опитуваних розподіляє професії за статевою ознакою, зокрема: 45% юнаків і 31% дівчат на запитання “Чи поділяються професії на чоловічі та жіночі?” відповіли “згоден(-на)”; 37% юнаків і 43% дівчат – “в чомусь згоден(-на), в чомусь ні”; 17% юнаків і 26% дівчат відповіли “не згоден(-на)”; 1% дівчат було “важко відповісти” [1, с. 16–21]. На жаль, у зрілому віці хибні переконання без необхідного гендерного навчання будуть лише загострюватися.

У матеріалі Христини Інжуватової “До Центру допомоги від домашнього насильства потрапляють ті, для кого рідний дім став пеклом” (№ 27 за 21.02.12) неважко знайти авторські висловлювання, які можна віднести до гендерних стереотипів: “...хоча за ста-

тистикою кожна третя українка потерпає від домашнього насильства”, “... це зовсім не означає, що кожна третю дружину чоловік б’є, – насильство буває також психологічне, сексуальне та економічне...”. Журналістка вирізняє лише чоловіче насильство над жінками. Попри існування цього стереотипного уявлення журналісти забувають про інші види насильства. Адже часто трапляється, що над невісткою знущається свекруха, дружина морально та психологічно “поїдає” чоловіка, а батьків з дому виганяють рідні діти. Тож матеріал варто назвати інформаційно викривленим – він демонструє лише один кут бачення багатогранної проблеми.

Під рубрикою “Дебати нижче пояса” з розширеним інформаційним повідомленням Ганни Лободи “Депутатки вимагають вибачень від Литвина за те, що він цитує “негендерного” Платона” (№ 35 за 06.03.12) помічаємо такий текст: “Правда, домінувати почав і домінує ще досі у світі принцип, який сповідував Аристотель, що жінка – це нижча істота”, – так говорив Голова ВР Володимир Литвин в інтерв’ю телеканалу “Рада”. Тут маємо підтвердження того, що гендерно неосвічена частина суспільства, зокрема відомі політики й можновладці, живе стереотипами про слабке і недолуге жіноцтво та чоловіків – стать сильних і владних переможців.

Гендерні стереотипи можна віднайти навіть на кулінарній сторінці. Наприклад, у матеріалі Валерії Корчевської “Готуймо чатні, конфі та несолодкий мармелад” (№ 12 за 25.01.12) читаємо: “У хорошій господині завжди під рукою мають бути якісь заготовки, які нададуть смаку хоч старій підошві, хоч простій дієтичній страві з пароварки”. І знову ж – розподіл професій, занять, захоплень, хобі на істинно “жіночі” та “чоловічі”, тоді як гендерна рівність “забезпечує справедливий розподіл обов’язків у здобутті освіти, виконанні сімейних і соціальних ролей” [3, с. 126].

У публікації Ірини Кирпи “Миколаївські “мажори” 8 березня грали в гестапо: гвалтували, душили, а потім палили живцем 18-річну дівчину” (№ 39 за 15.03.12) сказано: “Із веселою посмішкою на обличчі дівчина побігла до подружок пити шампанське і мріяти про справжнє кохання”. Перед нами стереотип гендерно-психологічного характеру. Він нав’язується вже у перші роки життя дитини – в садочку, під час навчання у початкових класах. Хлопчиків запевняють, що вони мають бути мужніми, терпеливими, сильними, сміливими, а дівчатка – красивими, охайними, ніжними і романтичними. Напевно, саме тому журналіст дофантазує інформацію про мрії і шампанське Оксани Макар, адже, як можемо з’ясувати зі свідчень бармена, дівчина забажала горілки і сиділа в кафе у чоловічій компанії.

Матеріал Лариси Гуторової “Найвищою державною нагородою В’єтнаму – орденом Дружби – нагороджено Київську школу № 251 і українських друзів” (№ 177 за 05.10.11) містить стереотип гендерно-лінгвістичного характеру: “Один зі стендів присвячено Майї Кашель – першому перекладачу з в’єтнамської на українську.” Журналістка вживає відповідник професії чоловічого роду, маючи на увазі жінку, тоді як експерти з гендерної тематики заохочують представників ЗМІ вживати родову форму іменника за професією, званням, посадою залежно від того, про особу якої статі йде мова. Тож у цій публікації доцільним є слово “перекладачка”. Як правило, з таким стереотипом найуспішніше борються журналісти спортивного спрямування. Для них уже звичним стало вживання таких слів, як “спортсменка”, “медалістка”, “переможниця” тощо. Хоча, виходячи за коло звичної тематики, вони теж не застраховані від помилок. Ось приклад – публікація Віталія Мохната “Через недофінансування скоротилася кількість учасників вітчизняної гандбольної суперліги в жінок. Змінилися й фаворити...” (№ 119 за 13.07.11): “Розповіла “УМ” директор ГК “Спартак” ім. І. Турчина”, олімпійська чемпіонка Галина Захарова”.

У згаданій публікації Л. Гуторової яскраво виражений гендерний стереотип щодо різностатевої поведінки та виховання: “Втім, щодо дівчат, вони більш сором’язливі, ніж наші, бігати за хлопцями для них – ганьба. Їх виховують у цнотливості. І, знаєте, багато хлопців це цінують”. Оскільки йдеться про представників в’єтнамської нації, то

маємо ще й національне його забарвлення. Характер і поведінку дітей не можна визначати за їх статевою ознакою та батьківським впливом.

Публікація Івана Крайнього “Військовий пілот з Івано-Франківська Андрій Шведов аж перед виходом на пенсію дізнався, що живе з однією ниркою. З того світу його витягувала дружина” (№ 8 за 19.01.11) висвітлює гендерний стереотип щодо батьківського впливу на виховання дітей: “Бравий офіцер-фронтвик не сумнівався, що саме так змалку гартують справжніх чоловіків. Материнське серце теж байдуже спостерігало за ексекціями”. Автор стандартно описує нав’язану суспільством схему: якщо батько, то строгий, жорсткий, якщо мама – отже, жаліє, потакає, втішає.

Найпоширеніші гендерні стереотипи у журналістських матеріалах “України молоді” можна класифікувати також за психологічною ознакою, розподілом домашніх обов’язків, приналежністю професій до “чоловічих” чи “жіночих”, варіантами батьківського впливу на виховання дітей, уживанням відповідників професій чоловічого роду для жінок. Їх вплив на сприйняття і читабельність матеріалу не варто недооцінювати. Стійкі хибні уявлення часто подають інформацію під неправильним кутом зору, змінюють зміст та емоційне забарвлення публікацій.

Гендерні стереотипи негативно впливають і на самого журналіста та його роль у суспільстві: представник ЗМІ з авторитетного джерела інформації, особи, якій вірять і довіряють люди, перетворюється в того, хто діє за чітко визначеними схемами, стійкими застарілими та хибними уявленнями. Журналісти вітчизняних видань потребують спеціальних знань, консультацій спеціалістів, які забезпечать їм гендерно чутливий погляд при висвітлюванні та аналізі подій.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гендерні проблеми очима студентства : Аналітична доповідь / Л. Гусякова, І. Даниленко, О. Плахотнік, М. Сухомлин. – Харків : Райдер, 2009. – 64 с.
2. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
3. Сухомлин М. Гендерний погляд : навч. посібник для журналістів-практиків / М. Сухомлин. – Харків : Райдер, 2009. – 160 с.
4. Сухомлин М. Гендерний погляд – 2 : навч. посібник для журналістів-практиків / М. Сухомлин. – Харків : Наклейко, 2010. – 200 с.
5. Україна молода : всеукраїнська щоденна інформаційно-політична газета. – Київ, 2011–2012.

Марьяна Бобривец

#### Гендерные стереотипы в прессе

(на примере газеты “Україна молода” за 2011–2012 годы)

В статье рассмотрена проблема гендерных стереотипов в прессе и их устранения. Проанализированы основные публикации по указанной тематике в газете “Україна молода”. Представлена квалификация наиболее распространенных гендерных стереотипов в журналистских материалах.

Ключевые слова: гендер, гендерные отношения, гендерные стереотипы, гендерное образование, газета, журналистский материал, публикация.

Mariana Bobrivets

#### Gender stereotypes in the mass media using the example of the newspaper “Ukraina moloda”

The article deals with the problem of gender stereotypes in the media and their elimination. analyzes the main issues mentioned in the newspaper “Young Ukraine”. Filed classification of common gender stereotypes in journalistic materials.

Key words: gender, gender relations, gender stereotypes, gender education, newspaper journalists





*Соломія ФЕДЧИШИН  
магістрант із журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
ім. В. Гнатюка  
науковий керівник –  
доктор філологічних наук, професор  
Наталія Поплавська*

УДК 343.349

## Кримінальна тематика у пресі м. Тернопіль (за матеріалами „Нової Тернопільської газети“ (2010 р.)

*У статті досліджено особливості кримінальної тематики на сторінках “Нової Тернопільської газети” за 2010 р., визначено роль журналістської майстерності при створенні матеріалів. Проаналізовано жанрову специфіку публікацій та з’ясовано, що при написанні кримінальних матеріалів важливими є: добросовісність журналіста, актуальність матеріалів на момент написання, існування суспільного інтересу до них.*

*Ключові слова: кримінальна журналістика, конфлікт, розслідування, інформація, преса.*

**Постановка проблеми.** У нашій державі й у всьому пострадянському просторі склалася важка кримінальна ситуація, яка не може не відобразитися у засобах масової інформації. На газетному ринку Тернопілля користуються певним попитом у населення такі газети, як “Нова Тернопільська газета”, “Місто”, “20 хвилин”, які мають постійні кримінальні рубрики. Сьогодні те, що показує телебачення, пишуть газети, про що розповідає радіо, стає критерієм довготривалого ставлення масової аудиторії до матеріалу та його автора. Як правило, ознайомлення з кримінальною тематикою відбувається через ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень.** На аналіз публікацій кримінальної тематики звернено принагідну увагу у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних учених (М. Кім [1–3], А. Константинов [4], Ю. Поляков [71], О. Порфімович [8; 9], А. Тертичний [10], М. Федотов [11]), в яких зазначається, що сьогодні виникає необхідність дослідження таких матеріалів.

**Метою статті є аналіз особливостей публікацій кримінальної тематики на шпальтах “Нової Тернопільської газети” за 2010 р., визначення та обґрунтування їх жанрової своєрідності та специфіки текстової організації.**

**Виклад основного матеріалу.** Кримінальна тематика активізувалась в українській пресі після 1991 р. У газетах радянського періоду “кримінал” був рідкістю. Найчастіше

його представляли “передруки” з якоїсь великої столичної газети (маємо на увазі той час, коли столицею СРСР була Москва). І ще одна особливість – тоді авторами публікацій кримінальної тематики були працівники міліції. Найчастіше єдиною подібною інформацією були зведення, які друкували в “підвалі” або на останній сторінці [5, с. 61].

Більшість журналістів зізнається, що сьогодні метою їхньої діяльності є поінформувати, застерегти й попередити читача/глядача про небезпеку. На думку Є. Соболева, засновника та голови Бюро журналістських розслідувань “Свідомо”, ефективне розслідування “впливає не на владу, а на громадян. Це не матеріал, після якого посадовців звільняють, штрафують або вони йдуть у відставку..., а матеріал, після якого люди розуміють, що відбувається у важливих темах, чому та як це можна змінити і хто заважає або допомагає змінити” [4, с. 51]. Звісно, авторам розслідувань приємно отримувати відгуки від читачів та глядачів. Успіхом є обговорення та дискусії активної аудиторії щодо висвітленої проблеми на форумах. Однак реакція влади та вжиті нею заходи щодо виправлення ситуації є найкращою нагородою для автора розслідування, адже мас-медіа покликані виконувати функцію контролера у суспільстві.

Як з’ясувалося, у Тернополі про кримінал пише небагато газет. Кримінальні рубрики закріпилися в “Новій Тернопільській газеті”, тернопільському додатку до газети “Експрес”. Іноді промайне “злочинна” стаття у “Свободі”, “Вільному житті”, “20 хвилинах”.

“Нова Тернопільська газета” позиціонує себе як інформаційно-публіцистична. Це одна із найпопулярніших і тиражних газет на Тернопіллі, виконується в кольорі, виходить щотижня. Її тираж, як указують у вихідних даних, – 27 230 примірників. Головний редактор – Микола Мартинчук. Над кримінальною тематикою у досліджуваній газеті працюють такі журналісти: Інна Приступа, Ігор Біскупський, Люба Лазука, Оксана Гончаренко та ін.

Для журналістів серйозною проблемою є пошук інформації на теми криміналістики. Загальнодоступними джерелами можуть бути повідомлення прес-служби міліції. Така інформація найчастіше публікується на офіційних інтернет-сайтах. При аналізі публікацій кримінальної тематики у “Новій Тернопільській газеті” за 2010 р. виявлено 62 статті (див. табл. 1 і табл. 2).

Таблиця 1.

Публікації на кримінальну тематику  
у “Новій Тернопільській газеті” (2010)

Тематика	Дітей	Дорослих	Зі смертельними наслідками	Без смертельних наслідків	Разом	%
Вбивства	2	6			8	12,5
Зникнення	1	3	(1)		4	6,5
Торгівля людьми	2	1			3	5
Сімейне насилья	1	1			2	3
Самогубства	3	1			4	6,5
Згвалтування		2			2	3
Нещасні випадки			4	7	11	18
Аварії			8	3	11	18
Хабарництво					1	2
Хуліганство					8	12,5
Крадіжки					4	6,5
Бійки					4	6,5

Таблиця 2.

Публікації на кримінальну тематику  
у “Новій Тернопільській газеті” (2010) за жанрами

Жанри	Кількість	%
Аналітична стаття	26	42
Репортаж	9	14
Замітка	21	34
Огляд	6	10
Разом	62	100

Аналітика у “Новій Тернопільській газеті” є одночасно продуктом колективним та індивідуальним, характеризується авторським суб’єктивним підходом і впливом об’єктивних чинників. Провідну групу жанрів цього видання складають стаття й огляд. В аналітичній статті, як правило, виноситься на обговорення читачів певна проблема та робиться спроба дослідити її і за можливості знайти шляхи вирішення. Середній обсяг таких публікацій становить 8,5–12,5 тис. знаків. Вони розміщуються на внутрішніх сторінках газети. Інколи анонси про них винесено на першу сторінку. Автори аналізують досліджуваний факт чи подію у контексті проблеми. Саме такими є статті: “34-річна Інна згасла за кілька днів. Чи винні лікарі у її смерті?” (автор – В. Гаврилук); “Чому 18-річна Христинка Гашко не схотіла жити?” (автор – І. Біскупський); “Мертве немовля біля смітника знайшли... дворові коти” (автор – І. Приступа); “Мій Максимко не міг покінчити з життям...” (автор – І. Приступа).

Композиція матеріалів типова: постановка проблеми, введення читача в суть справи; розвитку дії в статті відповідає конфлікт позицій, представлений тезами і антитезами, аргументами і контраргументами; висновки. Варто додати, що аналітична стаття у пресі часом страждає через відсутність логічних засновків, що підмінюються деклараціями і необґрунтованими твердженнями. Автори вводять аналогії та екскурси, що апріорі відомі аудиторії. Такі публікації є майже у кожному номері.

Практика журналістської діяльності переконливо демонструє, що журналісти, які спеціалізуються на кримінальній тематиці, досить швидко переключаються з однієї події на іншу, оскільки звикли до системного логічного аналізу й уміло використовують форми і методи наукового пізнання у сферах людської діяльності, де неминуче виникають проблемні питання [8, с. 15].

Журналісти “Нової Тернопільської газети” кримінальну тематику висвітлюють у жанрі огляду, метою якого переважно є ознайомлення читачів з перебігом подій за тривалий проміжок часу чи рядом однорідних подій, фактів за короткий період. Такими є, наприклад, публікації: “Небезпечне Тернопілля: дев’ять аварій за дев’ять днів!” (Ю. Пошелюзна); “Тернопільські послідовники Остапа Бендера” (Л. Лазука); “За два дні – три смерті від отруєння чадним газом” (О. Гончаренко). Трапляються на сторінках аналізованого видання фахові коментарі, представлені у вигляді монологу фахівця, рідше – діалогу між журналістом і респондентом. У подієвих і тематичних репортажах використовується виключно словесно-логічна символіка, яку бажано ілюструвати фотознімками.

Репортаж за своєю природою є синтетичним жанром, що поєднує риси інформаційних і художньо-публіцистичних жанрів через використання наочного зображення дійсності. Наочність виконує інформативну функцію, а також допомагає передати новину в динаміці, у часі. Окрім теми, у ньому зображується й образ. Мова репортажу поєднує документальність і художність, що повинні бути ідеально збалансовані. Якщо переважатиме художність, то репортаж перетвориться у белетристику, а якщо документальність – то ста-

не сухим і нецікавим. У матеріалах цього жанру допускаються емоційність, суб'єктивність, використання прямої мови, коротких діалогів. Прикладом може бути репортаж Н. Теліщак "Сіячка доброго, розумного, вічного" торгувала людьми" [6]. А інтерв'ю на шпальтах "Нової Тернопільської Газети" зустрічається, порівняно з іншими жанрами, не часто.

У висвітленні журналістами "Нової Тернопільської газети" кримінальних процесів можна виокремити два кола проблеми, що стосуються:

- належного/ неналежного здійснення кримінального судочинства, зокрема дотримання/ недотримання стандартів справедливого розгляду справи неупередженим та об'єктивним судом і дотримання принципу презумпції невинуватості ("Фермер Ігор Дацків виграв суду ДАІ та міліції" (Л. Лазука); "Людей, яких збив п'яний водій, правоохоронці визнали... винними у ДТП" (І. Біскупський); "Якби не преса, то й це побиття міліція "спустила б на гальмах" (Н. Теліщак); "Вбивцю мого чоловіка міліція виправдала!" (О. Гончаренко);
- захисту приватного життя особи, щодо якої розпочато кримінальне переслідування ("Школярка "підрізала" таксиста" (І. Приступа); "Фермер Ігор Дацків: "Я – жертва міліцейсько-прокурорського рекету" (Л. Лазука); "Бійка між Барною і Капустою: далі буде?" (І. Біскупський).

Звісно, будь-яка кримінальна справа становить суспільний інтерес, позаяк злочин – це завжди посягання на встановлені суспільні відносини. Однак захистом від відповідальності за дифамацію журналіст має користуватися тоді, коли буде доведено, що шкода, завдана підсудному внаслідок поширення про нього упереджених відомостей, виправдана увагою соціуму з огляду на винятковий характер вчиненого ("Тернопільські послідовники Остапа Бендера" (Л. Лазука) (№10, с. 4).

При написанні матеріалів кримінальної тематики важливими є:

- добросовісність журналіста, актуальність на момент написання матеріалів. Це може виражатись в об'єктивованій формі, як-от: намагання різносторонньо висвітлити інформацію зверненнями за коментарями: "На Говерлі понівечили Тризуб. Чи хтось відповідь?!" (І. Біскупський) (№23, с. 1);
- існування суспільного інтересу. Так, свого часу певний резонанс могла викликати публікація "Талицький інститут "приторговував" у Болгарії студентами" (І. Приступа). Тоді справа перебувала на стадії досудового розслідування. Однак чи мали журналісти оминати цю проблему, на чому акцентувати увагу соціуму, які обирати формулювання? (№32).

Отже, питома вага кримінальної тематики у публікаціях та телесюжетах вітчизняних медіа невпинно зростає. Про неї йдеться скрізь: кримінал у політиці, кримінал, що супроводжує виборчі процеси, кримінал в органах державної виконавчої влади. Так поведлося, що загальна кримінальна злочинність вже мало цікавить журналістів. Справді, вбивства, пограбування, зґвалтування, тощо – це звучить надто тривіально на тлі інформації про перекачування мільйонів доларів в офшори, про масові фальсифікації на виборах різних рівнів, про астрономічні суми хабарів і т.п.

Тривожним сигналом для працівників медіа є думка аудиторії про те, що сучасних журналістів цікавлять лише сенсації та скандали, а не людина та її трагедія, що кореспонденти не вміють (не хочуть?) збирати достовірні факти, підсилюючи їх чутками і власними версіями.

Враховуючи підходи інформування журналістами "Нової Тернопільської газети" про кримінальну тематику, найхарактерніші проблеми можна узагальнено виокремити в дві групи: а) що стосуються належного (неналежного) висвітлення кримінального судочинства, до якого, відповідно, входить дотримання (недотримання) стандартів справедливого розгляду справи неупередженим та об'єктивним судом і дотримання принципу презумпції невинуватості; б) що стосуються захисту репутації та приватного життя особи, щодо якої розпочато кримінальне переслідування.

## ЛІТЕРАТУРА І ДжЕРЕЛА

1. Ким М. Жанры современной журналистики / М. Ким. – М. ; СПб, 2004. – 341 с.
2. Ким М. Журналистика: Методология профессионального творчества / М. Ким. – М. ; СПб, 2004. – 545 с.
3. Ким М. Технология создания журналистского произведения / М. Ким. – М. ; СПб, 2001. – 332 с.
4. Константинов А. Д. Журналистское расследование: История метода и современная практика / А.Д. Константинов. – М. : Олма-Пресс, 2003. – 480 с.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
6. Нова Тернопільська газета. – 2010. – № 1, № 4, № 5, № 7, № 8, № 9, № 10, № 13, № 14, № 15, № 16, № 17, № 19, № 22, № 23, № 24, № 28, № 30, № 31, № 32, № 33, № 35, № 36, № 37, № 41, № 44, № 46, № 48, № 49.
7. Поляков Ю. А. Информационная безопасность и средства массовой информации : учебное пособие / Ю. А. Поляков. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2004. – 236 с.
8. Порфімович О. Л. Проблема “експорту злочинності” з країн колишнього СРСР до країн розвинутої демократії (підхід журналіста і правника) / О. Л. Порфімович // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 5. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=338> – Заголовок з екрану. – Мова укр.
9. Порфімович О. Л. Навчально-методичний комплекс з дисципліни “Журналістське розслідування” для студентів спеціальності “Журналістика” / О. Л. Порфімович. – К. : СПД Цимбаленко Є. С., 2007. – 40 с.
10. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 383.
11. Федотов М. А. Правовые основы журналистики : учебник для вузов / М.А. Федотов. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. — С. 432.

Соломия Федчишин

### Криминальная тематика в прессе Тернополя

(по материалам “Новой Тернопольской газеты”, 2010)

В статье исследованы особенности криминальной тематики на страницах “Новой Тернопольской газеты” за 2010 г., определена роль журналистского мастерства при написании материалов. Проанализировано жанровую специфику публикаций и выяснено, что при написании криминальных материалов важны: добросовестность журналиста, актуальность материалов на момент написания, существование общественного интереса.

Ключевые слова: криминальная журналистика, конфликт, расследование, информация, пресса.

Solomya Fedchyshyn

### CRIMINAL TOPIC IN THE PRINT MEDIA OF TERNOPIL CITY (PUBLISHED IN THE “NOVA TERNOPILSKA GAZETA”, 2010)

Article peculiarities criminal subject in the pages of the new Ternopil in 2010, the role of journalistic excellence in creating materials. Analyzed genre specific publications and was found out that when writing criminal material is important dobrosovistnist journalist freshness of this writing, existence of public interest to them.

Key words: criminal journalism. conflict, investigation, information, press



*Тетяна ВІЛЬЧИНСЬКА  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри української мови  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
ім. В. Гнатюка*

*УДК 070 (477. 84) + 81' 32 = 161.2*

## **Міфопоетичні смисли чисел у сучасних текстах тернопільських мас-медіа**

*У статті розглянуто основні міфопоетичні смисли, властиві числовим символам, реалізованим у мас-медійних текстах. Аналіз матеріалів, представлених у газетах "Вільне життя" і "Місто", засвідчив, що полісемантичними є насамперед числа першого десятка, символічні значення яких зумовлені національно-культурними традиціями, звичаями, віруваннями та обрядами українського народу.*

*Ключові слова: мас-медійний простір, газетні тексти, числові символи, міфопоетичні смисли, символізація.*

Актуальність цього дослідження зумовлена недостатнім вивченням числових символів із позицій лінгвістики, а саме необхідністю з'ясувати міфопоетичні смисли чисел у сучасному мас-медійному просторі, виявити специфіку їхнього функціонування в газетних текстах.

Числа зорієнтовані на якісно-кількісну оцінку буття, вони є елементами особливого числового коду. За допомогою чисел відтворюється модель світу та здійснюється орієнтація в ньому людини. У міфопоетичній свідомості числа мають не стільки кількісне, скільки якісне значення. Число втілює якісну характеристику Всесвіту та окремих його частин: визначення сакральних чисел, які космологізують найбільш важливі частини світу та найвідповідальніші моменти життя; виявлення несприятливих чисел, що символізують щось неблагополучне, зло; пояснення системи ієрархічних відношень між об'єктами на основі числової символіки тощо [4, с. 18].

