МЕДІАПРОСТІР

Збірник наукових статей

Спецвипуск № 5 журналу "Літературний Тернопіль"
червень 2014 р.

Спільний проект Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Тернопільської обласної організації Національної спілки письменників України та видавничого дому "Вільне життя плюс"

Редакційна рада:

Наталія Поплавська *– доктор філологічних наук, професор (головний редактор)*
Іван Крупський *– доктор історичних наук, професор*
Олександр Александров *– доктор філологічних наук, професор*
Ярослав Козачок *– 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*
Наталія Фурманкевич *– кандидат наук із соціальних комунікацій (відповідальний секретар)*
Оксана Кушнір *– кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*
Ганна Йордан *– кандидат технічних наук (технічний редактор)*

ЗМІСТ

Актуальні проблеми теорії та історії

Валерій ІВАНОВ. ПОСТИНДУСТРИАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ТОМА СТОУНЬЕРА…… 3

Наталія ЯБЛОНОВСЬКА, Яна БОГДАШКІНА. ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ПРОСТІР ДЛЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ…….. 7

Ірина ЛОМАЧИНСЬКА. МОЖЛИВОСТІ ОСМИСЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ В МЕЖАХ УЧЕННЯ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ…….. 11

Юлія КИЯШКО. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК НАУКОВОЇ ДУМКИ ПРО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ…….. 19

Валентина МОРОЗ. ЕПІСТЕМОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА

Сергій СЕРБІН. ІДЕНТИФІКАЦІЯ В КУЛЬТУРІ РАДІОМОВЛЕННЯ……... 30

Ганна РУДНИЦЬКА. ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ВЕКТОРА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАС-МЕДІА…….. 43

Парасковія ДВОРЯНИН. НОВИНИ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПОШУКИ КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ, ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ТА МОРАЛЬНО-ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ……... 49

Ірина КИРИЧ. СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ У СУЧАСНИХ МЕДІАСИСТЕМАХ І ТЕОРІЯХ МЕДІА……... 54

Актуальні проблеми теорії та історії журналістики

Оксана КУШНІР. УКРАЇНСЬКА ПРЕСА СЛОВАЧЧИНИ: ІСТОРІОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ…… 59

Теорія медіазнавства

Олександр ХОЛОД. СУЧАСНІ МЕДІА ЯК СПОСІБ ІЗОЛЯЦІЇ ІНДИВІДА ВІД 68

Медіаосвіта та медіавпливи

Олександр БАРАНЮК. ТЕХНІЧНА КУЛЬТУРА ТЕКСТУ В МЕДІАДИЗАЙНІ…… 75

Рецензенти:

Володимир Демченко — *доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, декан факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*

Любов Василик – *доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

Медіапростір *: збірник наукових статей із соціальних комунікацій / ред. кол. : Н. Поплавська та ін. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014.– 152 с.*

Медіаекологія

Ілля ХОМЕНКО. УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ З ПОГЛЯДУ ПРОГНОСТИЧНИХ КОНЦЕПТІВ ХУДОЖНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ…… 80

Крос-журналістика

Ольга ПЕЛЕШОК. УНІВЕРСАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА В КОНТЕКСТІ КРОСМЕДІЙНОСТІ……. 87

Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій

В'ячеслав ШЕВЧУК. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СЕРЕДОВИЩІ МАСМЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ …… 91

Magisterium

Анна ЛІЧЕНКО. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ FACEBOOK І TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ……. 96

Юлія КУЗЬМІНА. НОСТАЛЬГІЯ ЗА РАДЯНСЬКИМ СОЮЗОМ В РОСІЙСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ…… 101

Анастасія ДВИГОН. ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА НА СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА……..……. 106

Олена БОЙЧУК. ВИХОВНИЙ ВПЛИВ ТЕЛЕСЕРІАЛІВ НА МОЛОДІЖНУ ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ…… 110

Катерина БУДІВСЬКА. ЗМІСТОВІ ТА ФОРМАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКИХ КОЛОНОК ІРЕНИ КАРПИ…….. 115

Юлія ГЕСЮК. ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В РЕКЛАМІ (на матеріалах рекламних роликів телеканалів «1+1» та «TV-4»)…… 122

Катерина ГУЛЬКЕВИЧ. КОМІСІЯ З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ: ФУНКЦІЇ ТА ПОВНОВАЖЕННЯ…….. 127

Рецензії

Василь ЛИЗАНЧУК. ХУДОЖНЬО-ДОКУМЕНТАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА ЯРЕМИ ГОЯНА І ВОЛОДИМИРА КАЧКАНА…… 134

Ігор МИХАЙЛИН. ДО ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ – ВАГОМОГО СКЛАДНИКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ НАРОДУ…… 143

АНОТАЦІЯ

У збірник увійшли статті з проблем теорії та історії соціальних комунікацій, історії журналістики, теорії медіазнавства, медіаосвіти та медіавпливів, медіаекології, крос-журналістики, реклами та PR у контексті сучасних комунікацій.

Автуру цього числа збірника склали як провідні, так і молоді науковці у галузі соціальних комунікацій. У рубриці "Рецензії" виступили професори В. Лизанчук та І. Михайлин. Широким тематико-проблемним розмаїттям представлено у цьому випуску доробок магістрантів.

Публікації стосуються результатів досліджень інтернет-середовища, зокрема соціальних мереж, впливу електронних медіа на розвиток суспільства, тематики і жанрової палітри української та зарубіжної періодики, ефірного мовлення, технічної культури в медіадизайні, засобів впливу реклами та ін.