Числа яскраво демонструють не лише універсальні ознаки міфопоетичної мови, але й риси етнічної категоризації світу. Піфагор, наприклад, уважав, що все у світі розташоване відповідно до чисел; Платон стверджував, що число є ознакою гармонії; ацтеки ототожнювали числа з певними богами, сторонами світу, кольорами; у християн

янстві число нерідко розглядали як архетип абсолюту. Відповідні уявлення про символіку чисел усталилися у міфах народів світу. Так, троїстість символізує духовний порядок, четверичність – земний, семеричність – планетарний, дванадцятиричність – універсальний. За словами М. Новикової, навіть коли фольклор замінила література, а язичництво – християнська релігія, навіть коли символіка чисел уже не усвідомлювалася так безпосередньо, як раніше, вона завжди зберігала своє смислове ядро [2, с. 276]. Як і словесні, числові символи є важливим засобом зберігання, трансформації та передачі культурологічної інформації, конструктором, що відповідає вимогам художнього мислення.

Предметом аналізу цієї розвідки стали міфопоетичні смисли числових символів у текстах тернопільських мас-медіа, зокрема в газетах “Вільне життя” (передусім рубрика “Калина”) і “Місто” (насамперед рубрика “Житейські історії”) за 2010–2011 рр. Характерною особливістю вказаних рубрик є те, що вони містять інформацію про конкретних людей, традиції і звичаї українського народу, що, в свою чергу, передбачає обов’язкове вживання числових понять.

Спектр значень чисел у досліджуваному матеріалі, як і в міфопоетичній системі загалом, має свою специфіку. Помітну активність виявляють числа першого десятка, що підтверджує думку Н. Слухай: “чим менше число, тим більше символічних значень воно має” [5, с. 28].

За числом *один* (*перший*) у міфопоетичній традиції закріпилися такі символічні значення: “божественне”, “світло”, “влада”, “початок”, “містичний центр”, “середина”, “вища сила” та ін. На думку В. Топорова, “в найдавніших текстах один трапляється дуже рідко або зовсім не трапляється... і означає не стільки перший елемент із ряду в сучасному розумінні, скільки цілісність, єдність. Сучасна цілісність, що тлумачиться як одиниця, пояснює приписування числа один таким образам цієї досконалої цілісності, як Бог чи космос” [1, с. 631]. Звідси *один*, як, до речі, й *перший*, символізує сакральне в широкому його розумінні.

У досліджуваному матеріалі *один* означає: 1) об’єктивацію сакральних уявлень: *Люди кажуть, що як прийде на Різдво до хати перший чоловік, то добро весь рік вестиметься* [9, с. 8]; 2) тотожне, подібне, цілісне, нероздільне: *Ми з тобою одного поля ягоди, сестричко, недарма одного сеньйора любимо* [9, с. 8]; *Я сіла на лавочку і задумалась: усе-таки добро і зло прямують у світі однією дорогою* [7, с. 8]; *У партії регіонів “повна взаємовиручка. Один – за всіх і всі – за Януковича* [10, с. 12]; 3) найкраще, найважливіше, основне: *Воно й не дивно – де тут про книжки думати, коли з настанням сутінків першу красуню на селі хлопці пошвицями викликали на вулицю* [10, с. 12]; *Крізь своє життя вона пронесла в серці лебедину вірність йому одному* [8, с. 8]; *Для маленького села наша сварка стала новиною номер один* [10, с. 12]; є символом 4) гармонії, на противагу хаосу: *Молитва – один шлях до порятунку душі* [10, с. 12]; *Дорога життя одна. Це Божа дорога* [10, с. 12]; *А віра Христова і церква Христова – одна* [8, с. 8]; 5) абсолюту: *Син був у мене один, як порох в оці* [7, с. 8]; *Мені завжди здавалося, що тато і мама – одне ціле* [8, с. 8]; 6) недостатності, адже один є найменше із чисел, протиставлене іншим: *Одним конем всього села не об’їдеш* [10, с. 12]; *Та що таке один бій проти цілої армії?* [8, с. 8]; 7) початку, в тому числі й невдалого: *Перша любов мені так затьмарила розум, що я була готова бігти за ним, хоч на край світу* [10, с. 12]; *А Олег був першим коханням Оксани* [7, с. 8].

Число *два* (*другий*) включає такий комплекс символічних значень: “подвійність”, “чергування”, “конфліктність”, “залежність”, “стабільність”, “антагонізм”, “відлуння” та ін. [5, с. 30].

У текстах тернопільських мас-медіа символізує: 1) конфліктність: *Дві самотності*

не здатні вжитися на одній житловій площі [9, с. 8]; Не буде миру їм в одній хаті, от побачиш. Як кажуть в народі: два коти в однім мішку не помиряться [7, с. 8]; 2) антагонізм, протиставлення: Марія була, наче між двох вогнів [9, с. 8]; Олег опинився між двома світами – українським та німецьким [8, с. 8]; Людина стоїть на межі. Одною ногою на цьому світі, другою – на іншому, тримаючи в руках кволий вогник надії [10, с. 12]; 3) надмірність (адже два більше, ніж мінімум повноти – один): Оксана мусила працювати за двох та встигати скрізь – і в колгоспі виконати “норму”, і в хаті лад навести [8, с. 8]; А ми що два віки живем, що будемо відмовляти собі в усьому? [9, с. 8]; 4) цілісність, єдність двох елементів буття: Напевне, ми саме ті дві половинки, які одна одну доповнюють [7, с. 8]; Апостоли удостоїлися права бачити поєднання двох начал – людського і Божого, одкровення всіх іпостасей Святої Трійці [10, с. 12]; Жіноча доля, як дві половинки серця, невіддільно поєднана з чоловічою [7, с. 8]; Дві самотності зустрілися і стали щасливими [9, с. 8]; 5) парність, відповідність і рівновагу: Не уявляю бабусі без дідуся. Вони двоє – як пара голубів [10, с. 12]; Мої батьки – як два крила одного птаха [9, с. 8]; Люди правду кажуть: два почуття – радість і горе в парі ходять [10, с. 12]; 6) абсолютну подібність (здебільшого у фразеологічному порівнянні): Через деякий час до Петра дійшла звістка: Ганна має сина, як дві краплі води, схожого на нього [8, с. 8]; Двійнята – хлопчик і дівчинка – були, наче дві краплі води, схожими на... Павла [7, с. 8]; 7) відлуння (це значення об’єктивується в уявленнях про двоєдушника, дволикість): Чуємо не раз “дволикій Янус” мав два обличчя і користувався ними залежно від потреби [9, с. 8]; У світі нема двох схожих писанок, бо нема двох схожих душ [8, с. 8].

Число *три* (третій) символізує такі поняття, як “синтез”, “оновлення”, “вирішення”, “творчий потенціал”, “всезнання”, “народження”, “зростання”, “світове дерево”. Три – основна константа міфопоетичного мікрокосму і макрокосму (є числом виміру міфопоетичного хронотопу), абсолютної досконалості, розв’язання конфлікту, поставленого дуалізмом. Це число “тріади”, “цілого”, яке містить початок, середину і кінець, а також позначає соціальну організацію, наприклад: Прав, Яв, Нав; минуле – сучасне – майбутнє; Бог – людина – диявол і подібні численні тріади [6, с. 375].

В аналізованих газетних текстах число *три* виступає символом: 1) повноти, завершеності, реалізації максимального потенціалу (трисвятий, триклятий): *Три слова, як життя, як злет, як заклинання, “я тебе люблю* [7, с. 8]; *На шостий рік спільного життя послала його Марія, як не дивно, під три чорти* [10, с. 12]; *Якщо ти з нею не одружишся, я з тебе три шкури здеру! Так і знай!* [10, с. 12]; 2) розв’язання конфлікту, поставленого дуалізмом: *Візьми ще одну писанку, Наталю, Бог любить трійцю* [8, с. 8]; *Не хвилюйся ти так – де є місце для двох дітей – стане і для третього* [9, с. 8]; 3) світового дерева (часто у щедрівках, колядках на позначення магічного часу): *Різдвяний бенкет має поєднати три часи народного буття: минуле (предки), сучасне (ми), майбутнє (ще не народжені покоління українців)* [9, с. 8]; *Три книги – Веда, Коран, Біблія – містять всі відповіді на виклики минулого, сучасного та майбутнього* [10, с. 12].

Досить часто число *три* вживається в описах язичницьких і християнських обрядів, символізуючи їх кількісні та якісні характеристики під час проведення різних магічних дійств, християнських свят, наприклад: *У центрі стола горять три свічки, кожну з яких запалюють окремим сірником, при цьому загадуючи бажання* [9, с. 8]; *В день Різдва Христового із настанням темряви господар дому повинен три рази постукати лівою рукою по стовбуру яблуні, груші чи сливи, щоб в Новому році був добрий урожай* [10, с. 12]; *Перші три ложки куті старійшина роду або господар оселі підкидає під стелю з різними побажаннями, закликаючи духів-предків до спільної вечері* [10, с. 12].

Число *чотири* (четвертий) має такі символічні значення: “порядок”, “завершеність”,



“цілісність”, “повнота”, “раціональність”, “могутність”, “твердість”, “організація”, “влада”, “справедливість” та ін. Символізує чотириконтентну горизонтальну модель світу: чотири сторони світу, вітри, пори року, ріки раю, першоеlementи буття; чотири Євангелія та Євангелісти, архангели, дияволи; чотири тварини і чотири вершники в Апокаліпсисі; чотири Книги Царств у Старому Заповіті тощо [5, с. 33].

У досліджуваних мас-медійних текстах символізує: 1) порядок, цілісність, усталеність, стабільність: *Людський вік, як календарний рік, має чотири пори: весну, літо, осінь, зиму* [10, с. 12]; *Моя робота вимагала постійних відряджень, тож дружина тримала вдома не три кути, а всі чотири* [8, с. 8]; 2) початок, досконалість: *Чотири рукави-початківці райської річки мали назву Пішон, Ріхон, Тигр і Єфрат, і мали вони, перебуваючи в різних вимірах і дослідженнях, виконати волю Єдиного Бога – допомогти людині стати досконалою* [9, с. 8]; *Наша земля освячувалася чотирма найдревнішими святинями, серед яких Холмська чудотворна ікона Божої Матері* [10, с. 12]; 3) сприятливість у чомусь: *Цифра “2011” в сумі дає четвірку, що символізує Меркурій. Він сприяє комерції та прибутку* [9, с. 8]; 4) самотність, завершеність життя: *Невтішні думки заповнили Юрка: от відчинить хатні двері, а звідти повіє такою порожнечою... Окрім чотирьох стін, нікого й не чекай* [9, с. 8]; *Дідуся Степана забрали на війну, і бабця залишилася сама в чотирьох стінах* [10, с. 12]; *У моєму житті вже минули чотири пори року, немовби чотири краплі роси, впали і розтанули в тумані* [7, с. 8].

Число п’ять (п’ятий) символізує такі поняття, як “мікрокосм людини”, “досконалість”, “священний шлюб”, “медитація”, “натхнення”, “духовність”, “любов”, “здоров’я”, “аналіз”, “критика”, “сила”, “взаємопов’язаність” та ін. Із цим числом пов’язують уявлення про п’ять органів чуття людини, п’ять пальців, чотири сторони світу плюс центр, п’ять ран Христа, п’ять риб, якими були нагодовані п’ять тисяч людей, книги Мойсея [5, с. 33].

У газетних текстах число п’ять є символом: 1) світобудови, досконалості: *Так само, як Всесвіт має в основі своєї будови п’ять елементів (вода, вогонь, земля, повітря, ефір), так само й людина складається з п’яти елементів* [10, с. 12]; *Щоб сповідь була доброю, потрібно виконати п’ять умов: зробити іспит совісті, збудити в собі жаль за вчинені гріхи, постаратися виправитися, визнати гріхи перед священником у сповіді, виконати обіцянку, яку дав сповіднику* [10, с. 12]; 2) щасливого шлюбу: *Магічним для закоханих стало п’ять, адже саме в цей день п’ять років тому вони вперше поцілувалися, того ж таки п’ятого Руслан зробив Анні пропозицію і рівно через п’ять місяців вони одружилися* [10, с. 12]; 3) порушення міри, повноти, усталеності: *Ганно, відкрий очі, ти ж йому так потрібна, як п’яте колесо до воза* [9, с. 8]; 4) достовірності (засвідчене фразеологічною одиницею): *Не говори мені цих дурниць. Я ж тебе знаю, як свої п’ять пальців* [9, с. 8]; *Марії легко було знайти Василя, вона ж знала всі його звички, як свої п’ять пальців* [7, с. 8].

Число сім (сьомий) символізує макрокосм, досконалість, упевненість, безпеку, сукупність. Воно організовує Всесвіт подібно до трьох. Число пов’язане з максимальним обсягом миттєвого усного відтворення інформації: сімома кольорами веселки, днями тижня, нотами, основними планетами, які наші предки могли бачити неозброєним оком (Сонце, Місяць, Марс, Меркурій, Юпітер, Венера, Сатурн); асоціюється із сімома космічними ерами, небесами, чудесами світу. У християнстві згадуються сім таїнств, дарів Святого Духа, сім добродієностей і смертних гріхів, сім ангелів і бісів, сім захисників християнства, сьомий день відпочинку після створення Всесвіту, сім сакральних точок хреста тощо [5, с. 34].

У досліджуваному матеріалі число сім символізує: 1) гармонію, повноту: *В давнину монахів називали “інками” (інакомислячими), які володіють сімома енергетич-*

ними центрами, що перебувають в гармонії не лише між собою, а й з біополем інших, з оточуючим світом [8, с. 8]; 2) акрокосм, Всесвіт і людину в ньому: *Коли сонце входить у зеніт, і день, і ніч стають рівними за тривалістю в усьому світі – з'являється крилатий бог. Це “сім трикутників світла і тіні, що утворюють зображення змії – символу “кінця світу”* [10, с. 12]; *Цілитель сказав, що, крім фізичного тіла, людина має ще сім тонких тіл: ефірне, астральне, ментальне, духовне, чакри, органи, системи* [8, с. 8]; *У вінку нареченої обов'язково повинні бути семиколірні стрічки, що символізують сім кольорів веселки* [7, с. 8]; 3) велику, аж до надмірності, кількість: *У мене, дивись, є сім костюмів на кожен день тижня. А ти ідеш до людей неохайним* [10, с. 12]; *Сім літ спокути – за хвилину слабкість* [7, с. 8]; *Андрій був на сьомому небі від щастя* [10, с. 12]; 4) красу, досконалість: *Чи стане Збаразький замок одним із семи чудес світу?* [8, с. 8]; 5) щасливу долю: *Де дочок сім, там доля усім* [7, с. 8].

Як і число три, *сім* активно використовується в описах магичних обрядів, символізуючи відповідні сакральні уявлення: *Навіть не знаючи, що ворожінням можна прикликати на себе таку біду, відякої потім страждатимуть твої діти, внуки й правнуки аж до сьомого коліна* [10, с. 12]; *Коли батько умирав, то покликав свого безтурботного сина і сказав: “Дитя моє! Ти бачиш – я вмираю. Як би я хотів тебе бачити добрим юнаком. Але дай мені слово, що ти після моєї смерті протягом семи днів будеш заходити на кілька годин у цю кімнату, в якій я зараз умираю”* [8, с. 8].

Число *дев'ять* (*дев'ятий*) є потрійною тріадою і символом всемогутності, вогню і води, повноти, звершення, початку і кінця, часто сприймається як хтонічне. Асоціюється з дев'ятьма місяцями очікування дитини, смертельним дев'ятим валом, потрійними тріадами янголів, дев'ятим поминальним днем [5, с. 35].

У газетних публікаціях символізує: 1) кінець спокути та жалоби: *Після дев'яти років болу – прозріла* [8, с. 8]; *І було дев'ять чорних і важких днів чекання* [7, с. 8]; *Після дев'яти днів, відтоді як Марина відійшла в потойбіччя, вона у сні з'явилася Матвієві і сказала: “Матвійчику... коханий... відпусти”* [9, с. 8]; 2) магичну всемогутність (відповідно до астрологічного визначення символічного покровителя календарного року): *Магічним числом для року білого Кота буде дев'ять* [10, с. 12].

Число *десять* (*десятий*) виступає символом досконалості, універсальності, повноти, а також шлюбу. Воно уособлює цілісність універсуму, початок нового циклу, відкриття нового рівня [3, с. 179].

У досліджуваних текстах виступає символом: 1) досконалості, про що свідчать асоціації з Десятьма Божими Заповідями у християнстві: *Вже тисячоліттями існує чіткий рецепт життя людей на землі – це Десять Божих Заповідей, дотримуючись яких, людина може бути щасливою* [9, с. 8]; *“Потрібно жити нинішнім днем, а не очікувати кінця світу, “каже отець Богдан. “Головне прожити це життя гідно і повноцінно, дотримуючись Десяти Заповідей Господніх* [8, с. 8]; 2) повноти і гармонії: *Насправді ми повинні віддавати Господу не тільки десятку частину наших прибутків, а й десятку частину нашого часу – для молитви* [7, с. 8].

Аналіз семантики числових понять, реалізованих у газетних текстах тернопільських мас-медіа, засвідчив, що їхня символіка ґрунтується на міфопоетичному баченні світу, міфологічних та асоціативних уявленнях про нього. Порушуючи характерну для них функцію нумералізації, числові лексеми вживаються з метою виявлення внутрішньої сутності предмета, відображають прагнення людини подолати буденний, фіксований погляд на те чи інше явище, побачити в ньому глибинний, прихований, навіть потаємний зміст.

Числові символи характеризуються широким спектром міфопоетичних смислів. З одного боку, це зумовлено власне символічним наповненням числових лексем, а з ін-

шого – пов'язане з національно-культурними традиціями, звичаями, віруваннями та обрядами українського народу. Символічний зміст, що закономірно простежується в семантиці чисел-символів, накладається на емотивні, функціонально-стилістичні, переносно-образні й інші показники, утворюючи семантичні єдності, насичені важливою в прагматичному плані інформацією, що зумовлює власне текстову зв'язність.

У ході аналізу числових понять у мас-медійних текстах (газети “Вільне життя” і “Місто”) було виявлено, що семантична наповненість досить висока у числовому ряді від 1 до 10 (крім 6 і 8), причому саме у групі малих чисел (від 1 – до 4), далі спектр символічних значень звужується.

Дослідження числових символів у мас-медійному просторі, в якому вони набувають різноманітних значень, є перспективним напрямком сучасної лінгвістики.

### ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Мифы народов мира : энциклопедия : в 2 т. / [под ред. С. А. Токаревой]. – М. : Сов. энцикл., 1992. – Т. 2. – 719 с.
2. Новикова М. О. Коментар // Українські замовляння / [упоряд. М. Н. Москаленко; автор передм. М. О. Новикова]. – К. : Дніпро, 1993. – 309 с.
3. Полная энциклопедия символов / [сост. В. М. Рошаль]. – М. : Изд-во Эксмо ; Спб. : Сова, 2003. – 528 с.
4. Пудровська О. М. Магія чисел / О. М. Пудровська. – Харків : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2006. – 256 с.
5. Слухай Н. В. Етноконцепти та міфологія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології / Н. В. Слухай. – К. : ВПЦ Київський університет, 2005.
6. Тресиддер Дж. Словарь символов / Дж. Тресиддер. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 448 с.
7. Вільне життя. – 2010. – № 1–104.
8. Вільне життя. – 2011. – № 1–103.
9. Місто. – 2010. – № 1–51.
10. Місто. – 2011. – № 1–51.

Татьяна Вильчинская

#### Мифопоэтические смыслы чисел

#### в современных текстах тернопольских масс-медиа

В статье рассмотрены основные мифопоэтические смыслы, свойственные числовым символам, реализованным в масс-медийных текстах. Анализ материалов, представленных в газетах “Вільне життя” и “Місто”, засвидетельствовал, что полисемантическими выступают в первую очередь числа первого десятка, символические значения которых определены национально-культурными традициями, обычаями, верованиями и обрядами украинского народа.

**Ключевые слова:** масс-медийное пространство, газетные тексты, числовые символы, мифопоэтические смыслы, символизация.

Tetiana Vilchynska

#### Mythical-poetic senses of numbers in contemporary texts of Ternopil mass media

The main mythical-poetic senses peculiar to numerical numbers, realized in mass media texts, are studied. The analysis of the materials represented in the newspapers “The Vilne Zhyttia” and “The Misto” showed that the first ten numbers, whose symbolic meanings are predetermined by the national cultural traditions, customs and beliefs of the Ukrainian people, are polysemantic.

**Key words:** mass media scope, newspaper texts, numerical symbols, mythological-poetic senses, symbolization.



*Ірина ЗАЛІПСЬКА  
викладач української мови  
кафедри українознавства  
Тернопільського державного  
медичного університету  
ім. І. Горбачевського,  
науковий керівник –  
доктор філологічних наук, професор  
Любов Струганець*

*УДК 81'271.12 / 654.197*

## **Комунікативна ознака „логічність мови“ в інтерактивному типі комунікації прямого телеєфіру**

*Статтю присвячено дослідженню мови прямого телеєфіру. Представлено реалізацію комунікативної ознаки „логічність мови“ в інтерактивному типі комунікації.*

*Ключові слова: комунікативні ознаки мови, мова прямого телеєфіру, логічність мови, інтерактивний тип комунікації.*

Логічність належить до важливих комунікативних ознак української мови. Дотримання параметрів логічності великою мірою репрезентує рівень мовної культури сучасних ЗМІ. Ця ознака мови характеризує структуру тексту, його організацію. Відбувається взаємодія „трьох логік”: логіки дійності, логіки думки і логіки мовного вираження. Логічність, за Б. Головіним, буває предметною і понятійною. Предметна логічність полягає у відповідності смислових зв'язків і відношень одиниць мови у мовленні зв'язкам і відношенням предметів і явищ у реальній дійсності. Логічність понятійна є відображенням структури логічної думки і логічного її розвитку в семантичних зв'язках елементів мови у мовленні [1, с. 145]. До основних лінгвальних ідентифікаторів, які характеризують логічність як комунікативну ознаку, належать: правильний порядок слів у реченні; відсутність семантично зайвих слів, зокрема тавтології; відповідність змісту висловлювання думці; наявність вставних слів та конструкцій; чітке розмежування конкретних та абстрактних понять; смислове узгодження частин тексту.

Параметри логічності мови досліджували українські та російські мовознавці: І. Огієнко, М. Сулима, Л. Булаховський, М. Жовтобрюх, М. Ілляч, Б. Головін, А. Васильєва, С. Єрмоленко, Л. Мацько, Н. Бабич, Л. Струганець та ін. Проте досі немає наукових розві-

док, присвячених аналізу цієї комунікативної ознаки у мові мас-медіа. Тому мета нашої розвідки – дослідити реалізацію логічності мови в інтерактивному типі комунікації прямого телефіру. Матеріалом слугували програми загальноукраїнських телеканалів: “Першого національного”, “1+1”, “5 каналу”, ТРК “Україна” (див. список умовних скорочень).

Інтерактивний тип комунікації передбачає передачу змісту повідомлення через діалог. Першим комунікантом у спілкуванні виступає журналіст. Ця особа керує інформаційним обміном у прямому телефірі і виступає інтерв'юером у бесіді. Іншим комунікантом є співрозмовник. Як правило, це гість у студії, рідше – інший журналіст у студії чи журналіст, який перебуває на прямому зв'язку з місця подій (рис. 1. 1).

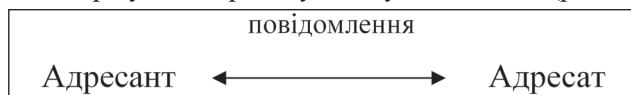


Рис. 1. Схема інтерактивного типу комунікації

Такий тип комунікації представимо за схемою “питання – відповідь”. Реалізацію логічності мови проаналізуємо у двох типах діалогів:

- із відкритим питанням;
- із закритим питанням.

Як зазначає Г. Денискіна, “відкрите питання характеризується високим ступенем узагальнення, може призвести до дискусії, вимагає аргументованості й умотивованої відповіді, різних подробиць, уточнень тощо. Відкриті питання становлять досить численну групу, проте їх можна визначити за допомогою експліцитних питальних показників. Наприклад, за допомогою питальних займенників (чому, що, хто і т. д.)” [2, с. 101]. Дослідниця виокремлює спрямовані відкриті питання (які вимагають чіткої відповіді) та неспрямовані (які не обмежують потік інформації).

Серед діалогів із відкритими питаннями виокремлюємо шість підгруп за схемою “відкрите питання – відповідь” (у фрагментах наведених текстів передаємо особливості вимови учасників комунікації).

1. “Відкрите спрямоване питання – конкретна, чітка відповідь”.

– Ну, цитований багато нами сьогодні британський аналітик говорив, що саме оце все дуже часто провокується нашою внутрішньою політичною ситуацією, слабкістю. *Хочу запитати Костянтина: пане Костянтине, от наша телеглядачка, вона, Григорія, перепрошую, після виборів, наша телеглядачка з Алчевська запитує: після виборів, на Ваш погляд, ситуація зміниться у російсько-українських відносинах?*

– А, принципово ситуація не зміниться. Відносини з Росією будуть загострюватися, з часом ще більше набувати все більш гострішої ескалації (Т-ПН, 25.08.2009, ТП-ТЗ, 19:28).

У наведеному фрагменті відповідь респондента стисла, тому порушення логічності не спостерігаємо. На відміну від співрозмовника, журналіст намагається увести додаткові коментарі перед формулюванням запитання, неправильно будує предикативний центр (*наша телеглядачка, вона*), вживає повтори (*наша телеглядачка... після виборів, наша телеглядачка з Алчевська запитує: після виборів...*), неправильно формулює звертання (*пане Костянтине, Григорія*), помиляється в іменах (*пане Костянтине, от наша телеглядачка, вона, Григорія, перепрошую*), не дотримується правил вимови шиплячих звуків (*шо*). На фоні цих порушень стає непомітною правильна побудова запитання. Зауважимо, що інтерв'юер фактично застосовує закритий тип питання, але вставне словосполучення *на Ваш погляд* розширює його межі, перетворює у відкритий тип і вимагає від співрозмовника більш повної відповіді.

2. “Відкрите спрямоване питання – конкретна, чітка, з окремими коментарями відповідь”.

– *То як нам діяти, перепрошую?*

– *Якщо говорити про наміри Росії і бажання Росії, то, звичайно, що Медведєв не-*

випадково зачіпив в своїй заяві звернення так до майбутнього Президента, оскільки Росія сподівається, що в українців оберуть маріонетку проросійського Президента і тоді знову буде дружба і порядок у відносинах між країнами. Але чи вибере дійсно український народ проросійського Президента замість українського Президента? Це дуже сумнівна річ, мені здається (Т-ПН, 25.08.2009, ТП-ТЗ, 19:28-29).

Відповідь співрозмовника є прихованою, оскільки явних порад, як діяти в конкретній ситуації, немає, проте мовностилістичний аналіз тексту дає можливість констатувати, що респондент не є прихильником того, щоб президент був проросійським. Про такі погляди свідчить лексема *маріонетка*, яка несе передусім негативну конотацію (2. *перен.* Про людину, уряд і т. ін., що сліпо виконують чиясь воля (СУМ, IV, с. 628), а також іронічно забарвлений фрагмент складного речення (*і тоді знову буде дружба і порядок у відносинах між країнами*). Варто зазначити, що комунікант використовує стилістичний прийом риторичного питання для ґрунтовних роздумів слухачів і одразу дає відповідь (*це дуже сумнівна річ, мені здається*), таким чином унеможливує подальше розгортання коментарів.

3. “Відкрите спрямоване питання – інформаційно насичена відповідь із багатьма подробицями”.

–Ведучий: – *Виглядає, що саме політики намагалися написати Конституцію так, як вони її бачать* (коментар до попередніх висловлювань співрозмовників). *Пане Ігоре, от ви слухали нашу дискусію і слухає її наш глядач, який підписався “Костянтин з Севастополя”. Його репліка: “Чому вони лякають Президента за 15 днів до неможливості розпуску парламенту? Можливо, тут є якийсь такий хитрий план чи якісь інтриги?”* (Т-ПН, 02.06.2009, ТП-ТЗ, 19:25-26).

Загалом запитання інтерв’юера складається з двох: перше є відкритим спрямованим (на це вказує питальне слово *чому*), у другому вставне слово *можливо* перетворює закритий тип запитання у відкритий неспрямований тип. Журналіст таким чином прагне налаштувати співрозмовника на стислу аргументовану відповідь. У прямому ефірі ведучому важко точно скерувати коментарі респондента в правильне русло, тому трапляються вияви алогічності в діалозі, коли гість студії ігнорує поставлене запитання журналіста / додзвонювача або намагається не відповідати на нього. Отже, запитання інтерв’юера сформулюємо так: *які причини того, що політики лякають Президента за 15 днів до намагання розпустити парламент?* Простежимо погляди комуніканта на поставлене запитання.

Співрозмовник: – *Ну, щодо неможливості розпуску парламенту теж не все ясно, тому що дата парламентських виборів поки що, президентських виборів поки що не призначена парламентом і давно пора вже це визначити. Щодо обрання Президента в парламенті в цих політичних умовах, я би сказав, що ми ще не доросли до обрання Президента в парламенті, і є певні зовнішні загрози Конституції. Президент повинен мати сильну легітимність, сильний мандат для того, щоб це захищати, і українці (опитування громадської думки це показує), що вони хочуть обирати Президента на прямих виборах. Якщо ж навіть в легітимний спосіб Конституція буде змінена і парламенту дадуть такі повноваження, то ці повноваження отримають не діючий парламент, а наступний парламент. Не можна добавляти собі повноважень, ми не обирали цей парламент для того, щоб він обирав Президента. І саме тому, або обраний на чергових виборах в 12-му році, або обраний на позачергових виборах раніше парламент теоретично міг би отримати таку функцію* (Т-ПН, 02.06.2009, ТП-ТЗ, 19:26-27).

Хід думок респондента відтворимо через ключові тези: “неможливість розпуску парламенту” – “обрання президента в парламенті” – “причини, які перешкоджають обранню президента в парламенті”. У наведеному фрагменті спостерігаємо, що ведучий зачитав питання глядача, проте співрозмовник навіть не намагався дати відповідь на нього, а висловив свої думки щодо попередньої теми. Тому ще одним ідентифікатором логічності мови, який порушено, є відсутність тематичної цілісності повідомлення. Унаслідок на запитання не подано відповіді. Як зазначає В. Мельничайко, висловлювання позбавлене тематичної цілісності (мік-

ротемі не є частинами єдиної теми) тоді, коли воно “не спаяне єдиною авторською концепцією” [3, с. 15], тому його не можна вважати цілісним, а отже, логічним текстом.

4. “Відкрите неспрямоване питання – конкретна, чітка відповідь”.

– Ну що ж, як відчувають себе новоспечені дуелянти?

– Дуже добре. Повна мобілізація. Я хочу сказати швиденько Віці, нашій дівчинці золотій, щоб вона не хвилювалась, ми ще більше будемо працювати в залі, і все буде добре (Т-1+1, 03.10.2009, ТП-ТТ, 23:15).

Питання ведучого передбачало аргументовану повну відповідь. На наш погляд, вставна підсилувальна конструкція (*ну що ж*) спрямовує увагу респондента на чітку відповідь, тому коментарі співрозмовника виявилися стислими (*Дуже добре. Повна мобілізація*). Наступне складне речення звернене до іншого комуніканта і становить новий комунікативний хід.

5. “Відкрите неспрямоване питання – конкретна, чітка, з окремими коментарями відповідь”.

– Як Ви можете пояснити таку думку майора Мельниченка і його прихильність до цієї слідчої групи?

– По-перше, хто такий майор Мельниченко? І він розкаже, з ким він буде працювати, а з ким він не буде співпрацювати у Генеральній прокуратурі. По-друге, майор Мельниченко – і свідок у справі, то він будь-кому зобов'язаний давати свідчення. Якщо він обвинувачений буде у справі, то він може заявляти відводи, лише аргументуючи їх, ну, звичайно, не морально, а моральною поведінкою (Т-5К, 29.07.2009, ТП-ЧС, 21:10).

Питання ведучої передбачало поширену відповідь, проте співрозмовниця чітко структурувала відповідь, уживаючи вставні слова *по-перше, по-друге*, використала приховане риторичне питання (*хто такий майор Мельниченко?*), за допомогою якого ніби розширила межі власних роздумів і сконцентрувала увагу слухача, а також навела окремі коментарі. Про це свідчить повторення сурядних сполучників *то... то*. Таким чином, мовне оформлення запитання і композиційно вдало побудована відповідь свідчать про дотримання логічності тексту повідомлення.

6. “Відкрите неспрямоване питання – інформаційно насичена відповідь із багатьма подробицями”.

Такий тип інтерактивної комунікації відображає фрагмент поданого діалогу.

Ведучий: – А давайте поговоримо про можливі зміни до Конституції. От цікава деталь: всі журналісти на це сьогодні звернули увагу: Ганна Герман, відома представниця Партії регіонів і, як вважається, наближена людина до Віктора Януковича, от журналісти звернули увагу на те, що сьогодні вранці вона говорила про необхідність і про важливість обрання Президента у стінах Верховної Ради депутатами парламенту. До вечора, як виглядає, вона дещо змінила свою позицію. Чи не означає це, що якісь там сигнали, чому це даються? Там щось змінилося на ваш погляд, Андрій Єрмолаєв? Вас подекуди називають наближеним до Партії регіонів. Ви, можливо, знаєте якісь деталі? (Т-ПН, 02.06.2009, ТП-ТЗ, 19:22-23).

У мовленні інтерв'юера фіксуємо алогізми, семантично зайві слова (*... всі журналісти на це сьогодні звернули увагу... от журналісти звернули увагу на те; чи не означає це, що якісь там сигнали, чому це даються?*). Формулювання питання є досить розлогим. Ведучий вводить, на наш погляд, багато зайвої інформації. Для того, щоб досягти комунікативного ефекту, інтерв'юеру варто стисло і чітко будувати запитання. Пор.: *Сергію, вітаю. Як переконали Росію літати на українському?* (Т-1+1, 16.06.2009, ТП-ТСН, 19:45); *Олю, вітаю. То що то за історія? Чи вже вдалося приборкати “козаків-даїшників”?* (Т-1+1, 16.06.2009, ТП-ТСН, 19:50); *Андрію, добрий вечір. Чи підтвердилось військове походження кулі і як почувався поранений хлопчик?* (Т-1+1, 16.06.2009, ТП-ТСН, 20:03).

Задля успішного ведення комунікації респондент розпочинає діалог, використовуючи слово інтерв'юера *давайте*. Співрозмовник таким чином наголошує на тому, що його слова

відповідатимуть темі повідомлення: *Давайте, ця мова чуток, здається, через край. Хтось десь щось сказав, давайте говорити про ситуацію, яка склалася навколо Конституції* (Т-ПН, 02.06.2009, ТП-ТЗ, 19:23-24). Проаналізуємо продовження попередньої відповіді гостя студії на запитання ведучого. Гість студії: – *Я не можу так коментувати політиків, але якщо говорити серйозно... По-перше, є давня дискусія з приводу того, як облаштувати політичну систему після тих зрушень, які відбулися після редагування 2004 року. Да, є перше русло – це посилення парламентської моделі і поступове зведення позиції Президента як глави держави до суто представницької фігури... До речі кажучи, дуже популярна була цитата Ангелі Меркель, що “якщо вже хочете обирати Президента в парламенті, то це має бути декоративна більшою мірою фігура, як у нас у ФРН”... Другий мейнстрім – це формування, умовно кажучи, “системи сильної руки”, де Президент зберігає позицію загальнообраного лідера, але повертає собі ті повноваження, якими забезпечує роботу як главі виконавчої влади... Варитися вони повинні, по-перше, в легітимному процесі, є конституційна комісія в парламенті. По-друге, дуже бажано, щоб не лише проблема “президент – парламент – уряд” були в центрі уваги* (Т-ПН, 02.06.2009, ТП-ТЗ, 19:24-25).

Комунікант спробував структурувати своє повідомлення за допомогою слів *по-перше, по-друге, до речі*, виділив два русла (*мейнстріми*), увів вставні слова (*до речі, умовно кажучи, дійсно*). Це дало змогу великий за обсягом текст поділити на частини, мікротеми. Проте вставні слова в цьому висловлюванні відіграли роль слів-паразитів.

У мовленні співрозмовника простежуємо порушення таких експлікативів логічності, як уживання семантично зайвих словосполучень (*цього русла, тобто нічого страшного у цьому нема; можливо, функцій; але не лише повноважень гілок влади*), тавтології (*цілком можливо, що Президент може обиратися*), алогізмів (*що Президент не втручатиметься в роботу системи політичної відповідальності: парламент – коаліція – уряд*). Зауважимо, що частотні граматичні порушення підсилюють логічний дисонанс (*в рамках цього мейнстрім; щоб не лише проблема “президент – парламент – уряд” були в центрі уваги*). Використання інверсії (*це дуже ідея популярна серед націонал-демократів*), невдалих епітетів, які своєю епатажістю відвертають увагу слухача від теми повідомлення (*декоративна більшою мірою фігура; представницькі функції; косметична фігура*), також слугують не на користь логічності. Співрозмовник часто будує великі синтаксичні конструкції, що в усному спілкуванні ускладнює їхнє розуміння. В окремих реченнях немає тематичної єдності (*є, дійсно, версії, де Президент обирається в парламенті, стає косметичною фігурою, і законопроекти, де Президент посилюється, але проблема полягає в тому, що всі ці новації, ну, як на мене, нічого страшного з точки зору оптимізації немає*).

Розглянемо особливості дотримання логічності мови в діалозі із закритим типом запитання. Оскільки такі запитання вимагають чіткого формулювання і короткої відповіді, то такий вид комунікації відзначається високим ступенем дотримання комунікативної ознаки логічності. Серед діалогів із закритими запитаннями виділяємо три підгрупи:

1. “Закрите питання – стверджувальна відповідь”.

– *Ви в водоканалі працюєте? О-о-о.*

– *Так. Всім привіт передаю* (Т-1+1, 03.10.2009, ТП-ХТ, 09:17).

2. “Закрите питання – заперечна відповідь”.

– *Як Ви думаєте, це можливо? Це може після президентських виборів статися?*

– *Ні, я вважаю, що це не може. Це неможливо* (Т-УК, 15.09.2009, ТП-СС, 20:17).

3. “Закрите питання – альтернативна відповідь”.

Така конструкція містить два варіанти відповідей: 1) стверджувальну і заперечну водночас, 2) чітко не визначену. Наприклад:

– *Великі, до речі, суми там?*

– *І великі, і малі* (Т-1+1, 03.10.2009, ТП-ХТ, 09:15).

Загалом зібраний матеріал слугує підставою для констагації, що логічність мови – ключо-



чова комунікативна ознака інтерактивного типу комунікації у прямому телеэфірі. У процесі аналізу логічності через систему лінгвальних ідентифікаторів у діалогах із відкритим і закритим типом питання виявлено не лише способи реалізації цієї ознаки, але й типові її порушення. Найчастіше відхилення від параметрів логічності спостерігаємо в спілкуванні гостей телестудії у діалогах із відкритими питаннями. Детерміновано це тим, що спонтанна відповідь на запитання потребує негайної реакції мовця, тому фіксуємо алогізми. Ще однією суттєвою причиною порушення логіки комунікантами є екстралінгвальний чинник – некомпетентність у темі розмови. Варто зазначити, що структура журналістського тексту більшою мірою відповідає логічності побудови. Мова ЗМІ як важливий чинник формування мовної культури соціуму потребує перманентних наукових досліджень для виявлення слабких ланок у спілкуванні, для створення дієвої програми вдосконалення мовної комунікації журналістів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Головин Б. Н. Основы культуры речи : учеб. для вузов по спец. "Рус. яз. и лит." – 2-е изд., испр. / Б. Н. Головин– М. : Высш. шк., 1988. – 320 с.
2. Денискіна Г. О. Структурні і комунікативні параметри жанру вільного інтерв'ю (на матеріалі телепередач 2000-2004 років) : дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / Г. О. Денискіна. – К., 2005. – 353 с.
3. Мельничайко В. Я. Лінгвістика тексту в шкільному курсі української мови : посібник для вчителів / В. Я. Мельничайко. – К. : Рад. шк., 1986. – 168 с.

#### СКОРОЧЕННЯ

- Т-ПН – "Перший національний"  
Т-1+1 – "1+1"  
Т-5К – "5 канал"  
Т-УК – ТРК "Україна"  
ТН-ТЗ – "Точка зору" (телеканал "Перший національний")  
ТН-ТСН – "Телевізійна служба новин" (телеканал "1+1")  
ТН-ТТ – "Танцюю для тебе" (телеканал "1+1")  
ТН-ХТ – "Хто там?" (телеканал "1+1")  
ТН-ЧС – "Час" ("5 канал")  
ТН-СС – "Свобода слова" (ТРК "Україна")  
СУМ – Словник української мови / [гол. ред І. К. Білодід]. – Т. 1–11. – К. : Наукова думка, 1970–1980.

Ирина Залипская

#### Коммуникативное качество "логичность языка"

##### в интерактивном типе коммуникации прямого телеэфира

Статья посвящена исследованию языка прямого телеэфира. Представлено реализацию коммуникативного качества логичности языка в интерактивном типе коммуникации.

**Ключевые слова:** коммуникативные качества языка, язык прямого телеэфира, логичность речи, интерактивный тип коммуникации.

Iryna Zalipska

#### Communicative quality "language consistency" in the type of interactive communication of television live air

The article is devoted the investigations of speech televised. It is presented implementation of communicative features of language consistency in the type of interactive communication.

**Key words:** communicative language features, speech televised, language consistency, interactive type of communication.



*Наталія ДАЩЕНКО  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
ім. В. Гнатюка*

УДК 070.4

## Редакторсько-видавничі трансформації газети „Тернове поле“

*Простежено редакторський та видавничий розвиток газети „Тернове поле“ (1989-1999 рр.). Оцінено окремі поліграфічні риси видання. Здійснено спробу розглянути видавничу політику через аналіз періодичності, редакційного та авторського складу, підбору матеріалів за тематикою та жанрами.*

*Ключові слова: газета „Тернове поле“, періодичність, редактор (редколегія), тематична сторінка, спецвипуск, автура, жанровий спектр.*

Неофіційна періодика початку становлення української державності суттєво позначилася на розвитку демократії в країні. Наприкінці 80-х років ХХ ст. ще впливовою та авторитетною була мережа номенклатурних видань, для яких неофіційна преса (*періодика*) (або, як її ще називають, *самвидавна, неурядова, незареєстрована, нелітована, неформальна, непрофесійна, вільна, невідповідна, незалежна, альтернативна*) складала серйозну конкуренцію.

Альтернативна преса стала одним із проявів гласності, медіумом громадських організацій та партій демократичного спрямування: „поява незалежної преси мала надзвичайно велике значення, і суспільство, ковтнувши свободи слова, усвідомило, що повернення до одностайності, однопартійності й однодумності вже не може бути“ [12].

Наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. в Україні спостерігався, за характеристикою В. Кіпіані, „справжній бум неофіційної преси“. Найбільшими центрами її виготовлення були Київ (близько 250 назв), Львів (понад 100 назв), Житомир, Луцьк, Дніпропетровськ, Одеса, Харків. Прикметно, що самвидав виходив і в маленьких містечках і навіть селах – Снігурівці на Миколаївщині, Тернах на Сумщині, Великих Бірках на Тернопільщині, Острові на Київщині, Дубовому на Закарпатті, Новокльоновому в Криму... Друк здійснювався в умовах напівпідпілля, здебільшого у столиці Литви – Вільнюсі, а також інших містах Балтії“ [9].

У 1991 р. Рух видавав 46 часописів. З-поміж них С. Бондаренко виділяє такі газети осередків НРУ: „Вибір“ (Київ), „Вільне Поділля“ (Вінниця), „Вільне слово“ (Закарпаття), „Вісті“, „На сполох!“ (Харків), „Віче“ (Житомир), „Віче“ (Львів), „Волинь“, „Рада“ (Рівне), „Галичина“ (Івано-Франківськ), „Тромеда“ (Чернігів), „Демократичний вибір“ (Одеса), „Дум-

ка” (Кіровоград), “За київським часом” (Київ), “Народна справа” (Луцьк), “Тернове поле” (Тернопіль), “Рух” (Запоріжжя), “Вісник Руху” (секретаріат НРУ) та ін. [2, с. 200].

У Тернополі виходили такі часописи: “Дзвін” – видання Тернопільського обласного історико-просвітницького товариства “Меморіал” (перший випуск – у липні 1989 р.); “Тернове поле” – видання Тернопільської крайової організації Народного руху України за перебудову (жовтень 1989 р.); “Наша справа” – самопис студентського товариства “Червона калина” (1989 р.); “Посвіт” – видання культурно-просвітницького товариства “Вертеп” (грудень 1989 р.); “Тернистий шлях” – незалежна газета Тернопільської філії УГС (січень 1990 р.); “За віру і волю” – партійна місячна газета Тернопільської крайової організації християнських демократів (№1(2) 1991 р.); “Тернистий шлях” – газета обласної організації УРП (1990 р.); “Цвіт України” – перша в Україні газета української скаутської організації станиці Тернопіль (1991 р.).

Сьогодні у різних галузях науки (філології, історії, соціальних комунікаціях) досліджується феномен демократичної преси кінця 80-х – 90-х рр. минулого століття. Так, С. Костилова у докторській дисертації “Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х – 90-ті рр. ХХ ст.)” провела комплексний історичний аналіз процесу становлення та розвитку системи друкованих засобів масової інформації новітньої України за останнє п’ятнадцятиріччя ХХ ст. Особливу увагу науковець зосередила на визначенні ролі політико-ідеологічних, економічних та культурних чинників у розвитку української преси, з’ясуванні характеру взаємодії політичної системи та системи засобів масової комунікації, на систематизації емпіричного матеріалу, аналізі суттєвих змін типологічних рис і структурних елементів української періодики за умов розвалу СРСР і трансформацій пострадянського суспільства [11]. О. Щербаківа у кандидатській дисертації “Проблема формування національної еліти України крізь призму преси 90-х років” здійснила одну з перших в українському журналістикознавстві спроб розкрити роль впливу сучасної вітчизняної преси на процес формування національної еліти та віддзеркалення у пресі її метаморфоз у контексті соціокультурних та внутрішньополітичних реалій. Серед основних досліджених аспектів: роль преси в організації громадського дискурсу з елітарної проблематики на тлі проблем трансформації українського суспільства; основні тенденції, особливості та приклади закладення у масову свідомість ключових елітарних понять медіазасобами; тематичний діапазон елітарної проблематики на шпальтах сучасної газетно-журнальної періодики та ін. [19].

Нині дослідники відзначають, що у свій час “набув поширення регіональний аспект діяльності Народного руху України. Так, М. Тиский розглядає у своїй праці історію виникнення Руху на Волині; М. Голубець досліджує питання НРУ на Львівщині у перший рік його становлення; Б. Степанішин вивчає історію Народного руху на Рівненщині в контексті діяльності інших громадських об’єднань, зокрема “Просвіти”. Етапи становлення Народного руху України на Збаражчині розглянуто у двох книгах “Народний Рух на Збаражчині. Історія зародження і становлення”, “Народний Рух України на Збаражчині. Шляхи утвердження”. “У них висвітлено історію створення та розбудови в Україні і, зокрема, на Збаражчині (Тернопільська обл.) першої легальної громадсько-політичної організації, яка ще в часи одноосібного правління КПРС відкрито проголосила прагнення вибороти Самостійну демократичну Україну, тобто виконати основне програмне завдання ідеології українського націоналізму. На основі документів і фактів простежено боротьбу НРУ в цьому регіоні за національно-державне відродження [2, с. 194].

Сьогодні у науковій періодиці постійно з’являються публікації, що стосуються дослідження різних аспектів регіональної преси: І. Павлюк “Українська преса Волині 1990-2000 років як інформаційно-культурне явище” [15]; М. Дяченко “Жанрові трансформації інтерв’ю в регіональній пресі 70–90-х рр. ХХ ст.” [8]; публікації В. Сімперовича [16]; О. Уліцької [18]; О. Короткової [10] та б. ін.

Щодо комплексного дослідження періодики Тернопільщини вказаного періоду можна посперитися на публікації та дисертацію О. Вільчинського “Преса Тернопільщини 1985–1991 років: структурно-змістовий аспект” [3; 4], у яких автор уперше здійснив осмислення структурно-змістових та мовних процесів у місцевій журналістиці цього періоду. А також наголосив на внутрішній динаміці та еволюції газетних жанрів, зокрема на динаміці співвідношення інформаційного та аналітичного й художньо-публіцистичного дискурсів окресленого періоду. Саме у цей час відбувся розворот від інформаційної до публіцистичної репрезентації життя в часописах.

Серед важливих наукових джерел вивчення специфіки неофіційної української періодики зазначеного періоду – довідник “Неурядова преса України: напрямки, адреси, телефони”, укладений 1991 р. [14], та каталог “Неформальна преса в Україні (1988–1991): Каталог за матеріалами газетних фондів Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського”, укладений 2001 р. [15].

Бачимо, що в сучасній українській науці активно осмислюється період розпаду радянської та становлення власної незалежної держави. Це відображено як у розрізаних багатоаспектних профільних публікаціях, так і в систематизаційних виданнях, дисертаціях, публіцистичних працях. Актуальність публікації про газету “Тернове поле” забезпечує те, що вона окремо не була об’єктом дослідження.

У цій статті маємо на меті простежити редакторський та видавничий розвиток газети “Тернове поле”, беручи до уваги також авторський склад і жанрово-тематичне наповнення.

Нині з підшивкою газети Тернопільської організації НРУ “Тернове поле” [17] можна ознайомитися в Тернопільській обласній універсальній науковій бібліотеці (ТОУНБ) та в Обласному архіві Тернопільської області<sup>1</sup>. У фондах ТОУНБ зберігається підшивка газети за 1990–1999 рр. Відзначимо, що підшивка не повна: по-перше, видання не було передплачуваним, тому не поступало планомірно у подібні установи, по-друге, не мало встановленої періодичності, по-третє, на початках було неформальним, самвидавницьким, тому потрапляло в категорію специфічних видань, які збирають переважно колекціонери. Загалом із 82-х чисел газети у фондах бібліотеки зберігаються 55. Відсутні ті випуски, які ми називаємо підпільними (№№ 1-7 було надруковано у Вільносі)<sup>2</sup> та №№ 13-18 за 1990, № 1 (19) за 1991, №№ 2, 3, 4 (25-26) за 1992, № 10 (32) за 1993, № 17 (39) за 1994, №18 (57) за 1995, №1 за 1999 рр.

Можливо, після ознайомлення із цією статтю громадяни, які мають ці номери видання, допоможуть укомплектувати підшивку “Тернового поля” в ТОУНБ або в обласному архіві. Адже саме преса і періодичні видання того часу дають неоціненний матеріал для вивчення істориками, філологами, соціологами, журналістами, “становлять значний інтерес, оскільки вони допомагають реконструювати діяльність національно-демократичних організацій та об’єднують із середини, визначити їх цілі, завдання, методи, шляхи співробітництва між ними, проаналізувати проведену роботу тощо” [2, с. 200].

В. Гайдамака переконує, що “вплив матеріалів преси був дієвим тільки в тому випадку, коли зміст друкованої інформації корелював з історичною пам’яттю широких мас українських громадян. Після ґрунтовного обговорення проблеми незалежності на сторінках періодичних видань у населення формувались певні позиції й відповідна поведінка щодо подальшої розбудови нової держави” [5, с. 82].

Підтвердженням цього є тематика, змістово-інформаційне наповнення публікацій в аналізованому виданні. Редколегії, головні редактори та автура газети “Тернове по-

<sup>1</sup> Екземпляри газети знаходяться у колекції таких біографічних центрів, як Москва і Санкт-Петербург. Так, за матеріалами останніх колекцій М. Паскалова, С. Соловйова, Є. Струкова уклали у 1993 р. зведений каталог періодичних видань “Самвидав і нова політична преса”. У ньому зустрічаємо такий опис: 1707. Тернове поле: Видання Тернопільської крайової організації Народного Руху України / Ред. Л. Крупа. – Тернопіль, 1989 [1].

<sup>2</sup> Характеристику цих випусків газети, що зберігаються у родинному архіві Крупів, див.: [7].

ле” залишили цікаві зразки громадянської активності українців у період зародження та перших років незалежності.

Від початку газета позиціонує себе як видання Тернопільської обласної організації Народного руху України за перебудову (згодом “за перебудову” усунуто, як і в назві самого Руху). У № 1-2 виступає підпис “редколегія”, у № 4 вже вказано адресу і телефон ТО НРУ та редактора – Левка Крупу, у № 5 – відповідального секретаря Михайла Левицького. З травня 1990 р. газета починає друкуватися легально у Чортківській районній друкарні управління у справах видавництва і поліграфії виконкому Тернопільської обласної ради народних депутатів. Згодом вона друкується у видавничо-поліграфічному комбінаті “Збруч”, останні випуски – у друкарні “Поліграфіст”. Її тираж у різні роки – 4-10 тисяч примірників. Обсяг – один друкарський аркуш, формат А3, №1-7 – формат А4. Інколи виходять спарені номери (№ 17-18, 20-21, 77-78, 79-80).

Редакторами газети за весь період її існування були:

- 1989-1991 рр. – Левко Крупа<sup>3</sup> – співзасновник і редактор;
- 1992 р. – Оксентій Каменюк<sup>4</sup>; з № 5 (27) 1992 р. з’являється редколегія: Ігор Герета, Георгій Петрук-Попик, Богдан Хаварівський, Богдан Ткачик;
- у 1993 р. (№ 11 (33) у редколегію, крім названих осіб, входять Іван Бойчук, Олег Полянський, відповідальний за випуск – М. Письменний;
- за 1994 р. випуски газети підписані “редакційна колегія”;
- у № 2 (41) за 21.01.1995 р. шеф-редактор – Георгій Петрук-Попик;
- з наступного номера і до № 75 (05.07.1997 р.) – головний редактор Григорій Грещук<sup>5</sup>. У № 75 вперше вказано весь редакторський колектив, що працював над випуском: головний редактор – Г. Грещук, заступник головного редактора Н. Савчук, літературний редактор Л. Матко, технічний редактор С. Спьяк, випусковий редактор Г. Ясінський; редакційна рада: В. Скакун, І. Герета, О. Полянський, Г. Петрук-Попик;
- єдиний у 1998 р. спецвипуск №1-2 (79-80) підготувала редакційна рада у складі Г. Петрука-Попика, О. Полянського, В. Скакуна, І. Герети, Г. Грещука; випусковий редактор – Г. Ясінський;
- головний редактор двох випусків газети за 1999 р. – Ростислав Крамар.

<sup>3</sup> Левко Крупа – поет, драматург, громадський діяч. Народився в с. Велика Березовиця поблизу Тернополя. Закінчив філологічний факультет Чернівецького університету. З 1988 р. прилучився до активної політичної діяльності, був одним із співзасновників крайової організації Народного руху України, редактором газети “Тернове поле”. 1990 р. його обрали народним депутатом України і депутатом обласної ради. У Верховній Раді працював у комісії з питань культури та духовного відродження. З 1991 р. і до останніх днів життя працював на посаді генерального директора Тернопільської державної обласної телерадіомовної компанії. Член Національної спілки письменників України з 1991 р. Автор збірок поезій “Чотири струни”, “У дзеркалі плуга”, “Міра болю”, книги драм “Три сторінки з літопису”. Лауреат Всеукраїнської премії імені братів Богдана і Левка Лепких. Помер 28 грудня 2000 р., похований у рідному селі.

<sup>4</sup> Оксентій Каменюк народився 1927 р. у с. Гачин Горохівського р-ну, що на Волині. У 1943 р. вступив у юнацьку організацію ОУН. У 1944-47 рр. навчався у Луцькій педагогічній школі, після її закінчення вступив до Львівського педагогічного інституту на історичний факультет, де провчився лише півтора року. Політичний в’язень ГУЛАГу. З початком українського відродження (1989-1990 рр.) вступив у Народний рух України, згодом став редактором часопису “Тернистий шлях”. З липня 1993 р. очолив обласну організацію Конгресу українських націоналістів. Почесний голова цієї організації. Член редакційної колегії партійної газети Тернопільської крайової організації християнських демократів “За віру і волю”. Автор книги “Згода буде, незгода руйнує: хроніка діяльності Тернопільської обласної організації Конгресу українських націоналістів 2000-2003 рр.”.

<sup>5</sup> Григорій Грещук – журналіст. Народився у с. Кобилля Збарзького р-ну Тернопільської обл. Закінчив Львівський національний університет ім. І. Франка у 1980 р. Працював оглядачем тернопільської обласної газети “Свобода”, завідувачем відділу газет “Колгоспне життя” (1973-1985) у Збаржі, “Новая жизнь” (1985-1989); заступник редактора гусятинської райгазети, редактор газети “Тернове поле”. Член НСЖУ з 1991 р. Автор книжки “История Койгородского края” (1989), “Так поставало Тернопілля” (2001), лауреат міжнародної премії “Нашого цвіту по всьому світу” (Канада-Україна).

Хронологічний підхід до аналізу редакторсько-видавничої специфіки газети дає змогу простежити її періодичність. У статусі самвидавівської вона виходила раз на місяць із завидною постійністю, що засвідчує високу згуртованість і дисциплінованість авторського колективу та першого редактора.

Свого піку в редакційно-видавничому плані газета досягає у 1995-96 рр., коли її редактором був професійний журналіст Г. Грещук. За ці два роки вийшло 34 номери. Газета заявила про випуск двох чисел на місяць, що реалізовувалося упродовж 1995 р., наступного ж – виходило по одному номеру.

У подальші роки, очевидно, зникла як переємність у випуску газети (не вказується загальний номер випуску), так і її потреба, бо й Рух – уже не така сильна політична сила, як на початку 90-х, і загалом преса в Україні стала демократичною, проте не завжди незалежною.

Аналізуючи стан тодішньої преси, О. Лебедева-Гулей зазначає, що “масово почали з’являтися видання “жовтої” або “бульварної” преси... Друкуються також газети “за інтересами” – для дачників, рибалок, мисливців; на ринку України з’являються еротичні, спортивні, професійні видання... Наприкінці 90-х рр. XX ст. спостерігаємо навалу різноманітних магічних, розважальних видань... У цей час створюються різноманітні партії, а отже, і газети, які повинні доносити до читача ідеї даної партії, схилити до її підтримки... Найвищий законодавчий орган – Верховна Рада – засновує газету “Голос України”, яка подає повну інформацію про події в українському парламенті, ознайомлює читачів з позицією народних депутатів у зв’язку з прийняттям законів, порушує питання, які хвилюють громадськість України.

З’являється свій друкований орган і в Кабінету Міністрів – газета “Урядовий кур’єр”, яка відразу набуває статусу офіційної – саме на її сторінках друкуються укази Президента України, постанови КМ та закони, прийняті Верховною Радою.

Водночас виникають нові видання, що обслуговують інтереси бізнесменів, фінансово-промислових груп, приватних осіб, а також нові фаворити, що претендують на звання незалежних, незаангажованих, плюралістичних засобів масової інформації” [12].

У цьому контексті незалежна демократична преса почала втрачати ще донедавна передові позиції і щодо популярності у читачів, і щодо впливу на їх переконання, і щодо матеріально-фінансового забезпечення.

Повертаючись до хронологічного розгляду редакторського та видавничого розвитку газети “Тернове поле”, наголосимо, що ентузіасти, які працювали над першими випусками, вже з першого номера зверталися до зацікавленого читача, готового до співпраці, активного включення у перебудовні процеси. Редколегія звертається: “... велике прохання до всіх членів та прихильників Народного Руху, товариства “Меморіал”, Товариства української мови та інших громадських організацій області подавати дієву допомогу газеті. Не забувайте, що ви – наші головні кореспонденти”. У слові “від редакції” сказано: “Можливо, не кожному з нас вистачить громадянської мужності, національної свідомості, високої гідності і навіть звичайної людської совісті розчистити до кінця тернисту дорогу народного поступу до історичної справедливості”.

У наступних випусках редактори застосовують пряме і приховане звертання до читачів, послугуються риторикою заклику: “Кожен з нас повинен завжди бути українцем... кожен мабуть зрозуміє, що таким вірним українцем, таким воїном за Україну може бути кожен з нас... Тож кожний по мірі своїх сил може хоч малу часточку свого труду і вміння вкласти в ту величезну і світлу будову, яку належить збудувати нашому поколінню і поколінню дітей наших, і якій ім’я: воля і щастя українського народу”; “Газета надає свої шпальти всім, хто стоїть на позиціях гуманізму, не проповідує ворожнечі на расовій, національній основі, терпимо ставиться до різних віросповідань, не закликає відкрито чи скрито до кровопролиття чи інших насильницьких дій проти людини і суспільства в цілому”.

Видавничо-поліграфічні риси видання зумовлені творчими і технічними можливостями редакторського колективу. Так, тексти перших випусків було надруковано машинописом, заголовки виконано із трафаретних літер на клейовій основі, логотип намальовано від руки. Макет виготовлявся в домашніх умовах у будинку сім'ї Крупів у селі Велика Березовиця Тернопільського району. Так тривало аж до часу, поки газету не почали друкувати легально, офіційно. Згодом виникли сприятливіші для якісного поліграфічного втілення технічні та фінансові умови. Це вилилося у професійній верстці, дизайні газети. Починаючи з 1992 р. комп'ютерний набір та верстку почали здійснювати на матеріальній базі редакційно-видавничого відділу Тернопільської Крайової ради Руху. Відтоді газета друкується у видавничо-поліграфічному комбінаті "Збруч", друк – офсетний, тираж – 5 тис., обсяг – 1 др. а. (8 ст.).

Кожен наступний рік газета виходила з іншим логотипом. Подаємо приклади їх оформлення у різні періоди існування газети:



З погляду тематики переважають публікації, у яких аналізувалися політичні переконання опозиційних національно-демократичних сил; висловлювалися думки про суспільно-політичну ситуацію, представлялися позиції політичних партій, інститутів влади. Ці публікації сприяли піднесенню національної свідомості народу України як основної умови боротьби за її політичну незалежність і суверенітет.

Практикувалися тематичні сторінки: "Уклін тобі, Тарасе" (№ 8); "Бо се голос Духа чуть" – присвячений річниці Тернопільської крайової організації Народного руху України – складається з передової хронікальної статті, помісячної хроніки справ Руху на Тернопіллі (№ 9); "Христос воскрес" (№ 10); перша сторінка № 6 (28) за 1992 р. присвячена Й. Сліпому. Часто на першу сторінку виносилися матеріали з продовженням (на наступних сторінках). Аж згодом це вилилося у сучасну технологію газетної верстки, яка передбачає анонси на першій сторінці у вигляді текстово-графічних орієнтирів із вказівкою сторінки розміщення матеріалів. Чи не перший анонс на першій сторінці фіксуємо у № 17 (39) за 1994 р. Послідовно оформляти першу сторінку за таким принципом почали за редакторства Г. Грещука.



Редколегія “Тернового поля” практикувала не тільки тематичні сторінки, а й тематичні випуски. Так, № 9 (13) за червень 1990 р. присвячено УСС; № 4 (22) за травень 1991 р. (спецвипуск) присвячено ОУН-УПА; № 5 (23) за серпень 1991 р. (спецвипуск) присвячено Інституту національного відродження України (ІНВУ); № 2 (76) від 24.08.97 р. присвячено 6-ій річниці Незалежності; випуски та спецвипуски, присвячені передвиборчій агітації: № 3 (7) за лютий 1990 р.; № 13 (35) від 2 квітня 1994 р.; № 1-2 (79-80) від 21.02.98 р.; №2 за червень 1999 р.

Крім основних номерів, виходили додатки, зокрема “Додаток до газети ТП № 17” – програма ОУН, на звороті – добірка і передрук із газети “Ровесник” (№47, 2-8 грудня 1990 р.) викривальних матеріалів “Ленін = Сталін” під загальним заголовком-гаслом “Ні – союзнному договору!”. У підшивці газети у ТОНУБ зберігається один випуск (№ 4 (31) за 17 червня 1994 р.) “Народного вісника Бериславщини”, який позиціонує себе як додаток до газети “Тернове поле” і є органом Бериславського осередку НРУ. Видрукувано в Тернопільській обласній друкарні, відповідальний за випуск М. Письменний.

З кожним виходом газета удосконалюється. Так, починаючи з № 9 (13) 1990 р. з’являються колонтитули; № 11 (15) за серпень відзначається порівняно якісним змістовим наповненням, що простежується на рівні змісту, обсягу, журналістської майстерності, громадянської позиції матеріалів; № 12 (16) за серпень уперше виходить на 8-и аркушах формату А 3; у № 4 (22) за травень 1991 р. уперше зазначено свідоцтво про реєстрацію (№ 30, сер. Тр від 27.10.1990); № 9 (31) від 29 жовтня 1992 р. містить більше ніж досі світлин, графічні елементи, а також оформлення колонтитулів; у № 2 (62) від 3.02.96 р. уперше окремо подано запрошення до співпраці “До уваги рекламодавців”; у № 1 (75) від 5.07.97 р. є 18 фото, 5 рисунків, велика кількість рубрик, більшість матеріалів мають ліди; № 2 (76) від 24.08.97 р., присвячений 6-ій річниці Незалежності, містить 23 фото тощо.

Редакційну політику можна простежити за сильними місцями видання, одним із яких є заголовок. Заголовки більшості матеріалів “Тернового поля” мають агітаційний, пафосний, закличний характер. Особливо це простежується у спецвипусках, присвячених передвиборчій агітації. У таких випадках використовуються модальні конструкції на зразок: “Блок незалежних демократичних організацій *закликає перетворити* день виборів у день найбільшої відповідальності нашого народу за своє політичне, економічне, духовно й екологічно чисте майбутнє. Блок *пропонує проголосувати* на виборах за кандидатів в народні депутати Верховної і місцевих рад України – представників демократичних організацій Тернопільщини”. Закличну семантику агітаційних матеріалів формують дієслова наказового способу: *зробіть* свій вибір; *вирішуйте*, за кого голосувати; *не будьмо* слабодухими у боротьбі за суверенність; *не вірмо* облудним обіцянкам бюрократів; *не піддаваймося* на провокації; *не ворогуймо* між собою, а щиро *братаймося*; *не допускаймо* ворожнечі між народами нашої України; *не упустимо* свій шанс відродитися державно; *не помилімся* при виборі народних депутатів; *оберімо* достойних; *хай не заколисують* вас передвиборні гасла; *віддаймо* голоси за представників демократичного блоку та ін.



Важливим засобом впливу на читачів були гасла: “В єдності – сила!”, “Рятуймо, українці, Батьківщину”, “Пам’ятай про великі дні наших змагань!”, “Наша слава не вмере, не загине”, “Закон підказує розумним – вертайся у Рух!”, а також різновиди прямої мови (цитати, вислови відомих політиків): “Тільки згуртована команда однодумців-реформаторів зможе вивести Україну з економічної кризи, покласти край корупції, злочинності, забезпечити справедливість і соціальний захист тих, хто його потребує, зберегти злагоду і стабільність у суспільстві” (В. Чорновіл).

Варто відзначити, що газета подавала не лише інформацію крайового масштабу, хоча вона, закономірно, переважала, але й багато матеріалів центральних рухівських органів або тих, що стосуються демократичних подій в Україні.

Перші номери газети “Тернове поле”, очевидно, справили на краян певне враження: щораз упевненіше і професійніше виглядає як її зміст, так і журналістські якості. Наступні номери стають свідченням популярності видання серед читачів. Підтвердженням цього є велика кількість листів, що зберігаються у домашньому архіві сім’ї Крупів і потребують спеціального окремого аналізу. В архіві міститься листування, що включає тексти промов, виступів, звернення, листи з вирізками статей, копії телеграм у різноманітні установи, запрошення на заходи громадських організацій, партій, постанови міських рад народних депутатів, листи-відповіді, копії листів тощо. У випуски газети потрапляли, звичайно, не всі матеріали, що надходили на адресу редакції.

На початковому етапі авторами “Тернового поля” були: Ігор Герета (псевдоніми – І. Медоборець, Олесь Бескид, Ярема Дністренко, Ігор Олесів, І. Слонь, Т. Устимків (?)), Левко Крупа (псевдоніми – Левко Мільчин, Кость Левко), Михайло Левицький, Володимир Стародубець, Богдан Ткачик, Богдан Бойко, Олег Полянський, Володимир Колінець, Олег Герман, Георгій Петрук-Попик, Михайло Косів, Ярослав Карп’як, Олесь Ангелюк та ін. Практикувалися колективні підписи від імені організації (Крайова організація НРУ, Товариство української мови ім. Т. Шевченка, товариство “Меморіал”, Тернопільська філія УГС, Спілка незалежної української молоді, товариство “Вертеп”, громадсько-політичний клуб “Дума” та б. ін.), груп осіб, а також анонімні (ініціативна група, редколегія, М.П., редакція, /р./ та ін.).

Авторами часопису були представники творчої еліти та інтелігенції Тернопільщини та України: Г. Петрук-Попик, М. Левицький, О. Ангелюк, Б. Ткачик, Л. Крупа, О. Герман, Б. Підгірний, Б. Стельмах, М. Литвин, С. Чернілевський, Б. Гордасевич, С. Костюк, М. Конопацька (М. Крупа), Л. Філінська, І. Олещук, Г. Грещук, Яр Славутич, Б. Лепкий; політичні лідери: С. Конев, М. Косів, В. Колінець, Б. Бойко, В. Чорновіл, С. Хмара, В. Стародубець, І. Герета, О. Полянський, В. Турецький, Л. Горохівський, Б. Павлівський, І. Бойчук, В. Литвинчук та б. ін.

Дописи у газету відправляли майже з усіх районів області: С. Богдан (с. Денисів), В. Пайонківський (с. Цєнів Козівського р-ну), Л. Михайлів (с. Кобилля Збаразького р-ну), М. Григор (Залішки), І. Шпик (Теребовля), В. Адамівський (Бережани), І. Козира (Бучач), Я. Маріяш (с. Бліх Зборівського р-ну), М. Білий (с. Кудинівці Зборівського р-ну). Були й дописувачі з інших регіонів: П. Ціхонь (Запоріжчина), П. Головач (с. Садове, Миколаївська обл.), Б. Кайнаренко (м. Умань), П. Бойко (Сумщина), А. Ковтун (Київська обл.) та б. ін.

Крім власних матеріалів редколегія або редактори за всіх часів існування газети формували структуру та зміст видання, залучаючи листи читачів, громадських активістів, передруки. Останні займали значну частку газетних смуг. Зокрема, назвемо такі передруки: з календаря “Рідна нива” (Вінніпег, 1967); “За ким сумує дзвін” (О. Климчук) – з журналу “Україна” (№ 1 від 13.01.91); публікацію “Звитязний літопис” із книги “Туди, де бій за волю”; з книги О. Воропая “Звичаї нашого народу”; присяга вояка УПА – “З літопису УПА”; “Передвиборні поради” – з книги “Шлях до перемоги. Технологія виборчої кампанії: Демократичні ініціативи” та б. ін.

Наявність рубрик є свідченням прискіпливого попереднього опрацювання матеріалів та способу їх подачі на шпальтах. Зазначимо, що в аналізованому виданні рубрики були постійно. Інша справа, наскільки послідовно та якої якості. Так, у випусках за 1989-1990 рр. фіксуємо такі рубрики: “Сурмач” (5 разів), “Матеріали крайового віча” (3), “Україна соборна” (2), “З історії визвольних змагань” (5); у 1992 р. постійною є рубрика “До 50-річчя УПА” (5). Розквіт рубрик спостерігаємо у 1995-96 рр.: “Калейдоскоп новин”, “Колонка з продовженням”, “Пантеон пам’яті і слави”, “Це цікаво”; “Вісті з районних організацій Руху”, “Погляд на подію”, “Вільна трибуна ТерПоля”, “На телескранах”, “Поезія”; “З історії української церкви”, “Від прадавнього отчого порога”, “Дещо про останній місяць зими”.

Ця тенденція розвивається протягом 1997 р.: “Офіційна оцінка подій”, “Маємо право мати право”, “Кому це вигідно”, “На сесії ВР”, “Що залишимо нащадкам”, “Вікопомне”, “Напередодні”, “Це було в Тернополі”, “Мовою фотодокументів”, “Мовою документів”, “Духовний пантеон України”, “Що уряд нам готує”, “Пантеон”, “Сьогодні у нас в гостях”, “Маю думку”; “Справи рухівські і загальноукраїнські”, “Невігадана історія”, “Називаємо поіменно”, “Цього нам не забути”, “Наші славні земляки”, “Маловідомі сторінки нашої історії”, “На замітку допитливим”, “Стихія”, “На телескранах”, “Смійтеся на здоров’я”, “Прикметі вір, але й перевір”, “Смачного”, “Світла пам’ять”; “Поезія”. Проте потрібно відзначити, що останні перелічені рубрики на шпальті рідко виступають “організаторами газетного простору”, підпорядковують і групують матеріали. Переважно рубрики тут виступають додатковими маркерами змісту основного заголовка, у межах однієї рубрики – один матеріал, у функціонуванні рубрик немає постійності, продовжуваності.

За весь час виходу газети практикувалися продовжувані публікації. Окремі з них: “Повернення до віри батьків – процес невідворотний” М. Косіва (№№ 5, 6, 9 1990 р.), “Іван Мазепа” Я. Карп’яка (№№ 7, 9, 11 1990 р.), “Золото комуністичної номенклатури” (№8-10, 12-13, 20 за 1995, № 2 1996 р.). З першого номера (40) 1995 р. запроваджено рубрику “Колонка з продовженням”.

Газета “Тернове поле” була офіційним виданням місцевої організації Руху, тому закономірно, що вона публікувала велику кількість офіційних матеріалів. Вони відображали організаційну, ідеологічну, громадську, виборчу діяльність осередку. Матеріали такої тематики втілені у формах жанрів офіційно-ділового стилю: заява, звернення, резолюція, рішення, ухвала, постанова; статут (Союзу українок, ІНВУ), присяга, телеграма; стенограма; відкритий лист, публічна заява, декларація (проводу ОУН), маніфест (блоку незалежних демократичних організацій); перелік кандидатів у депутати до ВР від демократичного блоку; біографічні довідки про кандидатів у депутати до ВР; передвиборча платформа кандидатів (до обласної ради від демократичного блоку); тези передвиборчої платформи, програма; агітаційна листівка, пам’ятка виборцям, заклик, цитата, гасло; депутатський запит, офіційний лист, офіційна відповідь.

Натрапляємо на такі малопоширені й не окреслені жанрові різновиди, які найчастіше автори іменують самі: *конспект виступу; відповідь на інтерв’ю; невіголошена промова; літературний запис роздумів; перезапис з касетного запису* тощо. Поширеними у виданні є більшість інформаційних та аналітичних журналістських жанрів. Проте їх місце, жанрові характеристики й модифікації, змістове наповнення можуть слугувати матеріалом для окремого аналізу, особливо з погляду становлення демократичної журналістики в Україні. Предметом для окремого розгляду можуть слугувати також випуски газети “Тернове поле” за 1995-96 рр., які у цій статті оцінено лише побіжно з огляду на великий масив матеріалів.

Дослідники одностайні в думці, що з 1980-х до кінця 1990-х українська опозиційна, а згодом партійна преса зробила потужний кількісний і якісний ривок у бік становлення демократії. Вона стала трибуною виголошення громадянської національної по-

зиції, пропагування державотворчих процесів, потужним джерелом вивчення історії та творення новітнього демократичного простору. На Тернопіллі свою роль у цих процесах відіграла газета “Тернове поле”. З редакторсько-видавничого погляду можна виділити два потужні періоди у її функціонуванні: 1989-1991 рр., у які видання отримало значний резонанс у зв’язку з інформуванням читачів про зміни у державі, формуванням у них активних громадянських переконань; 1995-1996 рр., коли газета відзначається високим професійним рівнем, що, очевидно, зумовлено приходом на посаду головного редактора фахового досвідченого журналіста Г. Грещука.

Аналіз редакційної політики (через підбір матеріалів, формування змісту номерів, тематики публікацій, поліграфічного оформлення першої сторінки, упорядкування рубрик тощо) дає підстави висловити думку, що газета “Тернове поле” пройшла у своєму розвитку шлях від аматорського до професійного рівня, зазнаючи за свій десятирічний час існування як піднесення, так і упадку. Видання стало і для політиків, і для представників творчої та наукової еліти, і для багатьох мешканців краю трибуною виголошення своєї причетності до державотворчих процесів. Навіть якщо оцінювати газету “Тернове поле” тільки з цієї позиції, то очевидно є цінність її інформаційного впливу як “координатора” організованого й цілеспрямованого державного будівництва аж до періоду, коли відбувся принциповий перерозподіл українського інформаційного простору.

#### ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Антологія самиздата / Гл. ред. В. Игрунов ; сост. М. Барбакадзе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [antology.igunov.ru/1\\_alexeeva.html](http://antology.igunov.ru/1_alexeeva.html)
2. Бондаренко С. Народний рух України та його роль у національно-політичному житті наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років: історіографія та джерела / С. Бондаренко // Україна–Європа–Світ : Збірник наукових праць. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка. – 2009. – Вип. 3. – С. 190-204.
3. Вільчинський О. Преса Тернопільщини в період суспільних змін (1989-1991 рр.) / О. Вільчинський // Теле- та радіожурналістика. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 15–18.
4. Вільчинський О. К. Преса Тернопільщини 1985–1991 років: структурно-змістовий аспект : Автореф. дис... канд. н. із соціальних комунікацій / 27.00.04 – теорія та історія журналістики / О. К. Вільчинський ; Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2012. – 16 с.
5. Гайдамака В. Вплив вітчизняної періодичної преси на розвиток української державності в 90-х роках ХХ ст.: Проголошення незалежності / В. Гайдамака // Схід-East. – 2010. – № 7 (107). – С. 80-83.
6. Гутор М. Сторінки недавньої історії: Газета “За віру і волю” / М. Гутор // Сайт Агентства стратегічних досліджень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://sd.net.ua/2007/10/18/stornki\\_nedavno\\_stor\\_gazeta\\_za\\_vru\\_volju.html](http://sd.net.ua/2007/10/18/stornki_nedavno_stor_gazeta_za_vru_volju.html)
7. Дащенко Н. Л. Самвидавівська газета “Тернове поле”: проблемно-тематичний та жанровий аспекти / Н. Л. Дащенко // Наукові праці Кам’янець-Подільського університету ім. І. Огієнка : Філологічні науки. – Вип. 25. – Кам’янець-Подільський : ПП “Медобори-2006”, 2011. – С. 438–442.
8. Дяченко М. Д. Жанрові трансформації інтерв’ю в регіональній пресі 70–90-х рр. ХХ ст. / М. Дяченко // Держава та регіони : Науково-виробничий журнал. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 125–129.
9. Кіпліані В. У пошуках самвидаву / В. Кіпліані // Український журнал. – № 4. – 2009. – С. 28–30.
10. Короткова О. В. Формування системи нової преси в Україні на початку 90-х років / О. В. Короткова // Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспект

ти : зб. наукових праць (Рубіжне, 17-19 травня 2011 р.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 86–88.

11. Костишева С. О. Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х – 90-ті рр. ХХ ст.) : Автореф. дис... д-ра іст. наук : 07.00.01 / С. О. Костишева ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2004. – 36 с.

12. Лебедєва-Гулей О. З. Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр. / О. З. Лебедєва-Гулей // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 81–85. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169>

13. Неурядова преса України: Напрямки, адреси, телефони / [упоряд. В. Довгич, В. Журавський]. – К., 1991. – 56 с.

14. Неформальна преса в Україні (1988–1991): Каталог за матеріалами газетних фондів Національної бібліотеки імені В. Вернадського / [уклад. Т. Борисенко, О. Залізняк, О. Обертас та ін.]. – К. : Смолоскип, 2001. – 141 с.

15. Павлюк І. З. Українська преса Волині 1990-2000 років як інформаційно-культурне явище / І. З. Павлюк // Українське журналістознавство. – К. : Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – С. 10–16.

16. Сімперович В. М. Історіографія національно-демократичного руху за суверенізацію та незалежність України на рубежі 80–90-х років ХХ ст. : Автореф. дис... канд. іст. наук : 07.00.06 / В. М. Сімперович ; НАН України. Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. Грушевського. – К., 2005. – 17 с.

17. Тернове поле : газета – видання Тернопільської крайової організації Народного руху України. – №№ 1-82 за 1989-1999 рр. (за винятком відсутніх у підшивках номерів).

18. Уліцька О. В. Регіональна преса у конфліктному полі місцевих органів влади (за матеріалами львівських газет 1994-2004 рр.) : Автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. В. Уліцька ; Львівський національний ун-т ім. І. Франка. – Л., 2005. – 22 с.

19. Щербакова О. А. Проблема формування національної еліти України кризь призму преси 90-х років : Автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. А. Щербакова ; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 1999. – 20 с.

Наталія Дащенко

#### Редакторско-издательские трансформации газеты “Терновое поле”

Прослеживается редакторское и издательское развитие газеты “Тернове поле” (1989-1999 гг.). Оцениваются отдельные полиграфические черты издания. Сделана попытка рассмотреть издательскую политику через анализ периодичности, редакционного и авторского состава, подборки материалов за тематикой и жанрами.

**Ключевые слова:** газета “Тернове поле”, периодичность, редактор (редколлегия), тематическая страница, спецвыпуск, авторский состав, жанровый спектр.

Natalia Daschenko

#### Editorial and publishing transformation of the newspaper “Ternove pole”

Traced the development of editorial and publishing of the newspaper “Ternove pole” (1989–1999 years). Reviewed by a separate printing features edition. An attempt was made to analyze of the publishing policies by analyzing the frequency, and the author of the editorial staff, selection of the materials for themes and genres.

**Keywords:** newspaper “Ternove pole”, frequency, editor (editorial board), thematic content, special issue, avtura, genre spectrum.



*Олександр ВІЛЬЧИНСЬКИЙ,  
асистент кафедри журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
ім. В. Гнатюка*

УДК 070 (477. 84) "1980/1990"

## Функціональна специфіка газетних заголовків у процесі трансформації друкованих ЗМІ Тернопільщини кінця 1980-х - початку 1990-х рр.

У статті розглянуто структурно-змістові особливості заголовків тернопільської преси періоду суспільних змін 1985-1991 рр. , виявлено вплив трансформаційних процесів на роль та співвідношення типів заголовків, окреслено їхні семантичні ознаки.

**Ключові слова:** тернопільська преса, трансформаційні процеси, газетний заголовок, паратекстуальні зв'язки, номінативна функція.

Трансформаційні процеси у тернопільській пресі кінця 1980-х – початку 1990-х рр. знайшли відображення у такому важливому елементі архітекtonіки тексту, “невід’ємній частині газетної публікації” [5, с. 7], як заголовок. Хоча його і виносять в окремий рядок, графічно виділяють, але при всій своїй зовнішній самостійності заголовок разом із текстом є елементами однієї структури, яким властиві паратекстуальні зв'язки.

Функціональну специфіку газетних заголовків вивчали: І. Вахель, В. Зайцева, В. Здоровега, Е. Лазарева, А. Люта, Л. Майборода, О. Мітчук, Г. Микитів, О. Мосієнко, Л. Солодка, Ю. Федорова та ін. Розвідок, присвячених газетним заголовкам української преси періоду суспільних змін 1985-1991 рр. , майже немає, тому дослідження друкованих ЗМІ у цьому аспекті є актуальним.

Метою запропонованої статті є аналіз структурно-змістових особливостей заголовків досліджуваного періоду.

Існують різні принципи систематизації й розподілу елементів тексту й заголовкового комплексу: за комунікативними інтенціями адресата, ступенем образності, комунікативними типами, семантикою, структурою тощо. Заголовок виконує певні функції, які й зумов-

люють його структуру, текстотвірну сполучуваність, а також особливості сприйняття читачем. Так, уже на етапі тематичної трансформації спостерігаємо тенденцію до урізноманітнення ролі й типів заголовків. До таких функцій, як “називна, або номінаційна, коли називається предмет розповіді, інформаційна, що відображає більшою чи меншою мірою зміст твору чи рубрики, та апеляційна, яка лежить у площині агітаційно-пропагандистській” [4, с. 108], усе частіше додаються рекламно-експресивна і графічно-розмежувальна.

Смисл заголовка формується поступово і може бути усвідомлений у повному обсязі тільки після прочитання тексту. Заголовок, перебуваючи над текстом, виступає самодостатньою одиницею, основною, найголовнішою функцією якої залишається номінативна. Вона властива кожному заголовку, який, незалежно від його структури та індивідуальних особливостей, “називає текст, виділяючи його з-поміж інших творів” [6, с. 79].

Із розвитком трансформаційних процесів у друкованих ЗМІ Тернопільщини заголовки втрачають апеляційну функцію, а номінативна часто доповнюється описовою, яка ускладнюється конотативною. Остання функція деталізує семантичні ознаки заголовка, властиві йому значною мірою завдяки авторському стилю. Конотації характерні для заголовків, які виражаються чужомовними фразами, що стали афоризмами, цитатами з фольклору.

Отже, заголовок – це змістова домінанта всього тексту, яка в окремих випадках не лише репрезентує текст, а й може заміщувати його в комунікативних процесах. З кінця 1980-х р. , коли набули розвитку трансформації у друкованих ЗМІ, заголовки стають більш інформативними, розгорнутими, нерідко використовуються підзаголовки.

Із розгортанням трансформаційних процесів, зумовлених поступовим зменшенням залежності друкованих ЗМІ від компартійних комітетів, поширення набувають рекламно-інтригуючі заголовки, які актуалізують відповідну функцію. Вони покликані встановити контакт із читачем, привернути його увагу та викликати зацікавленість текстом, оскільки саме в акті рецептивного сприйняття “реалізується перше розуміння заголовка як своєрідної враженневої формули, а з такого поодинокого враження виростає вся архітектонічна цілісність твору” [1, с. 40].

Особлива позиція перетворює вибраний для заголовка вислів на певну мовленнєву дію. Її адресантом є журналіст, “виконавець конвенційної ролі, що має певну комунікативну мету – привернути увагу до своєї публікації, стисло представити її тему, допомогти читачеві зорієнтуватися у величезному потоці інформації та обрати ту, яка буде корисною та цікавою” [2, с. 82].

Об’єктом дослідження стали заголовки у тернопільських газетах “Вільне життя” (ВЖ), “Ровесник” (РК), “Тернопіль вечірній” (ТВ), “Західна Україна” (ЗУ) за окреслений період.

Оперуємо кількома структурними категоріями, що визначають можливу впорядкованість та ієрархічну організацію газетного тексту. Зокрема, категорія заголовка у ньому має суворо визначену форму, певне місце і водночас виконує специфічну тематичну функцію: зазвичай виражає найважливішу тему газетного повідомлення. Загалом заголовки як важливий елемент паратексту в прагматичному аспекті виконують дві основні функції: а) впливу на читача та його емоційне сприйняття, встановлення контакту з адресатом; б) вираження авторської позиції (авторської модальності), на яку необхідно зважати, щоб адекватно інтерпретувати журналістський текст.

У друкованих ЗМІ Тернопільщини досліджуваного періоду, вслід за В. Здоровогою, виявляємо такі основні типи заголовків: номінативний (інформаційний), спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, а також рекламно-інтригуючий [4, с. 108-109]. Їх можна простежити в текстах ВЖ і РК. Якщо порівняти номери цих газет кінця 1985 р. , коли починалася трансформація, і кінця 1990 р. , коли трансформаційні процеси вже активно відбувалися, то можна помітити суттєві відмінності у співвідношенні заголовків інформаційних і констатуючо-описових та проблемних і рекламно-інтригуючих.

Наприклад, коли у ВЖ за 7 грудня 1985 р. (№ 236) співвідношення між інформаційними і констатуючо-описовими заголовками, з одного боку, та рекламно-інтригуючими – з іншого складає більше ніж 1 : 3 на користь перших, то у ВЖ за 9 грудня 1990 р. (№ 236) уже спостерігаємо перевагу проблемних та рекламно-інтригуючих заголовків над інформаційними і констатуючо-описовими у співвідношенні приблизно 1 : 2.

Подібний аналіз можна зробити і за матеріалами РК, взявши один із номерів кінця 1985 р. і порівнявши з іншим кінця 1990 р. Так, у РК за 30 листопада 1985 р. (№ 143) до інформаційних та констатуючо-описових заголовків належать: на першій шпальті – “Резерви – є!”, “Екзаменує робота”, “Будуть нові висоти”, “Пропозиція комсорга”, “Запорука наших перемог”; на другій – “Актуальні завдання”; на третій – “Друге народження Юності”, “Знахідки краєзнавців”; на четвертій – “Турнірні закономірності і несподіванки”, “Моє захоплення – футбол”, “Поезія славить труд”. У цьому ж номері знаходимо лише поодинокі проблемні та рекламно-інтригуючі заголовки: на першій шпальті – жодного; на другій – “Куди спрямований промінь?”, “Прем’єра відбудеться через місяць”; на третій – “Квіти запізнili”, “Ні – ядерному безумству”; на четвертій – “У пошуках... спортмайданчика”. У цьому випадку маємо співвідношення на користь інформаційних та констатуючо-описових заголовків.

У 1990 р. РК уже виходить як тижневик, у якому внаслідок зменшення періодичності виходу втричі кількість шпальт зростає також втричі – до 12-ти. Отож, у номері від 25 листопада до інформаційних та констатуючо-описових належать лише два заголовки на другій шпальті – “На сесії Верховної Ради України” та “На сесії обласної ради народних депутатів” і заголовок на восьмій – “Червоний терор”. Всі інші заголовки є проблемними чи рекламно-інтригуючими, зокрема: на другій шпальті – “Скільки впало того цвіту”, “Як справи, пане Демидась?”; на третій – “Вбито “при исполненні””, на четвертій – “Пропонує розпустити комсомол”, на п’ятій – “І живою буде душа наша”, на шостій – “Суд після мітингу, або Як збиралися посадити за ґрати Рух”; на сьомій – “Хто чекає Брежнєва”; на дев’ятій – “Невже не стане України?”; на десятій – “Як тікав Кашпировський з “Раю””, на дванадцятій – “Чи потрібна “Нива”?”

Отож, за винятком першої шпальти, де є лише колаж та анонси, восьмої, заповненої рекламно-довідковою інформацією, та одинадцятої, яку займає програма телепередач, із розвитком трансформаційних процесів інформаційні та констатуючо-описові типи заголовків поступаються рекламно-інтригуючим. Ця тенденція знайшла продовження й у газеті “Західна Україна”, що почала виходити замість “Ровесника”.

Проте змінюється не лише співвідношення типів заголовків, а й їх будова, функціональна специфіка. Вони стають довшими, функції розподіляються між заголовком і рубрикою, заголовком і підзаголовком або заголовком, рубрикою і підзаголовком. Так, у ВЖ на початках трансформації публікації розміщено у рубриках, але майже не трапляються підзаголовки. Згодом підзаголовки використовують значно частіше. Це помітно в РК: коли газета починає виходити у форматі тижневика, то переважна більшість матеріалів публікується як під рубриками, так із підзаголовками.

Зауважимо, що в усіх аналізованих тернопільських газетах заголовки демонструють певні структурні особливості. До репрезентованих у ТВ, ВЖ, РК, ЗУ належать заголовки газетних текстів, виражені:

1) словом, у тому числі й власною назвою: “Згряя” (РК, № 40, 1989), “КаГеБедейка” (РК, № 42, 1990), “Купонада” (ТВ, № 34, 1990), “Пожежа” (ВЖ, № 134, 1990), “Стахо” (ВЖ, № 165, 1990), “Номенклатура” (ЗУ, № 13, 1991), “Василинка” (ТВ, № 44, 1991);

2) словосполученням: “Фізкультура в офсайді” (РК, № 5, 1990), “Сметана з бороною” (ВЖ, № 161, 1990), “Під неослабним контролем” (ВЖ, № 236, 1990), “Пропагандистський трюк” (ТВ, № 6, 1991);

3) простим повним двоскладним реченням: “Що принесе економічна суверенність” (ВЖ, № 66, 1990), “Демократична платформа робить вибір” (ТВ, № 21, 1990), “Червона калина похилилася” (ВЖ, № 231, 1990), “Пласт – організація української молоді” (ТВ, № 33, 1990);

4) простим повним односкладним реченням: “Сій, сій, посівай...” (ТВ, № 19, 1990), “Бути чи не бути СРСР” (РК, № 35, 1990), “Правди не сховаєш” (ВЖ, № 66, 1990), “Плекаймо рідну мову!” (ТВ, № 18, 1991);

5) простим неповним реченням: “Куди ви, хлопці, запорожці!” (РК, № 21, 1991), “Вокзал для всіх” (ТВ, № 27-28, 1990), “Перед тобою – сонячні мости!” (ВЖ, № 161, 1990);

6) складним реченням: “Висновки, з якими забарилися” (ВЖ, № 200, 1985), “Про те, чим живемо” (ТВ, № 38, 1990), “Досвід, який не допомагає” (РК, № 35, 1990);

7) прислів'ями, приказками, крилатими висловами та їх трансформованими варіантами: “Українці всіх країн, єднайтеся” (ТВ, № 19, 1990), “Козацькому роду нема переводу” (ТВ, № 21, 1990), “9 заповідей від лукавого” (РК, № 48, 1990), “За бідного ‘шарлатана’ замовте слово” (ТВ, № 39, 1990), “По кому подзвін?” (ТВ, № 18, 1991);

8) цитатами: “Треба пам'ятати одне: Україна, Україна!” (ТВ, № 29, 1990), “Свого не цурайтесь” (РК, № 42, 1989), “Манкурти, ‘п'ята колона’? Ні, твої діти, Україно!” (ЗУ, № 17, 1989), “Треба, щоб Галичина стала першопрохідницею не тільки у справі зняття з постаментів засновників державного тероризму, але й започаткувала справу успішної боротьби з мафією...” (ТВ, № 70, 1991).

У ході аналізу заголовків у ВЖ, РК і ТВ за квітень-травень 1990 р. встановлено, що заголовки газетних текстів найчастіше виражені: простим повним двоскладним реченням, простим неповним реченням, словосполученням; складним реченням, словом, у тому числі власною назвою, цитатою, прислів'ями, приказками, крилатими висловами та їх трансформованими варіантами, а також визначено процентне співвідношення таких заголовків у названих виданнях. За формальними ознаками привертають увагу заголовки, в яких основний смисл виражають іменники: “Лікар-психотерапевт” (ТВ, № 4, 1990), дієслова: “Рятуємо дитину” (ТВ, № 29, 1990), займенники: “Я плюсю” (ТВ, № 61, 1991), числівники: “239”: стратегія і тактика” (ТВ, № 38, 1990) та ін.

Із погляду семантико-стилістичних особливостей вирізняються заголовки, репрезентовані оксиморонами: “Одружені холостяки” (РК, № 10, 1990), “Мовчазний крик” (ТВ, № 39, 1990), “Щасливий сумний день” (ВЖ, № 190, 1991); тавтологічними конструкціями: “Надія” хоче надіятись” (ВЖ, № 70, 1990), “Надія” і Надія” (ВЖ, № 235, 1990), “Мені ворожка ворожила...” (ЗУ, № 16, 1991), “Перші безробітні – не перші” (ТВ, № 41, 1991). Заголовки можуть втілювати змістові контрасти: “Шлюб, секс і... Біблія” (РК, № 23, 1990); “І не сонях, і не сонце...” (ВЖ, № 65, 1990); реалізувати сакральний зміст: “Хто, хто Миколая любить?” (РК, № 49, 1990), “Дорога до Бога” (ВЖ, № 147, 1991); актуалізувати оцінку ситуації: “Час збирати каміння” (ЗУ, № 5, 1991) тощо.

У досліджуваний період у всіх без винятку друкованих ЗМІ Тернопільщини проявляється тенденція до розширення й урізноманітнення стилістичних прийомів у побудові заголовків. Так, усе частіше у ролі заголовків вживаються такі синтаксичні конструкції, як просте, зокрема й поширене, речення. У багатьох публікаціях функціонують заголовки, які або членують текст, або ж об'єднують кілька текстів. Такі заголовки ще називають композиційними [5, с. 17]. У першому випадку, залежно від прагматичної установки автора, весь текст ділиться на окремі, менші частини. Зокрема, у статті “Стіна” (ТВ, № 60, 1991) заголовки “Так велить обряд”, “Перед страшним судом”, “Початок чи кінець”, “Барварство” допомагають розчленувати текст. В іншому випадку композиційний заголовок “Нарру New Year!” (ТВ, № 92, 1991) об'єднує в один текст різні, але тематично близькі матеріали: “1992 – рік Чорної мавпи”, “Передноворічні



*факти*”, “Новорічні (не) билиці”, “Спроба 1, 5”. Відтак, архітектонічна функція заголовка реалізується як текстотвірна.

Серед заголовків трапляються такі, що виражають один або кілька елементів змістової схеми тексту. За цією ознакою можна виділити односпрямовані і комплексні заголовки. Перші співвідносяться з одним елементом змістової структури тексту, як от: “Якщо без зрівнялівки” (ВЖ, № 115, 1986), “Курінь Івана Леня” (РК, № 42, 1990). Вони також актуалізують виражену саме в заголовках аналітичну оцінку ситуації, що відображена в публікації: “До жнив – готові!” (ВЖ, № 115, 1986). Загальна тональність тексту – мажорна, оптимістична, вона багато в чому зумовлена його заголовком.

Односпрямовані заголовки також можуть виражати одну із тез, що розвивають тему тексту, наприклад: “Перші безробітні – не перші” (ТВ, № 41, 1991). Крім основних елементів загального змісту тексту, заголовок може актуалізувати і його другорядні елементи: “Дурний був...” (РК, № 48, 1990). Такі заголовки є особливо експресивними, оскільки стають виразниками неосновного, неголовного текстового елемента. Своєрідна “необов’язковість”, “вторинність” того, що містить заголовок, робить його особливо виразним, привертає читачку увагу. Наприклад, одну з публікацій про зловживання у фінансово-господарській діяльності акціонерного товариства названо “...і мастіть собі голову” (ТВ, № 43, 1991). Для заголовка використано вислів одного із керівників цього акціонерного товариства. У тернопільській пресі досліджуваного періоду також трапляються заголовки, що співвідносяться з початком тексту, наприклад: “Не відчайся, Вітю” (ВЖ, № 131, 1990). Цей заголовок відображає емоційний стан юного вболівальника, наближає до читача опис основної події, поживляє осмислення тексту.

Газетний заголовок часто об’єктивує те оцінне тло, яке “забарвлює весь текст, присутнє у кожному елементі його змістової схеми, оцінні за своєю суттю заголовки актуалізують той додатковий конотативний зміст, що є у змістовій структурі тексту” [5, с. 12]. Прямє вираження оцінки – властивість газети, що впливає з її дієвої функції, оцінний заголовок налаштовує читача на певне сприйняття повідомлення, прогнозує ставлення до того, про що йде мова.

На відміну від односпрямованих, комплексні заголовки співвідносяться не з одним, а з кількома елементами структурної схеми тексту. Ступінь їх інформативності вищий, зв’язки цих заголовків із текстом більш різноманітні, ніж попередніх, що є одним із засобів підвищення виразності тексту. Комплексний заголовок одночасно актуалізує тему та аналітичну оцінку ситуації, якусь тезу чи ілюстрацію і т. ін.

Комплексне вираження окремих частин структурної схеми може бути передане порізному. Найпростіший приклад актуалізації двох змістових компонентів тексту забезпечує сам заголовок, який складається із двох частин, з’єднаних сполучником “або”. Як-от у полемічному репортажі із панахиди на могилах українських січових стрільців і жертв сталінізму: “Чим слово озветься, або Що відбулося минулої неділі на тернопільському міському кладовищі” (ВЖ, № 148, 1989). Наведемо інші подібні заголовки: “Алібі для директора, або Як створюють “міфи” про всесильних керівників” (РК, № 35, 1989); “Голофа, або Фрагменти з історії до питання Української греко-католицької церкви” (РК, № 13, 1990); “Їх єднала ненависть, або Погляд на тоталітаризм через призму першопричин Другої світової війни” (ТВ, № 51, 1991). Перша частина наведених комплексних заголовків – це образна актуалізація за допомогою крилатих висловів, тез. Використані прийоми умовно можна назвати композиційною інверсією, де перша висновкова частина заголовка співвідноситься з елементом, розташованим майже наприкінці тексту, а друга – з початком тексту. Таким чином виникає зворотнє композиційне співвідношення заголовка і тексту.

Кілька елементів комплексної структури тексту заголовком може виражати тоді, коли

репрезентований ускладненою синтаксичною конструкцією, наприклад, із звертанням: *“Прощайте, наш дорогий Ілліч”* (ТВ, № 21, 1990). Друга частина заголовка, в якій Ленін названий “наш дорогий Ілліч”, реалізує іронічний підтекст. Два змістових елементи тексту комплексний заголовок може відображати і тоді, коли він базується на багатозначності слова. Це ілюструє назва нарису *“Пожежа”* (ВЖ, № 134, 1990), яка в прямому значенні співвідноситься з темою дитячих пустощів із вогнем. Таке пряме значення заголовка сприяє сприйманню тексту. Після того, коли автор з’ясовує деталі ситуації (самотня багатодітна матір через відсутність у селі дитячого садка змушена залишати дітей надовго без нагляду), виникає інший, метафоричний зміст заголовка, що корелює з ідеєю тексту (“пожежа” – важка поразка системи дошкільного виховання). Це вторинне значення заголовка актуалізується ретроспективно, після сприйняття тексту.

За ознакою повноти вираження певного смислового елемента твору заголовки поділяються на повноформатні, які повністю актуалізують змістовий компонент тексту, і неповноформатні, пунктирні. Ці заголовки можуть виражати тему всього тексту або основну його думку чи будь-яку із тез, що розвиває її. Залежно від ступеня розгорнутості повноформатні заголовки поділяють на предикативні і номінативні.

Номінативні заголовки із невербалізованим предикатом називають тему всього тексту: *“Сесія міської ради народних депутатів”* (ТВ, № 39, 1990), *“Дачний соціалізм”* (РК, № 43, 1990). З одного боку, такі назви – нейтральна частина заголовкової системи газетного номера, з іншого – на їх тлі більш яскраво сприймаються інші, експресивні. Предикативні заголовки представляють розгорнуту тезу, що містить предмет мовлення і його предикат: *“Бути чи не бути СРСП”* (РК, № 35, 1990), *“Пропоную розпустити комсомол”* (РК, № 47, 1990), *“Не хочу бути Буратіно”* (ТВ, № 69, 1991). На нашу думку, такі заголовки більшою мірою прогнозують текст.

Неповноформатні, пунктирні заголовки експлікують інформацію, якій у тексті відповідає той чи інший смисловий фрагмент. Інформативність пунктирних заголовків нижча, ніж повноформатних, зате вони більше привертають читачську увагу. У тернопільській пресі досліджуваного періоду неповноформатні, пунктирні заголовки широко використовуються в усіх жанрах, навіть у коротких замітках: чи то про вшанування пам’яті Т. Шевченка: *“У вінок Кобзареві”* (ВЖ, № 48, 1990), чи то про завершення сівби цукрових буряків: *“На останніх гонах”* (ВЖ, № 70, 1990).

Іноді заголовки, виражені неповними двоскладними чи односкладними простими реченнями, тісно пов’язані з початковими висловлюваннями публікації, які завершують думку, вербалізовану в назві тексту. Порівняймо заголовок *“Знак питання?”* і початок інформаційного повідомлення: *“Він, образно кажучи, залишився після двох днів перебування на конференції Тернопільської обласної організації НРУ, яка проходила 2-3 грудня”* (РК, № 49, 1989); назву *“Мово моя каллинова”* і початок інформаційного повідомлення: *“Так називається книжково-ілюстративна виставка, що відкрилася у третьому філіалі Тернопільської міської бібліотеки...”* (РК, № 34, 1991). Така змістова бінарність є своєрідним стилістичним авторським прийомом, спрямованим на поглиблену актуалізацію нейтрального змісту заголовка, що, безперечно, спонукає адресата до прочитання з метою усунення змістової невизначеності. До того ж, речення з пропущеними членами з притаманними їм нестандартністю і розмовністю посилюють експресивність заголовків, що сприяє чіткому акцентуванню основного об’єкта, про який ідеться в публікації.

Газетним заголовкам, як свідчить фактичний матеріал, властиве структурне й семантичне розмаїття, зумовлене необхідністю вираження емоційно-оцінної та образної експресії. Щоб надати заголовкам, як і газетному тексту загалом, виразності, використовують і метонімічну вторинну номінацію, як-от: *“Читати Шевченка”* (РК, № 33, 1990), *“Демократична платформа робить вибір”* (ТВ, № 23, 1990), *“Скільки коштує Ленін?”* (ТВ,

№ 33, 1990). У структурі газетних заголовків тернопільської преси досліджуваного періоду застосовуються певні різновиди метонімічних перенесень, що ґрунтуються на просторових відношеннях між істотами та відповідними об'єктами. "Частотність вживання локальних метонімії зумовлена як загальномовними принципами виникнення асоціацій, так і характером газетної інформації" [3, с. 15]. Експресивність указаних заголовків залежить і від частоти вживання типових метонімії, і від фонових знань читачів, які мають перебувати з автором публікації в одному національно-культурному просторі.

Для заголовків тернопільської преси кінця 1980-х – початку 1990-х рр. характерне використання основних світоглядно-ідеологічних концептуальних компонентів як важливих тематичних векторів й актуалізаторів національно-патріотичної, релігійної, соціальної проблематики. Завдяки заголовкам формуються виразні орієнтири, а заголовкові комплекси стають своєрідними семантичними векторами, які спрямовують осмислення значень слів, що виражають нові суспільно-політичні та інші поняття, як у конкретному текстовому використанні таких лексем, так і в їх узагальненому соціальному сприйнятті. Якщо у текстах журналісти намагаються повніше розкрити зміст вербальних засобів, що забезпечують цілеспрямоване виявлення типових ознак соціальних та інших образів, то у заголовках прагнуть стисло і влучно передати, актуалізувати певні змістові моменти.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Агеєва В. М. Ритм як засіб подолання фабули / В. М. Агеєва // Слово і час. – 1997. – № 10. – С. 36–44.
2. Вахтель И. М. Газетный заголовок как речевой акт / И. М. Вахтель // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология, Журналистика. – Воронеж, 2004. – № 1. – С. 81–87.
3. Зайцева В. В. Метонімія як спосіб вторинної номінації у мові друкованих засобів інформації : автореф. дис... канд. філол. наук : спец. 10. 02. 01 "Українська мова" / В. В. Зайцева. – Дніпропетровськ, 2009. – 20 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
6. Ронгинский В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи / В. М. Ронгинский. – К. : АКО, 1965. – 325 с.

Александр Вильчинский

#### Функциональная специфика газетных заглавий на этапах трансформации печатных СМИ Тернопольщины конца 1980-х – начала 1990-х гг.

В статье рассмотрены структурно-смысловые особенности заглавий тернопольской прессы периода перемен в обществе 1985–1991 гг., выявлено влияние трансформационных процессов на роль и соотношение типов заглавий, определено их семантические признаки.

**Ключевые слова:** тернопольская пресса, трансформационные процессы, газетное заглавие, паратекстуальные связи, номинативная функция.

O. Vilchynskyj

#### Functional specificity of newspaper titles on the stages of transformation of the Ternopil print media in late 1980's – early 1990's

The article considers structural-content peculiarities of Ternopil press titles during the period of social changes in 1985–1991; identifies influence of transformational processes on the role and change of title types correlation; outlines their semantic features.

**Key words:** Ternopil press, transformational processes, newspaper headline, paratextual relations, nominative function.



*Наталія БІЛЬОВСЬКА*  
старший лаборант лабораторії  
журналістської майстерності  
Львівського національного  
університету ім. І. Франка,  
науковий керівник –  
кандидат філологічних наук, доцент  
Анатолій Капелюшний

УДК 070 (477)

## Сучасні регіональні ЗМІ: шляхи подолання кризи

*Статтю присвячено вивченню особливостей функціонування регіональних ЗМІ, їхніх проблем та шляхів виходу локальних видань з кризи.*

*Ключові слова:* регіональні ЗМІ, асоціація видавців регіональної преси, проблеми локальних мас-медіа.

З початку виникнення друкованих видань важливою проблемою був доступ читачів до них. Не всі охочі могли дізнатися про ті події, які відбувалися в їхній країні, адже районному, а тим паче сільському, жителеві важко було дістати загальнонаціональну газету. Саме тому постала потреба у появі регіональної газети, яка відповідала б вимогам часу та була близькою до читача.

Із загальнонаціональних методологічних позицій регіональну журналістику практично не розглядали, тобто українська наука про соціальну комунікацію тільки наближається до постановки питання: регіональна журналістика як наукова проблема та необхідності виокремлення її для докладного розгляду.

Мета статті – дослідити стан сучасних регіональних періодичних видань як частини загальнонаціональних ЗМІ.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: дати загальну характеристику регіональних мас-медіа та дослідити особливості їхнього функціонування, проаналізувати проблеми локальних ЗМІ та запропонувати шляхи їхнього вирішення.

Питанню специфіки роботи районної преси за радянських часів було присвячено доволі багато теоретичних матеріалів, але їх не можна застосувати сьогодні. Коли ж ідеться про теперішню ситуацію, можемо говорити, що кількість публікацій з цієї теми суттєво зменшилась; немає конкретних напрацювань, котрі розкривають проблеми й перспективи локальних ЗМІ. Стан сучасної регіональної преси розглядається в окре-

мих розділах монографій М. Карася, О. Мелешенка [7; 9], у працях А. Москаленка [6; 8], статтях О. Чекмишева [10] та ін. Зокрема, ролі регіональних ЗМІ в процесі державотворення присвячено публікації Ю. Ярмиша [11], Б. Загайського [5]. Є декілька праць, що стосуються свободи слова, політичних та економічних аспектів функціонування мас-медіа регіонів. Недослідженими залишаються критерії якості локального видання, інструментарій для їхнього оцінювання. В українському журналістикознавстві поки що немає робіт, присвячених вивченню тематичної палітри газет, комунікативних і мовних чинників існування таких мас-медіа.

Після того, як Україна здобула незалежність, суттєво змінилася й сама національна система ЗМІ. З пірамідальної за радянських часів, коли існувала жорстка ієрархія партійних видань, вона перетворилася на горизонтально-регіональну, в якій значну частину займають локальні мас-медіа. Ця тенденція збіглася з глобальною особливістю розвитку сучасної преси, яка полягає в концепції близькості до читача. Тому саме місцева преса якнайкраще об'єднала в собі подвійний ринок товарів і змісту інформації, бо завдяки цим медіа рекламодавці отримали доступ до цільових аудиторій.

Якщо центральні часописи ще деякий час продовжували фінансувати “державним коштом”, “зі столиці”, то регіональна преса, насамперед, через брак належного фінансування, професійних кадрів, відповідного технічного забезпечення опинилася на межі глибокої кризи. Вийти з неї вдалося лише тим локальним ЗМІ, які вчасно зорієнтувалися у ситуації, перейшли на нові форми господарювання, переглянули редакційну, розповсюджену політику відповідно до вимог нового часу і не втратили свого читача.

Ситуація на ринку регіональних видань України має суттєві розбіжності зі світовими тенденціями. Вони пов'язані з доволі значними відмінностями між регіонами, які впливають на характер і налаштованість ЗМІ. На місцях починають домінувати медіа, розраховані на невибагливого читача та позбавлені яскраво вираженої громадянської позиції. Однак учені вказують і на позитивні моменти у роботі локальних видань. Це насамперед прагнення до розширення аудиторії, яка в нових умовах стає головним економічним стимулом. Звідси – орієнтація не на окремі соціальні прошарки, а на найширше коло читачів, не обмежених ні соціальним статусом, ні політичними поглядами, що робить місцеву газету привабливою для рекламодавця [3, с. 7].

З початку 90-х років у сфері регіональних видань домінують дві майже протилежні тенденції: політизація преси в умовах плюралізму та її комерціалізація. Одна частина локальних видань була принципово політично тенденційною, інша – принципово аполітичною. Найсуттєвішою трансформації зазнали колишні партійні газети усіх рівнів. Багато видань першого типу або припинили своє існування, оскільки партійні замовлення втрачали свою актуальність, або ж змінювали назву, засновників. За словами С. Демченка, “стабілізація” та “керована демократія”, характерні для часів президентства Леоніда Кучми, призвели до того, що локальні медіа знову повернулися під патронат обласних та районних адміністрацій [4, с. 96].

Часто засновниками таких видань ставали місцева адміністрація та попередній редакційний колектив, а сама редакція була закритим акціонерним товариством. Насправді змінювалася лише назва; колектив, замовники, а отже, тематика та спрямованість залишалися такими ж. Цей доволі популярний у 90-ті роки варіант був вигідний, передовсім, редакторам газет, які, з одного боку, мали матеріальну підтримку від співзасновників (влади), а з іншого – отримували певну свободу у проведенні рекламної діяльності та деяких інших ринкових заходів. Саме цією подвійною системою дехто з дослідників регіональної преси пояснює залежність місцевих медіа від владних структур, яка помітна ще й дотепер. Невипадково четверта частина матеріалів (а в деяких виданнях і більше) припадає на висвітлення офіційних кроків влади.

Останнім часом регіональна преса зазнала різких змін. Тепер відбувається своєрідна трансформація структурного характеру локальних медіа. Суттєво різняться між собою обласні газети, які більше поширюють в містах і селах, аніж у самому обласному центрі, та міські видання, що їх адресують мешканцям певного міста (села). Для аудиторії обласних видань характерною є так звана інерція читацького сприйняття. Тобто читач протягом довгого часу має справу з регіональною газетою, купує її “за традицією”, залишається вірним їй, навіть якщо вона за своїми тематично-якісними ознаками поступається конкурентам.

Міські газети, попри набагато меншу за кількістю потенційну аудиторію, мають справу з однорідними читацькими інтересами, соціальними проблемами, зацікавленнями. Це означає, що їм набагато легше знайти шлях до свого читача, і, зазвичай, вони успішніші у просуванні на інформаційний ринок.

Ще однією проблемою локальної преси є те, що тут відбувається різке розмежування, а інколи й протистояння державної та альтернативної (передовсім комерційної) преси. На місцевому рівні у керівників та містян залишається певне упередження до комерційних видань. Звідси – значна поляризація преси, спроби обмежити незалежність приватних видань з боку владних структур, що шкодить розвитку регіонального ринку преси загалом.

Українська асоціація видавців періодичної преси подала у профільний комітет свій законопроект Закону України “Про роздержавлення друкованих ЗМІ”, суть якого така: владні структури виходять зі складу співзасновників, а майно редакції виставляють на торги, яке редакційний колектив може викупити за 50 відсотків вартості. Національна спілка журналістів не погоджується з таким принципом, бо за кошти, які заробили редакції газет, засновниками котрих колись були партійні, комсомольські, профспілкові та радянські органи, свого часу були збудовані приміщення редакцій та їхніх друкарень. Тому, перш ніж переходити до роздержавлення, слід передати ці приміщення в колективну неподільну власність журналістських організацій, трудових колективів редакцій або у безстрокове оперативне управління редакцій.

Метою Концепції роздержавлення засобів масової інформації є “визначення загальних принципів законодавчої політики в галузі правового регулювання відносин власності в інформаційній сфері, приведення чинного законодавства України у відповідність з міжнародними правовими нормами, сприяння становленню цілісного загальнонаціонального інформаційного простору” [1, с. 9]. Це допоможе створити економічні передумови незалежної діяльності редакцій друкованих ЗМІ: надання грантів україномовним виданням на оплату поліграфічних і комунальних послуг, програма розвитку поліграфічної бази, створення комп’ютерної мережі “редакція – друкарня”, розробка механізму державної підтримки поштового розповсюдження газет. Здійснення заходів щодо роздержавлення друкованих засобів масової інформації, розроблених на базі зазначеної Концепції, сприятиме створенню незалежних умов діяльності видань, поліпшенню інформаційного забезпечення жителів районних центрів і довколишніх сіл.

Процес роздержавлення друкованих ЗМІ передбачає не лише комерційну вигоду держави, але й усунення будь-якого впливу з боку державних органів на діяльність друкованих органів масової інформації в Україні [2, с. 9]. Це може допомогти регіональним медіа не бути заручниками місцевої влади.

Місцеві періодичні видання мають цілу низку проблем: від нестачі кваліфікованих кадрів до фінансової прив’язаності до місцевої влади. Однак не можна ігнорувати їх, бо вони є частиною національної системи інформування. Локальні мас-медіа потребують різких змін. Головне їхнє завдання – вийти з-під опіки владних структур. Звичайно, зробити це одразу неможливо, але потрібно шукати якихось варіантів, щоб максимально поліпшити роботу ЗМІ, зокрема перехід від медіа комунальних до комунально-комерційних. Комерційні мас-медіа ще не зайняли належної ніші на місцевому ринку преси, а комунальні видання через свою

значну політизованість і поляризацію тем є все менш цікавими для читача. Отже, поєднання цих двох типів може бути ефективним, адже газети стануть незалежнішими у фінансовому та інформаційному аспекті. Тобто часткове звільнення від матеріальної залежності від місцевого управління приведе до розширення тематичної палітри місцевих часописів.

Регіональні медіа мають доволі велику читацьку аудиторію, а тому гідні, щоб функціонувати на інформаційному ринку України. Місцева журналістика – це первісна засада, на основі якої відбулося виникнення, становлення і розвиток сучасного українського друкованого слова. Сьогодні головним є те, аби регіональна преса не зазнала провінційності, яка є не територіальною ознакою, а станом духовного каліцтва.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Андриєнко А. О., Чернявська Л.В. Проблеми та перспективи розвитку районної преси на прикладі чернігівської газети “Нива” (Запорізька область) // Вісник Запорізького національного університету: Філологічні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – №1. – С. 5–10.
2. Васьків М. Проблема незалежності регіональних мас-медіа у зв’язку з процесом роздержавлення ЗМІ / М. Васьків // Наукові праці Кам’янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка : Філологічні науки. – 2008. – № 17. – С. 7–10.
3. Гурьєва С. Типологія сучасної преси Східної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 “Журналістика” / С. Гурьєва. – К., 2006. – 18 с.
4. Демченко С. Типологічні особливості громадсько-політичної періодики Дніпропетровщини / С. Демченко // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка : Філологічні науки. – 2008. – № 3. – С. 95–105.
5. Загайський Б. Регіональна преса чекає зрушень / Б. Загайський // Наш вибір – радикальні реформи. – К., 1995. – С. 5–9.
6. Засоби масової інформації: поняттєвий апарат / За ред. А. З. Москаленка. – К., 1997. – 234 с.
7. Карась М. А. Регіональна преса в демократичному суспільстві (на прикладі періодики США) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / М. А. Карась. – К., 1999. – 21 с.
8. Масова комунікація : підручник / За ред. А. З. Москаленка. – К., 1999. – 436 с.
9. Мелешенко О. К. Газетні інформаційні моделі: взаємозв’язок та взаємозалежність концепції і структури тематики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / О. К. Мелешенко. – К., 1993. – 19 с.
10. Чекмишев О. В. Регіональна преса з 1976 року до нинішнього часу / О. В. Чекмишев // Сучасна українська журналістика. Поняттєвий аспект. – К., 1997. – С. 32–36.
11. Ярмиш Ю. Роль ЗМІ в процесах державотворення / Ю. Ярмиш // Український медіа-біюлетень. – К., 1999. – № 3. – С. 13–15.

Наталья Билёвская

#### Современные региональные СМИ: пути преодоления кризиса

Статья посвящена изучению особенностей функционирования региональных СМИ, их проблем и путей выхода из кризиса местных масс-медиа.

Ключевые слова: региональные СМИ, ассоциация издателей региональной прессы, проблемы местных масс-медиа.

Natalia Bilovska

#### Current regional media: ways of overcoming crisis

This article is devoted to the study of the functioning of the regional media, their problems and ways for the local editions of the crisis.

Key words: regional mass-media Publishers Association for Regional media, the problem of local media.



*Катерина БУДІВСЬКА,  
магістрант із журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
ім. В. Гнатюка  
науковий керівник –  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент Оксана Кушнір*

УДК 070

## Редакційна політика газети “Вільне життя” у 1990-1991 роках

*У статті розглядаються питання трансформації редакційної політики “Вільного життя” у 1990-1991 роках, тематичні новації на сторінках видання, описується стратегія розвитку газети в регіональному та загальнонаціональному медіапросторі. Розкриваються новації в жанровій палітрі видання крізь призму її редакційних нововведень. Ключові слова: газета, редакційна політика, організаційні зміни, новації, тематичні нововведення.*

У 90-ті роки ХХ ст. тернопільська обласна газета “Вільне життя” зазнала значних змін. Серед причин реорганізації можна назвати переломи в історичній долі України, партії та її періодици. У той час головним редактором видання призначенно Петра Федоришина, за головування якого газета і стала незалежним громадсько-політичним органом.

Мета статті – проаналізувати організаційні та редакційні новації у газеті “Вільне життя” у 1990-1991 роках.

Методологічну основу вивчення теми складають праці відомих українських журналістикознавців В. Владимірова [10], І. Михайлина [12] та А. Москаленка [13].

Актуальність дослідження визначається важливим суспільним значенням найпопулярнішої обласної газети “Вільне життя” і малодослідженістю теми, а також вагомістю державотворчого періоду початку 90-х років ХХ століття для формування подальшої редакційної політики видання, зокрема її організаційних та жанрово-тематичних аспектів. Що й зумовило розвиток “Вільного життя” не лише як газети, але й як регіонального медіагрупування.

З приходом П. Федоришина на посаду редактора газета набуває демократичних національних рис. Уже перший номер, підписаний ним, свідчив, що видання стає “трибуною правди”. Тут знаходимо матеріал про Всеукраїнський тиждень пам'яті жертв сталінських репресій і голодомору, загиблих у війнах та від чорнобильської катастрофи, ініціативу редакції написати Книгу пам'яті. З номера в номер подавалися полярні дум-



ки, списки реабілітованих, інформація про байдуже ставлення до них на місцях, про вчорашніх “ворогів народу”, про січових стрільців і привиди старих замків краю, відверте інтерв'ю з Євгенією Долинюк “Слава для мене була тягарем”. Газета закликала оберігати пам'ятки минулого, шанувати духовні святині, бути гідними своєї України. Та й для Івана Мазепи, Богдана Лепкого, для Зборівської слави, для “Пісень з неволі” політкаторжанки Марії Потикевич-Заболотної не шкодували тоді місця [11, с. 133].

Сміливим видався номер “Вільного життя” за 24 березня 1990 р. Тоді на прохання читача О. Денисюка зі Збаража газета надрукувала розлогу розвідку асистента кафедри історії світової культури Тернопільського педагогічного інституту імені Я. Галана Андрія Ткачука “Живе у пам'яті народній. Пісня Павла Чубинського “Ще не вмерла Україна” та її історична доля”. Вперше в українській пресі було надруковано текст написаного у 1863 р. поетичного твору П. Чубинського, який, завдяки мелодії М. Вербицького, став Державним гімном України [11, с. 133].

Перший випуск щоквартального літературно-мистецького додатка до “Вільного життя” “Слово і край” вийшов 29 квітня 1990 року. До редколегії входили: Іван Горбатий, Роман Гром'як, Зінаїда Кушнірук, Михайло Ониськів, Георгій Петрук-Попик, Володимир Сушкевич, Данило Теличин, Петро Федоришин. Упродовж 1990-1991 рр. вийшло шість випусків видання, і воно відіграло значну роль у відродженні культури рідного краю [11, с. 38].

У суспільстві продовжували відбуватися зміни, тому 10 серпня газета надрукувала фотосвідчення: 8 серпня 1990 р., згідно з рішенням міської ради, у Тернополі демонтовано пам'ятник В. Леніну [1]. Відтак, з ініціативи редактора “Вільного життя” 14 серпня 1990 р. газета першою з обласних комуністичних видань вийшла без “об'єднано-го” комуністичного гасла “Пролетарі усіх країн, єднайтеся!” [11, с. 134].

Востаннє як орган Тернопільського обласного комітету Комуністичної партії України і обласної ради народних депутатів газета “Вільне життя” з'явилася 25 серпня. Наступне число видання вперше постало як громадсько-політична газета Тернопілля (обком Компартії України та обласна рада народних депутатів залишилися її формальними видавцями).

У цьому ж номері редакція надрукувала звернення до читачів, у якому вказала основні причини цього рішення. Мотивуючи його, редакція повідомила, що вступив у дію Закон про пресу: з 1 серпня відмінено цензуру, тому реальністю стали нова політична структура, плюралізм, багатопартійність. Напередодні передплатної кампанії редакція вважала обов'язком заявити про власну позицію [9, с. 2]. Вона полягала в тому, щоби відстоювати принципи перебудови, демократизації, гласності, об'єктивно і правдиво показувати реальність життя. Видавці хотіли створити газету широкого спектра, а для цього треба знайомити читачів із розмаїттям думок, поглядів, з позиціями інших політичних організацій [11, с. 134].

Відтак, у 1990 р. в редакційній політиці газети відбулися нові зміни: видавцями “Вільного життя” з 30 жовтня 1990 р. стали трудовий колектив газети і обком Компартії України. Тираж – 107860 примірників [5, с. 3].

У 1990 р. з'явилися нові рубрики: “Три колонки на завершення номера” [1, с. 2]; “Календарі УГКЦ та УАПЦ на 1991 рік” [2, с. 3]; “Розсекречуємо старі “секрети” (перший матеріал – “Справа Огія”) [3, с. 4]; “Світ нашої духовності” [4, с. 2]. Зважаючи на редакційну політику відновлення традицій, релігії та віросповідання, 10 листопада видання надрукувало матеріал Галини Садовської про перебування в Тернополі глави УАПЦ Патріарха Мстислава. У цьому ж номері відбулася прем'єра однієї з найпопулярніших рубрик “Калина: сторінка для жінок і про жінок”. Уже в наступному числі газета презентувала добірку за листами читачів: купони, талони, черги.

Під кінець року “Вільне життя” заснувало такі рубрики: “Спортивний кур'єр”, “Екологія: аналіз ситуації”, “Друзі газети”, а також було започатковано колонку “Читали?” (сторінками газет і журналів), що дотепер інформує читачів часопису про матеріали в інших виданнях [8, с. 39].

З виходом 26 жовтня 1990 р. першого номера газети “Відродження” як офіційного

органу Тернопільської обласної ради народних депутатів навколо “Вільного життя” почалися явні і приховані інсинуації щодо статусу видання. Зрештою, ситуація зумовила відкритий лист редакції до президії обласної ради народних депутатів і гостре післяслово до нього Петра Федоришина, яке остудило гарячі голови “перших хоробрих” [11, с. 136].

Новації у “Вільному житті” продовжилися і наступного року. Вже 1 січня 1991 р. у вихідних даних замість назв відділів подавалися прізвища журналістів. Ціна газети – 8 коп. Редакція повідомляла, що відтепер газета виходитиме у вівторок, середу, четвер, п’ятницю і суботу [11, с. 136].

До Різдвяних свят видання надрукувало сторінку, що стала традиційною, – “Ой радуйся, земле!” Вона супроводжувалася редакційною заявою: “У новий, 1991 рік, ми вступили з новими офіційними святами: Верховна Рада Української РСР прийняла рішення визнати неробочими дні релігійних свят – Різдва Христового (7 січня), Великодня і Трійці (по одному дню). Ще раніше таке рішення прийняли тернопільські міська і обласна ради народних депутатів. Те, що впродовж десятиліть вважалося майже недосяжним, стало нарешті реальністю. Це не просто додаткові вихідні, а прекрасна нагода долучитись до народних традицій, відчуті і свою відповідальність за їх збереження. Христос рождається! Славіте його” [6, с. 3].

Згодом видання публікувало повідомлення з Москви та Києва про ГКЧП, про те, що в обльвиконкомі у зв’язку з останніми подіями відбулася зустріч керівників підприємств, установ, організацій, представників політичних партій, об’єднань і рухів. Відкрив її заступник голови обласної ради народних депутатів Я. Карп’як [11, с. 40].

Після цих подій, 24 серпня 1991 року, вийшов останній номер газети, в якому зазначалися два видавці – трудовий колектив ВЖ та обком КПУ. Через три дні газета надрукувала два повідомлення, що стосувалися долі “Вільного життя”: про департизацію колективу редакції, саморозпуск партійної організації і рішення виконавчого комітету Тернопільської обласної ради народних депутатів від 25 серпня 1991 р. № 199 “Про політичну ситуацію після антидержавного заколоту 19-21 серпня 1991 року та діяльність комуністичної організації Тернопільщини”, в якому було записано історичний шостий пункт: “до внесення змін у редакційний статут газети “Вільне життя” вважати єдиним її засновником і видавцем трудовий колектив даної газети”. Відтоді видавцем громадсько-політичної газети Тернопілля стали тільки працівники “Вільного життя”.

Наступного дня редколегія газети надрукувала звернення до читачів, у якому пояснювала свої дії та вказувала на те, що хоче бути незалежною від будь-яких політичних партій, громадських організацій, течій і рухів, підкреслювала відкритість для різних думок, поглядів, дискусій [11, с. 137].

Тим часом тривала кампанія молодшої газети “Відродження” проти “Вільного життя”. Нове видання обласної ради з номера в номер твердило про необхідність закриття пресового старожила. Чинився шалений тиск на обласну раду, яку “патріоти” все більше схилили до того, аби вона закрила газету “Вільне життя”, а все її майно передала новому органу. Тодішній голова облради та її виконкому Василь Олійник не піддався на ці провокації. Мотивувалось це тим, що обласна рада не спроможна утримати дві газети [11, с. 138].

Це був важкий час для “Вільного життя”. Члени редакції отримували найменші зарплати серед тернопільських газетярів. Нестихаюча пропаганда проти “комуністичного” видання приносила свої гіркі плоди: падав тираж газети. Проте на її закриття не пішов і новий голова обласної ради рухівець Богдан Бойко, але активна робота ради щодо “розкручування” своєї газети усе більше витісняла “Вільне життя” з домівок тернополян. Та тематична насиченість газети, розмаїття думок, проблем повернули їй читача (тираж четвергового номера – 55-60 тисяч [14, с. 126]).

Завдяки вдалим змінам у 1990-1991 р. “Вільне життя” не тільки продовжило своє існування, а й перетворилося в найтиражнішу газету Тернопілля. Видання змогло здобути редакційну самостійність і можливість самому вибирати, як висвітлювати полі-

тичні події краю і держави. Згодом зріс наклад видання (газета збільшила кількість сторінок, а також тем, які висвітлюються на її шпальтах).

“Вільне життя” перебувало у постійному розвитку – у напрямку до тієї газети, яку ми читаємо зараз. Крім політики, видання часто друкувало матеріали на нові, але актуальні в той час теми: екології, релігії, церкви, духовності нації, на тему СНІДу. Газета публікувала розвідки з економічної сфери життя держави, повідомляла про важкий шлях переходу до ринкової економіки.

Організаційні нововведення, що відбулися у виданні в цих роках, увиразнилися трансформацією проблемно-тематичного спектра газети. Розширилася не тільки її назва з “Вільного життя” на “Вільне життя плюс”, а й збагатилося коло проблем, які висвітлювалися на сторінках видання.

### ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Вільне життя. – 1990. – 10 серпня. – 4 с.
2. Вільне життя. – 1990. – 9 вересня. – 4 с.
3. Вільне життя. – 1990. – 26 вересня. – 4 с.
4. Вільне життя. – 1990. – 27 вересня. – 4 с.
5. Вільне життя. – 1990. – 23 жовтня. – 4 с.
6. Вільне життя. – 1991. – 5 січня. – 4 с.
7. Вільне життя. – 1991. – 24 серпня. – 4 с.
8. Вільне життя. – 1991. – 25 серпня. – 4 с.
9. Вільне життя. – 1991. – 26 серпня. – 4 с.
10. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917-1991 рр.) : навч. посіб. / В.М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 174 с.
11. Головна газета Тернопілля “Вільне життя” – 70 років. – Тернопіль : Редакція газети “Вільне життя”. – 2008. – 352 с.
12. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. / І.Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.
13. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. / А.З. Москаленко. – К. : ЕксОб, 2002. – 336 с.
14. Про себе, про друзів, про час. – Тернопіль : Редакція газети “Вільне життя” – 1999. – 160 с.

Екатерина Будивская

#### Редакционная политика газеты “Вільне життя”

в 1990-1991 годах

В статье рассматриваются вопросы трансформации редакционной политики газеты “Вільне життя” (“Свободная жизнь”) в 1990-1991 годах, тематические новации на страницах издания того времени и описывается стратегия дальнейшего развития газеты в региональном и общенациональном медиапространстве. Статья раскрывает новации в жанровой палитре издания, связанные с редакционными нововведениями.

Ключевые слова: газета, редакционная политика, организационные изменения, новации, тематические нововведения.

Kateryna Budivska

#### The editorial policy of the newspaper “Vilne Zhyttya” in 1990-1991

The transformation of the editorial policy of “Vilne Zhyttya” (“Free Life”) in 1990-1991 years and thematic innovations on its pages at this time are considered in the article. The article describes a strategy for further development in regional and national media space. It reveals innovation in genre palette publication through the prism of its editorial innovations.

Key words: newspaper, editorial policy, organizational change, novelty, thematic innovation.



**Тетяна РЕШЕТУХА**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
асистент кафедри журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету ім. В. Гнатюка

УДК 007:304:655.41(477.84)~18/19"

## Становлення і тематико-типологічна характеристика видань Тернопілля кінця ХІХ - початку ХХ століття (на матеріалі українськомовних видань)

*У статті окреслено передумови виникнення та чинники, що вплинули на становлення національної видавничої справи на Тернопіллі у кінці ХІХ – на початку ХХ століття, проаналізовано тематику та здійснено типологічну характеристику українськомовних видань, а також здійснено кількісний аналіз періодичних та неперіодичних видань, що вийшли друком у краї в цей період.*

*Ключові слова: історія видавничої справи, типологія видань, періодичні видання, неперіодичні видання.*

Тернопілля має багату і самобутню історію розвитку видавничої справи. Знаними осередками книговидання вже в ХVІІ ст. були Почаїв, Рохманів, пізніше Кременець. Дослідження історії видавничої справи зазначеного періоду ґрунтуються на архівних джерелах та першодруках. У поле зацікавлення вчених потрапляють передусім культурно-історичні передумови появи книгодрукування у краї, хронологія його розвитку, фіксація результатів видавничої справи на Тернопіллі. Особливу увагу дослідники звертають на осіб, задіяних у книговиданні, адже визначальною рисою розбудови культурного простору тієї доби була подвижницька праця окремих людей, причетних до творення книг. Аналогічний процес спостерігаємо і наприкінці ХІХ – у першій третині ХХ ст. на теренах Західної України, де видавничий процес ще не був до кінця інституціалізований, особливо на периферії, до якої і належить Тернопілля.

Якщо давня історія видавничої справи краю є достатньо дослідженою [6, с. 446–456; 11, с. 72–88; 12, с. 72–88; 20, с. 272–283; 27, с. 122–127, 142–145; 33, с. 158–159; 38, с. 20–27], то видавничий процес кінця ХІХ – першої третини ХХ ст. досі комплексно

сно не вивчали. Сьогодні українськомовну періодику Тернопілля, передусім завдяки зусиллям науковців відділення “Науково-дослідний центр періодики” Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника (ЛННБУ ім. В. Стефаника) [7; 10; 34–37], факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка [9; 13; 14; 16] та волинських дослідників [22; 23; 27], певною мірою вже вивчено, натомість книговидавнича справа Тернополя й області залишилася поза увагою науковців. Мета статті – окреслити процес становлення та проаналізувати типологічну і тематичну палітру видань краю в означені хронологічні межі.

Специфіка видавничої справи на Тернопільщині в 1886–1914 рр. визначається характером історико-суспільних процесів у тогочасній Галичині, яка на той час була східною околицею Австро-Угорської імперії. Тернопільщина кінця XIX ст. перебувала на етнокультурному пограниччі: належала географічно до двох великих держав – Російської імперії та імперії Габсбургів. Етнічний склад населення Тернопільщини характеризується значним розмаїттям: окрім українців, тут проживали поляки, німці, євреї та представники інших національностей [19, с. 74].

Помітне відставання краю у становленні національної видавничої справи зумовлено низкою чинників. Одна з причин такої ситуації – національний склад населення та його соціальна належність. Попри те, що Тернопіль був найбільшим містом Західного Поділля і третім за кількістю населення містом Галичини (1880 р. – 25,8 тис. чол., 1890 р. – 26,2 тис. чол., 1900 р. – 30,4 тис. чол., 1910 р. – 33,9 тис. чол., 1914 р. – 35,2 тис. чол.), українці у ньому становили не більше 30 відсотків населення (1880 р. – 23,4 відсотки, 1890 р. – 23,5, 1900 р. – 28,3, 1910 р. – 30,0). До того ж третина з них займалася рільництвом, живучи в передмістях (площі орної землі довкола Тернополя становили 5 400 га.) Українське населення Тернополя належало до старовинних міщанських родів, що мали давні традиції, проте вирізнялися певним консерватизмом [19, с. 73–75].

Аналогічна ситуація склалася й по всьому Тернопіллі: хоча українці становили до 65 відсотків населення краю, 90 відсотків із них були задіяні у сільському господарстві, проживаючи переважно у селах [19, с. 72–73], а сільське населення, за спостереженнями сучасних істориків, менше цікавилось речами абстрактними, не пов’язаними зі щоденним життєвим досвідом землероба, як-то: суспільні рухи, наукові винаходи чи художня література [8, с. 270].

Іншим чинником, який формував культурну ситуацію краю, був низький рівень писемності населення. Як зазначає Я. Грицак, “серед східнохристиянських народів цей рівень був однаково невисоким і в Російській, і в Австро-Угорській імперіях” [8, с. 40]. Особливо значну частку неписьменного люду становило українське населення: “Загальна тенденція була така, що чим більша частка руського населення у певній місцевості, тим вищий рівень неписьменности; в окремих східних повітах він сягав аж 90 %” [8, с. 40]. За статистичними даними, рівень письменних людей серед українців Австро-Угорської імперії у 1910 р. становив 38,97 відсотка, а серед українців Російської імперії у 1897 р. – 18,9 відсотка [8, с. 546].

Розвиток промисловості, що розпочався у другій половині XIX ст. у Західній Європі, отже, й у Австро-Угорщині, та пов’язана з ним урбанізація не надто торкнулися Галичини, особливо Галицького Поділля, які поки що не були охоплені цими процесами і надалі залишалися сільськогосподарською околицею імперії [19, с. 75, 142].

Розгляньмо докладніше, як означені тенденції вплинули на становлення друкарської справи на Тернопіллі.

Як уже зазначалось, історія видавничої справи краю сягає початку XVII ст., коли Кирило (Транквіліон) Ставровецький у 1618 р. розпочав друкарство у Почаївському монастирі, перевізши сюди з Унева свою друкарню і закінчивши друк “Зерцала Богословія” [20, с. 270–271]. Того самого року Ставровецький переїхав до Рохманова (село

поблизу містечка Шумськ Тернопільської області) і забрав із собою друкарню. Тут у 1619 р. він друкує “Євангеліє Учительное” [20, с. 275].

Почаївська друкарня знову запрацювала лише у 1730 р. і відтоді успішно функціонувала аж до 1918 р., коли її частково було вивезено до Києва, а потім до Москви [21, с. 355, 368]. За цей період тут було надруковано значну кількість книг, та після поділу Польщі 1795 р., коли Почаїв і Кременець увійшли до складу Російської імперії, на тутешні видання поширилися всі цензурні обмеження, що діяли на той час у Росії, тож про місцеві українські видання кінця XIX – початку XX ст. можна говорити досить умовно – у російськомовних виданнях трапляються тексти, зазвичай фольклорні, українською мовою, надруковані “язичієм”.

Перша згадка про друкарню в Тернополі датується 1815 р., її власником був Н. Пітлес, а достовірні відомості про книгодрукування – 1857 р., коли тут відкрилася друкарня поляка Йосипа (Осипа) Павловського [3, с. 12]. Попри те, що у другій половині XIX ст. “має свою друкарню майже вже кожне більш-менш видатне місто Галицького Поділля” [15, с. 4], українськомовне книго- і пресовидання тут постало доволі пізно, порівняно з іншими містами Галичини.

Друкарні, що з’являлися у Тернополі та інших повітових містечках краю, належали здебільшого полякам. У період австро-угорського панування на Тернопіллі не було жодної друкарні, власником якої був би українець [1, арк. 34, 34 зв., 36, 38, 39, 39 зв., 41–44, 46, 47; 2, арк. 20–26, 75–79, 81]. Так, у Тернополі протягом 1857–1914 рр. діяло, змінюючи одна одну, п’ять друкарень. Першою, як уже зазначалося, розпочала роботу друкарня поляка Йосипа Павловського, що діяла з 1857 р. [3, с. 12]. У 1893 р. її власником став поляк Станіслав Коссовський (діяла з 1893 по 1936 рр.) [3, с. 183]. Уже з 1895 р. розпочала діяльність друкарня Леона (Лева) Вербицького, також поляка за національністю і римо-католика за віросповіданням [1, арк. 34, 34 зв.], що функціонувала аж до кінця тридцятих років XX ст. Тут друкували книги та періодику польською та українською мовами. Дещо пізніше, у 1905 р., було засновано “Друкарню Подільську” Йосипа Степка (Юзефа Степека), також поляка, римо-католика [1, арк. 39, 39 зв.]. Останньою, у 1913 р., розпочала роботу друкарня Давида Окса [1, арк. 38]. Усі вони поряд із польськомовними друкували книжкові та періодичні видання українською мовою.

У Бережанах із середини 70-х рр. XIX ст. діяла єдина друкарня, власником якої був Альфред Ціхоцький, а після смерті – його вдова Ванда [1, арк. 36, 41, 42]. Окрім того, на Тернопіллі діяли друкарні у Борщеві, Бучачі (Печатня народна В. Драглера), Збаржжі, Зборові, Підгайцях, Скалаті (друкарня Лева Таненбаума), Тересовлі, Чорткові, де виходили українські видання.

Значна частка населення Тернопілля, зайнятого в аграрному виробництві, спричинила доволі пізні гуртування національно свідомих українців у культурно-освітні та громадські товариства, що організовувалися у той час по всій Галичині. Так, філія товариства “Просвіта”, що об’єднувала просвітян не лише Тернополя, а й кількох навколишніх повітів, була заснована з ініціативи О. Барвінського в 1876 р., “Руська бесіда” (з його ж ініціативи) – у 1883 р., “Міщанське братство” постало з чоловічого міщанського хору в 1890 р. [3, с. 142, 207, 241]. Та вже наприкінці XIX – на початку XX ст. на Тернопіллі діяли десятки новостворених національних організацій, що активно долучилися до розбудови суспільного життя краю, зробивши його “правдивим бастионом українства в Галичині” [43, с. 47]. Коштом громадських організацій краю друкували чимало видань переважно просвітницького характеру. У вихідних даних багатьох тогочасних друків читаємо: “Накладом філії руского Товариства педагогічного” [28; 29; 30], “Накладом Зведення кн. Острожского в Тернополи” [32], “Накладом Фонду шкільного” [37; 45], “Накладом Товариства опіки над інтернатом” [31] тощо.

Характерною рисою становлення видавничої справи краю цього періоду є активне долучення до неї окремих особистостей, відомих громадських та культурно-освітніх діячів, греко-католицького духовництва. Завдяки їхній подвижницькій праці, зрештою, їхніх власних коштів побачили світ “Руська історична бібліотека” (редактор-видавець Олександр Барвінський), перше перевидання в Україні альманаху “Русалка Дністрова” (видавець отець Йосип Застирець), найтиражованіші на той час часописи “Посланникъ” та “Книжечки Миссійні” (редактор-видавець отець Лев Джулинський), визнаний найкращим для курсів аналіфбетів “Буквар для науки неграмотних”, який перевидавали протягом семи років чотири рази (автор і видавець першого накладу – народний учитель Онуфрій Солтис). Зрештою, фактично всі часописи краю цього періоду постали з приватної ініціативи і коштом їхніх засновників, зазвичай знаних у краї громадських чи культурно-освітніх діячів.

Видавнича справа приваблювала їх зовсім не з огляду на змогу отримання статків чи здобуття особистої слави. Труднощі, що з ними стикалися подвижники видавничої справи на Тернопільщині, були зумовлені загальною ситуацією на читацькому ринку Австро-Угорської Галичини. Читацька публіка не вирізнялась ані чисельністю, ані грошовитістю, тож “кожен гріш, виданий на книжку чи газету, був майже актом патріотизму” [39, с. 371]. Українськомовні видання друкували невеликими накладками, видавці стикалися з труднощами в їх розповсюдженні, у несприятливі періоди тиражі могли продавати роками. За влучним висловом І. Франка, лише той може оцінити всю “витривалість і посвяту”, якої вимагає видавнича діяльність у Галичині, хто хоч раз сам до неї брався [40, с. 563]. Усвідомлення потреби у друкованому слові як реальному чинниковігуртування українців, піднесення рівня їх національної свідомості, просвіта у найширшому сенсі як крок до суспільного поступу нації були тими ідейними основами, які спонукали видавців української книги до подвижницької праці.

Особливістю видавничої справи Тернопілля кінця XIX – початку XX ст. є одночасне постання українського книго- і пресодрукування: у січні 1886 р. побачив світ перший том “Руської історичної бібліотеки” за редакцією Олександра Барвінського, а вже через місяць в Бережанах вийшов перший у краї українськомовний друкований часопис “Одноднївка Бережанська” за редакцією о. Сильвестра Лепкого. Обидва видання були започатковані з ініціативи редакторів, що, як уже зазначалося, було характерним для видавничої справи Тернопільщини загалом.

Наступні видання українських періодичних і неперіодичних друків відбуваються паралельно, однак маємо констатувати, що цей процес не характеризувався неперервністю та динамічністю.

Усього за аналізований період на Тернопіллі вийшло понад 200 українських неперіодичних видань і 25 часописів. Найбільше неперіодичних друків побачили світ у Тернополі (89 назв), Почаєві (62) та Бережанах (31). Значно менше видань вийшло в інших містах краю: Борщеві (3), Бучачі (4), Збаражі (3), Чорткові (3), Зборові (1), Кременці (1), Терехівці (1).

Щодо періодики, то в зазначений період з двадцяти чотирьох українських часописів дванадцять виходило в Бережанах, дев’ять – у Тернополі, по одному – у Бучачі, Збаражі та Нагорянці Бучацького повіту.

Наприкінці XIX ст. на Тернопіллі сформувалося три видавничих центри: міста Тернопіль, Бережани, Почаїв.

Аналізуючи інтенсивність книгодрукування на Тернопільщині в зазначений період, відзначаємо виразну тенденцію до збільшення кількості видань від початку XX ст. Це пов’язано з відкриттям української гімназії в Тернополі (щорічні звіти про діяльність гімназії, публікація наукових розвідок викладачів гімназії), з розвитком української пері-

одику краю (бібліотека журналу “Молодіж”), а також активізацією діяльності українських культурно-просвітницьких, господарських та громадських товариств (статути та звіти цих громадських організацій, друкування книг їхнім коштом). Максимальна кількість друкованої продукції припадає на 1906–1907 та 1911 рр. Збільшення кількості видань у 1913 р. спричинене активною діяльністю редакції часопису “Почаевский Листок”, що з 1906 р. започаткований як безкоштовний додаток до газети “Библиотека Волынского Союза Русского Народа”, але ці друки, як уже зазначалося, лише умовно можна вважати українськими. Не слід применшувати і таку закономірність, що видання початку ХХ ст. збереглися повніше, ніж друкована продукція 80–90-х років ХІХ ст.

Тематико-типологічна специфіка друкованої продукції була зумовлена суспільними потребами та особливостями читацької аудиторії того часу. Потреба в офіційній легітимізації діяльності освітніх установ, а також господарських, громадських, культурно-освітніх товариств спричинило публікацію значної кількості статутів і звітів, які інформували громадськість про перебіг та результати їхньої діяльності протягом певного періоду. Тож не дивно, що четверту частину (63 назви) від описаних друків Тернопільщини становлять саме офіційні видання. Цілком закономірно, що дві третини з них припадає на Тернопіль (24) та Бережани (11), оскільки саме ці два міста були найбільшими культурно-господарськими та освітніми осередками краю. Більшість поодиноких видань, що з’явилися у повітових містах (Зборів, Збараж, Кременець, Терехів, Тернопіль, Чортків), представлені саме офіційними виданнями.

Очевидно, що зафіксовані та описані видання становлять лише частину від усіх друків такого типу, які видавали у краї. Якщо науковцями зафіксовано й описано “Звіт і замкнене рахунків Дирекції Повітового Товариства кредитового “Руский Дім Народний” у Борщеві за рік VI. 1907”, а також звіти за VII та VIII роки, і водночас є статут зазначеного товариства, надрукований у 1905 р., то логічно припустити, що за період 1905-1907 рр. також повинні були друкуватися аналогічні звіти, які, однак, не зафіксовані у відомих нам бібліографічних описах. Подібна ситуація спостерігається з іншими виданнями такого типу: “Справоздане перше рочне Дирекції Товариства взаємного кредита “Надѣя” въ Бережанахъ за рокъ 1895”; “Звіт Дирекції Товариства взаємного кредиту “Надія”, зареєстрованого з обмеженою порукою в Бережанах з діяльності і рахунків за рік 1912. ХVІІІ”; “Справоздане выдѣлу “Руской Бурсы Тернопольской” за рокъ администраційный 1888”; “Справоздане Выдѣлу “Руской бурсы Тернопольской” за рокъ администраційный 1905”; “Справоздане Выдѣлу “Руской бурсы Тернопольской” за рокъ администраційный 1905/6” тощо.

Становлення Тернополя як видавничого центру розпочалося з “Руської історичної бібліотеки” – першого серійного видання фахової історичної літератури українською мовою, тож першими книжковими виданнями, які з’явилися на Тернопіллі, були саме наукові. Відкриття в Тернополі української Цісарсько-королівської гімназії імені Франца-Йосипа I пожвавило цей процес, оскільки щорічні звіти гімназії традиційно містили наукову розвідку одного з викладачів, які пізніше виходили окремими виданнями [4; 5; 17; 18; 24; 25; 41; 42; 46; 47; 48; 49; 50]. Загалом за означуваний період у Тернополі опубліковано 25 наукових розвідок.

Помітне місце серед книжкової продукції Тернопільщини займають освітні видання. Незважаючи на те, що нам вдалося зафіксувати лише сім найменувань, ці друки є непересічним явищем серед видань такого типу. Досить згадати, що тут побачив світ перший в Україні підручник з есперанто [44], один із кращих букварів для анальфабетів, який витримав чотири перевидання [28–30], один із перших підручників з математики українською мовою [42] та актуальний донині підручник з пасічництва [26].

Значну частку у видавничому репертуарі краю займали церковно-релігійні видання.



За справедливим твердженням І. Франка, “прості люди” зорієнтовані переважно на ті види письма, які вважаються “мудрим”, позиточним письменством, таким, яке годиться брати в руки статочному та поважному чоловікові” [39, с. 417–418]. Серед такого письма чільне місце належить релігійним виданням. Тож зрозуміло, чому такою популярністю користувалися “Посланник” і “Книжечки Миссійні” Л. Джулинського, які видавалися відповідно впродовж 23 і 6 років величезними як на той час накладами (окремі числа – до 10 тис. примірників).

Найчисельнішою тематичною групою видань, видрукованих у Почаєві, є саме церковно-релігійні (37), оскільки містечко є давнім духовним православним центром. Переважна більшість друків вийшла у серії “Библиотека Вольнскаго Союза Русскаго Народа”. На теренах Східної Галичини більшість видань такого типу (10) побачила світ у Бережанах і пов’язана з діяльністю Л. Джулинського та його церковно-народними часописами.

Порівняно нечисленними виявилися просвітницькі видання (25 назв), з них 8 вийшло в Тернополі, 17 – у Почаєві. Поява таких друків саме у Почаєві закономірна, адже, поряд із поширенням релігійного світогляду, православна церква активно долучалася до пропаганди здорового способу життя, боротьби з пияцтвом, популяризувала краєзнавчу інформацію.

Найменш чисельна група – літературно-художні видання (20): одинадцять друків цієї тематики вийшло у Тернополі та дев’ять у Бережанах. Пояснити таку закономірність можна міркуваннями І. Франка про те, що простий люд, хоч і читає іноді художні твори, надаючи перевагу прозі, вважає таке читання заняттям пустим, не вартим уваги поважного чоловіка [39, с. 417–418].

Щодо особливостей видання за обсягом, то відзначимо, що на Тернопіллі переважають невеликі за обсягом видання (до 40–60 сторінок), переважно брошури формату 80 та 160. Винятки становлять серія “Руська історична бібліотека” та наукові розвідки Н. Теодоровича, обсяг останніх сягав кількох сотень сторінок.

Підсумовуючи, зазначимо, що зародження і становлення видавничої справи на Тернопільщині у 1886–1914 рр. визначається цілою низкою громадсько-політичних та соціокультурних чинників: зростанням національної самосвідомості та формуванням у зв’язку з цим української національної еліти, творенням широкої мережі громадських, освітніх, культурних та господарських інституцій. У цей час на Тернопіллі видавали 24 часописи, найбільше їх виходило в Бережанах (дванадцять назв) та в Тернополі (дев’ять назв). Протягом аналізованого періоду на Тернопіллі вийшло друком понад 200 українськомовних неперіодичних видань, з них найбільше в Тернополі – 89 назв творів друку, Почаєві – 62 назви, Бережанах – 31 назва. Тож наприкінці XIX ст. на Тернопільщині сформувалося три видавничих центри: міста Тернопіль, Бережани, Почаїв.

Цільове призначення книжкових видань зумовлювали суспільні потреби та особливості читацької аудиторії того часу. Неперіодичні друки цього періоду позначені великою кількістю офіційних та освітніх видань.

Прикметно, що поява українських книг та періодики у цей період пов’язана передусім із видатними постатями, громадськими діячами, які були не лише авторами, а й засновниками, видавцями та редакторами друківаних видань.

## ЛІТЕРАТУРА І ДжЕРЕЛА

1. Державний архів Тернопільської області. Ф. 322 [Канцелярія Тернопільського губернатора]. – Оп. 1. – Спр. 62. (Рапорти окремих осіб і листування про дозвіл на торгівлю друкованими творами, відкриття друкарень і фотографій) [рос.]. – 249 арк.

2. Центральний державний історичний архів України, м. Львів. Ф. 309 [Наукове товариство імені Шевченка]. – Оп. 1. – Спр. 1346. (Листування з Міністерством внутрішніх справ, староствами з приводу патентів на відкриття друкарень) [нім., польськ.]. – 126 арк.

3. Бойцун Л. Тернопіль у плині літ: історико-краєзнавчі замальовки / Л. Бойцун. – Тернопіль: Джура, 2003. – 392 с.

4. Борусовський І. Міфестофель в Гетовім Фавсті і Люцифер в Байроновім Каїні: проба їх еволюції і характеристика. – Тернопіль : [б. в.], 1907. – 48 с.
5. Борусовський І. Мефістофель в Гетовім Фавсті і Люцифер в Байроновім Каїні: проба їх еволюції і характеристики / Іван Борусовський // Звіт дирекції ц. к. гімназії Франца-Йосифа І в Тернополі за рік шкільний 1906/07. – Тернопіль : Накладом фонду шкільного, 1907. – С. 3–48.
6. Возняк М. Історія української літератури : у 2 кн. : навч. видання / М. Возняк. – Вид. 2-ге, виправл. та переробл. – Львів : Світ, 1992. – Кн. 1. – С. 446–456.
7. Галушко М. Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 рр.) : історико-бібліографічне дослідження / НАН України ; ЛНБ ім. В. Стефаника ; Відділення “Науково-дослідний центр періодики” ; відп. ред. Л. В. Сніцарчук / М. Галушко. – Львів : [б. в.], 2008. – 352 с.
8. Грицак Я. Пророк у своїй вітчизні: Франко та його спільнота (1856–1886). – К. : Критика, 2006. – 632 с.
9. Гутковський В. В. Українська журналістика на західно-українських землях: державотворча функція, тематичні аспекти (1848–1919 рр.) : історико-політичний нарис / В. В. Гутковський, І. В. Крупський, О. М. Олексин ; за заг. ред. д-ра іст. наук І. В. Крупського. – Львів : Вільна Україна, 2001. – 136 с.
10. Дроздовська О. Українські часописи повітових міст Галичини (1865–1939) : історико-бібліографічне дослідження / О. Дроздовська ; наук. ред.-консультант М. М. Романюк. – Львів : [б. в.], 2001. – 364 с.
11. Запаско Я. Початки українського друкарства / Я. Запаско, О. Мацюк, В. Стасенко. – Львів : Центр Європи, 2000. – 222 с.
12. Кисельов Р. Жанровий репертуар україномовних видань Почаївського Успенського монастиря XVIII – першої третини XIX століття / Р. Кисельов // Вісник Львівського університету. Серія : Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2006. – Вип. 1. – С. 72–88.
13. Кость С. Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини XX ст. / С. Кость. – Львів : [б. в.], 2002. – 217 с.
14. Кость С. Нариси з історії української військової преси / С. Кость, О. Тимчишин, К. Федірко. – Львів : Світ, 1998. – 356 с.
15. Кревецький І. Часописи Галицького Поділля : історико-бібліографічні матеріали з рр. 1882–1927 / І. Кревецький // Часописи Поділля : історично-бібліографічний збірник з нагоди 150-ліття першої газети на Україні (1776–1926) та 10-ліття існування УРСР / склали М. Білинський, Н. Співачевський, І. Кревецький ; за ред. В. Огамановського. – Вінниця : [б. в.], 1927–28. – С. 3–21. (Вінницька Філія Всеукраїнської бібліотеки України при Українській Академії Наук. Кабінет вивчення Поділля. Матеріали до історії друку та до бібліографії Поділля. Т. 1).
16. Крупський І. В. Національно-патріотична журналістика України. (Друга половина XIX – перша чверть XX ст.) / І. В. Крупський. – Львів : Світ, 1995. – 184 с.
17. Кучер В. Електронна теорія металів / В. Кучер. – Тернопіль : Друкарня Подільська Йосифа Степка, 1913. – 29 с.
18. Кучер В. Електронна теорія металів / В. Кучер // Звіт дирекції ц. к. гімназії Франца-Йосифа І в Тернополі за рік шкільний 1912/13. – Тернопіль : Накладом фонду шкільного, 1913. – С. 5–30.
19. Миколаєвич Р. Тернопіль і Тернопільщина у світлі статистики / Р. Миколаєвич // Шляхами Золотого Поділля : регіональний історично-мемуарний збірник Тернопільщини. – Філадельфія, Па : [б. в.], 1983. – Т. 1. – С. 59–86.
20. Огієнко І. (митрополит Іларіон). Історія українського друкарства / І. Огієнко ; упоряд., авт. передм. М. С. Тимошик. – К. : Наша наука і культура, 2007. – С. 270–271.

21. Огієнко І. (митрополит Ларіон). Свята Почаївська лавра / І. Огієнко ; упоряд., авт. передм. М. С. Тимошик. – К. : Наша наука і культура, 2005. – 448 с.
22. Павлюк І. Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917–1939, 1941–1944 рр. / І. З. Павлюк ; Національна академія наук України ; Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника ; Наук.-дослід. центр періодики. – Львів : Каменярь, 2001. – 285 с. (Періодичні видання регіонів України).
23. Павлюк І. Українські часописи Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя (1917–1939 рр.) : анот. покажч. / І. З. Павлюк. – Львів : Луцьк : [б. в.], 1997. – 180 с.
24. Петрикевич В. Літопись Самійла Величка а Война domowa Самійла Твардовського: порівнююча студія / Л. Петрикевич. – Тернопіль : Накладом Фонду шкільного, 1910. – 48 с.
25. Петрикевич В. Літопись Самійла Величка а Война domowa Самійла Твардовського: порівнююча студія / Л. Петрикевич // Звіт дирекції ц. к. гімназії Франца-Йосифа І в Тернополі за рік шкільний 1909/10. – Тернопіль : Накладом фонду шкільного, 1910. – С. 3–48.
26. Пилицчук В. Практичний илюстрований підручник пасичництва / В. Пилицчук. – Тернопіль : Накладом автора ; “Друкарня Подільська” Йосифа Степка, 1913.
27. Рожко В. Є. Українське православне книгописання і книгодрукування на Волині (XI–XX ст.) / В. Є. Рожко. – Луцьк : Медіа, 2005. – 256 с.
28. Солтис О. Буквар для науки неграмотних / О. Солтис. – Тернопіль : Накладом філії Руського Товариства педагогічного ; “Друкарня Подільська” Йосифа Степка, 1907. – 48 с.
29. Солтис О. Буквар для науки неграмотних / О. Солтис. – Тернопіль : Накладом філії руського Товариства педагогічного ; “Друкарня Подільська” Йосифа Степка, 1910.
30. Солтис О. Учебник німецької мови для самоуків / О. Солтис. – Тернопіль : Накладом філії руського Товариства педагогічного ; “Друкарня Подільська” Йосифа Степка, 1910. – 80 с.
31. Статут Товариства опіки над інтернатом для учеників ц.-к. семінарії учительської мужескої в Чорткові. – Чортків : Накладом Товариства опіки над інтернатом, 1910. – 15 с.
32. Терлецький О. Василь Костянтин князь Острожський. Історія фундації князя Острожського в Тернополі / О. Терлецький. – Тернопіль : Накладом Зведенія кн. Острожського в Тернополі, 1909.
33. Тимошик М. Історія видавничої справи : підручник / М. Тимошик. – 2-ге вид. [виправл.]. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 348 с.
34. Українські часописи Львова (1848–1939) : іст.-бібліограф. дослідж. : у 3 т. – Львів : Світ, 2001. – Т. 1 : 1848–1900 рр. – 744 с.
35. Українські часописи Львова (1848–1939) : іст.-бібліограф. дослідж. : у 3 т. / уклад. : М. М. Романюк [кер. проекту], М. В. Галушко. – Львів : Світ, 2002. – Т. 2 : 1901–1919 рр. – 692 с.
36. Українські часописи Львова (1848–1939) : іст.-бібліограф. дослідж. : у 3 т. / уклад. : М. М. Романюк [кер. проекту], М. В. Галушко. – Львів : Світ, 2003. – Т. 3, кн. 1 : 1920–1928 рр. – 912 с.
37. Українські часописи Львова (1848–1939) : іст.-бібліограф. дослідж. : у 3 т. / уклад. : М. М. Романюк [кер. проекту], М. В. Галушко. – Львів : Світ, 2003. – Т. 3, кн. 2 : 1929–1939 рр. – 928 с.
38. Федак С. До історії україномовного книгодрукування на Волині у XVIII ст. / С. Федак // Мандрівець. – 2003. – № 6. – С. 20–27.
39. Франко І. Передмова [до видання “Вибір декламацій для руських селян і міщан”. Вид-во т-ва “Просвіта”. Львів, 1902] / І. Франко // Іван Франко. Зібрання творів : у 50 т. – Т. 33 : Літературно-критичні праці. – К. : Наукова думка, 1982. – С. 417–428.
40. Франко І. Руська історична бібліотека / І. Франко // Іван Франко. Зібрання творів : у 50 т. – Т. 46, кн. І. – К. : Наукова думка, 1985. – С. 563–564.
41. Чайковський М. Начерк вищих рахунків для ужитку учеників середніх шкіл / М. Чайківський // Звіт дирекції ц. к. гімназії Франца-Йосифа І в Тернополі за рік шкільний 1911/12. – Тернопіль : Накладом фонду шкільного, 1912. – С. 3–43.

42. Чайковський М. Начерк виспих рахунків для ужитку учеників середніх шкїл / М. Чайківський. – Тернопіль : Накладом Фонду Шкїльного ; “Друкарня Подільська” Йосифа Степка, 1912. – 43 с. + 1 табл.
43. Чорновол І. Тягар прагматизму, або Олександр Барвінський у світлі сучасності / І. Чорновол // Барвінський О. Спомин з мого життя / упор. А. Шацька, О. Федорук ; ред. Л. Винар, І. Гирич. – К. : Смолоскип, 2004. – С. 17–38.
44. Юрків М. Підручник міжнародного языка Есперанто / М. Юрків. – Тернопіль : Накладом книгарні А. Врутера, 1907.
45. Ярема С. Яким Ярема / С. Ярема // Ювілейна книга Української гімназії в Тернополі. До сторіччя заснування. 1898–1998 / підбір, упорядк. та ред. текстів і коментарі Степана Яреми. – Тернопіль ; Львів : Наукове товариство ім. Шевченка ; Львівське крайове товариство “Рідна Школа”, 1998. – 460–468 с.
46. Ярема Я. Маркіян Шашкевич як лірик-поет : літературно-критичний нарис (з нагоди 100-літнього ювілею) / Я. Ярема. – Тернопіль : Накладом фонду шкїльного, 1911. – 36 с.
47. Ярема Я. Маркіян Шашкевич як лірик-поет : літературно-критичний нарис (з нагоди 100-літнього ювілею) / Я. Ярема // Звіт дирекції ц. к. гімназії Франца-Йосифа І в Тернополі за рік шкїльний 1906/07. – Тернопіль : Накладом фонду шкїльного, 1911. – С. 5–36.
48. Ярема Я. Мойсей – поема Івана Франка : критична студія / Я. Ярема. – Тернопіль : Накладом автора, 1912. – 60 с.
49. Ярема Я. Уява Шевченка (з нагоди столітнього ювілею уродин поета) / Я. Ярема. – Тернопіль : Накл. автора, 1914. – 32 с.
50. Ярема Я. Уява Шевченка (з нагоди столітнього ювілею уродин поета) / Я. Ярема // Звіт дирекції ц. к. гімназії Франца-Йосифа І в Тернополі за рік шкїльний 1913/14. – Тернопіль : Накладом фонду шкїльного, 1914. – С. 3–31.

Татьяна Решетуха

Становление и тематико-типологическая характеристика  
изданий Тернопольщины конца XIX – начала XX века  
(на материале украиноязычных изданий)

В статье обозначены предпосылки возникновения и факторы, повлиявшие на становление национального издательского дела на Тернопольщине в конце XIX – начале XX века, проанализировано тематику и осуществлено типологическую характеристику украиноязычных изданий, а также произведен количественный анализ периодических и непериодических изданий, выпедших в этот период.

**Ключевые слова:** история издательского дела, типология изданий, периодические издания, непериодические издания.

T. Reshetukha

Formation and theme-typological characteristics  
of editions in the Ternopil region in the late nineteenth –  
early twentieth century (based on the material  
of the Ukrainian-language issues).

The article outlines the conditions of occurrence and the factors that influenced the formation of national publishing in Ternopil region in the late nineteenth – early twentieth century analyzed by themes and typological characteristics of Ukrainian-language publications and by quantitative analysis of periodical and non-periodical publications, published in the province during this period.

**Key words:** history of publishing, publishing repertoire, edition, journal.

## ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Кафедра журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка запрошує опублікувати матеріали своїх досліджень у збірнику наукових статей “Медіапростір”, що виходить як спецвипуск часопису “Літературний Тернопіль”.

### Основні рубрики:

*Медіаосвіта.*

*Медіаекологія.*

*Медіавпливи на аудиторію.*

*Комунікаційні технології в мас-медіа.*

*Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій.*

*Технології впливу реклами.*

*Технології впливу PR.*

*Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності.*

*Публіцистична комунікація.*

*Тематична і жанрова палітра ЗМІ.*

*Крос-журналістика.*

*Теорія та історія соціальних комунікацій.*

*Функціонування мови в сучасному медійному просторі України.*

*Регіональні ЗМІ: реалії та перспективи.*

*Сучасні тенденції розвитку видавничої справи.*

До співпраці запрошуються науковці, аспіранти, магістранти, керівники медійних установ, відповідних департаментів обласних та міських адміністрацій, журналісти, краєзнавці, студенти.

Матеріали просимо надсилати до 30 березня 2013 року на кафедру журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка за електронною адресою [mprostirtntpu@gmail.com](mailto:mprostirtntpu@gmail.com) або на поштову адресу:

Пелешок Ользі Олексіївні  
Кафедра журналістики  
ТНПУ ім. В. Гнатюка  
м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2  
46027

Контактні телефони:

0978459588 Пелешок Ольга Олексіївна,

0982679717 Фурманкевич Наталія Михайлівна.

## ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

Текст статті повинен відповідати вимогам ВАК України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
  - аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які спирається автор;
  - визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
  - формулювання мети і завдань статті;
  - виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтування отриманих наукових результатів;
  - висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.
1. Формат аркуша А 4, відступи: зліва – 2,5 см, справа – 1 см, зверху та знизу – 2 см.
  2. Текст: гарнітура Times New Roman, кегль – 14 pt (анотації та бібліографія 12 pt), інтервал – 1,5, абзац – 1,27 см.
  3. Матеріали подавати в такій послідовності:
    - індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);
    - ім'я та прізвище автора, нагр.: Іван ІВАНЕНКО (новий абзац малими та великими літерами жирним курсивом із вирівнюванням по правому краю);
    - назва статті (через рядок великими літерами жирним шрифтом із вирівнюванням по центру);
    - анотації українською, російською та англійською мовами (обсягом не більше 5–6-ти рядків) та ключові слова (не більше 5-ти слів);
    - текст статті (через рядок після анотації українською мовою);
    - література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним

прифтом ЛІТЕРАТУРА (ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА), оформлюється згідно з вимогами ВАК України (Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 3. – С. 9-13);

· анотації російською та англійською (німецькою, французькою) мовою, які вкочають ім'я та прізвище, назву статті, анотацію, ключові слова.

4. Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, авторські акценти думки – жирним курсивом.

5. Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [2, с. 364-367]; [5, с. 127]; [7-9; 12], де перша цифра позначає видання у списку використаної літератури, наступні цифри – сторінки, посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).

6. Обсяг списку літератури не має перевищувати 10% від загального обсягу статті (не більше 8-12 позицій).

7. Формат комп'ютерного файлу з текстом статті без переносів обов'язково – Microsoft Word DOC. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.

Видання здійснюється із залученням копій авторів. Статті докторів наук публікуватимуться безкоштовно.

Вартість друку залежить від кількості знаків усієї статті. Занаявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, вирповані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні норми вилучення обсягу в текстовій. Щоб отримати збірник поштою, необхідно переказати гроші за публікацію статті (1800 знаків з пробілами – 25 грн. та 20 грн. на пересилку збірника). Поштовою переказ висилати лише після підтвердження, що статтю прийнято до друку. Оплату за публікацію здійснювати на вказану адресу з обов'язковою примічкою: за публікацію статті "Назва статті" та ПІБ автора.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. За точність викладених фактів, цитат і посилань відповідає автор.

Редакційна рада залишає за собою право повертати автору статтю, яка не відповідає усім вимогам ВАК.

Для студентів, магістрантів, аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня обов'язково є рецензія наукового керівника, в якій мають бути визначені актуальність та новизна дослідження.

Наукові статті надіслати одному роздрукованому примірнику та на електронному носії (CD або DVD) на вказану адресу та на електронні адреси з поміткою теми. Прізвище автора (наприклад, IVANENKO). Разом із статтею надіслати такі файли: фото автора (файл обов'язково підписати за прізвищем (foto\_ivanenko), відомості про автора (за поданням нижче зразком: vidomosti\_ivanenko), копію квітанції про оплату (файл обов'язково підписати за прізвищем (oplata\_ivanenko).

За додатковою інформацією звертатися: Фурманкевич Наталія Михайлівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики, відповідальний секретар збірника – 0982679717, furmankevich@mail.ru

Відомості про автора

Прізвище, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_

Науковий ступінь \_\_\_\_\_

Вчене звання \_\_\_\_\_

Посада, кафедра \_\_\_\_\_

Місце роботи (навчання) \_\_\_\_\_

Адреса для листування \_\_\_\_\_

Контактний телефон, e-mail \_\_\_\_\_

Назва статті \_\_\_\_\_

Рубрика у збірнику (з поданих у переліку або запропонована автором статті) \_\_\_\_\_

Дані про рецензента (вчений ступінь, вчене звання і місце праці) \_\_\_\_\_

*“Медіапростір” –  
специвипуск журналу  
“Літературний  
Тернопіль”*

*Редакція розглядає  
рукописи, подані  
на комп'ютерних носіях  
та в роздрукованому  
примірникові.*

*У публікаціях за  
підписами авторів –  
висловлено їхні погляди.*

*За достовірність фактів,  
цитат, власних імен,  
статистичних та інших  
даних відповідають  
автори публікацій.*

*При передруці просимо  
посилатися на збірник  
“Медіапростір”  
Засновник:  
ПП “Вільне життя”.*

*Свідоцтво  
про державну  
ресстрацію  
ТР № 449-49Р.*

*Комп'ютерні  
дизайн і верстання:  
Ігор Максимлюк  
і Катерина Теличин.*

*Підписано до друку  
19. 12. 2012 р.  
Формат 70x100/16.  
Папір офсетний.*

*Наклад 100 прим.*

*Адреса редакції:  
м. Тернопіль,  
вул. Сагайдачного 9.*

*Віддруковано  
з оригінал-макета  
у видавництві  
ТОВ “Терно-граф”.*