Збірник наукових праць "Медіапростір" прагне комплексно висвітлювати результати наукових пошуків, актуальних для сучасних соціальних комунікацій та суміжних галузей. Може бути корисним для широкого кола фахівців із питань медійного середовища, для практиків цієї сфери, для молодих учених.

Друкується за ухвалою науково-методичної ради Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка від 17 червня 2014 р. (протокол № 11)

© "Медіапростір", 2014, червень

Валерій ІВАНОВ
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри
реклами і зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
президент Академії української преси

УДК 007:304:070:168.5

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ТОМА СТОУНЬЕРА

Статья посвящена анализу воззрений на развитие постиндустриальной экономики выдающегося английского ученого Тома Стоуньера. Исследуются его взгляды на информацию как товар и сравниваются с взглядами других известных экономистов.

Ключевые слова: *постиндустриальная экономика, информация, Том Стоуньер.*

Известный английский ученый Т. Стоуньер утверждал, что информацию, подобно капиталу, можно накапливать и хранить для будущего использования [1]. Соглашаясь с Дж. Локком и К. Марксом в том, что ценность и стоимость вещей обусловлены трудом, земля же, например, лишена собственной ценности, и лишь труд, приложенный к ней, извлекает из нее нечто ценное; относительно капитала – то это труд, овеществленный в инструментах и машинах, ученый выдвинул идею, что инструменты и машины, будучи овеществленным трудом, являются в тоже время овеществленной информацией.

Он считал, что эта идея справедлива по отношению к капиталу, земле и любому другому фактору экономики, в котором овеществлен труд. Нет ни одного способа производительного приложения труда, который в то же самое время не был бы приложением информации. Более того, информацию, подобно капиталу, можно накапливать и хранить для будущего использования. По мнению Т. Стоуньера, в постиндустриальном обществе национальные информационные ресурсы – это его основная экономическая ценность, его самый большой потенциальный источник богатства.

Он считал, что существует три основные способа, которыми страна может увеличить свое национальное богатство: 1) постоянное накопление капитала; 2) военные захваты и территориальные приращения; 3) использование новой технологии, переводящей «нересурсы» в ресурсы. В целом в основании прогрессивной технологии лежит знание, главным образом научное. В отличие от прошлого, когда пути науке прокладывал практический опыт, сегодня поток информации идет в противоположном направлении – от науки к производству.

Т. Стоуньер выдвинул тезис: богатство создается людьми. Он имел в виду, что человеческий капитал – важнейший ресурс постиндустриального общества. Техника,

© Іванов В.

созидающая богатство, приходит в жизнь через технологические знания и организационные усовершенствования. Опытность технических экспертов и компетентность управляющего персонала должны быть дополнены квалифицированностью рабочей силы, иначе новая техника не даст практического эффекта. Но кроме всего этого, необходимо еще одно очень специфическое знание: знание деловой конъюнктуры, рыночных возможностей и способов их практического использования.

В основании квалификации, компетентности и специального знания лежит образование. В своем широком значении образование есть накопление индивидом информации и практического опыта. По мнению Т. Стоуньера, наилучшая стратегия плавного перехода от индустриальной к постиндустриальной экономике – это широкомасштабное развитие образования и научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Усовершенствование образования необходимо для все большего обогащения знаниями человеческого капитала, повышения производительности рабочей силы, начиная от работников физического труда и кончая учеными-теоретиками; наконец, для становления информационного общества, члены которого свободно ориентируются в тонкостях информационной экономики и отнюдь не становятся невротиками в условиях быстро изменяющейся информационной среды.

Система же научно-исследовательских работ должна быть нацелена на создание богатства, обеспечивающего расширение сектора общественной (контролируемой правительством) экономики. Т. Стоуньер считал, что современному обществу необходима новая система образования человека в течение всей его жизни. При быстрых изменениях информационной среды люди должны иметь возможность время от времени получать новое образование. В будущем периоды рабочей деятельности человека будут чередоваться с периодами его переподготовки. Добавленная стоимость продукта, по Т. Стоуньеру, может быть результатом приложения не только труда, но и информации. Пустыня, если к ней практически приложить информацию о сельскохозяйственных методах в условиях засушливых земель, может дать высокие урожаи; неумелые работники, если их обучить, становятся квалифицированными мастерами; свободный капитал, если к нему своевременно приложить нужную информацию, становится выгодной инвестицией; неиспользуемая энергия, вроде солнечной или энергии океанских волн, может выполнять полезную работу, если есть соответствующая технология.

Т. Стоуньер был убежден, что человечеству необходимо развивать целую новую отрасль экономики – информационную экономику. При этом он выделял важные специфические свойства информации. Ученый писал: если у меня есть некоторая сумма информации и ее половину я отдам другому человеку, у меня останется все, что было. Если я разрешу кому-нибудь использовать мою информацию, резонно полагать, что и он поделится со мной чем-нибудь, как сделки по поводу материальных вещей ведут к конкуренции, информационный обмен ведет к сотрудничеству. Информация, таким образом, – это ресурс, которым можно без сожаления делиться. Другая специфическая черта потребления информации, по мнению Т. Стоуньера, заключается в том, что, в отличие от потребления материалов или энергии, ведущего к увеличению энтропии во Вселенной, использование информации приводит к противоположному эффекту: оно увеличивает знания человека, повышает организованность в окружающей среде и уменьшает энтропию. В отличие, скажем, от машины, которая изнашивается от работы, книга не уменьшается от того, что ее прочитали.

Информация добавляет стоимость не только к труду или к капиталу, но и к самой себе. Т. Стоуньер выделял понятие «данные» как совокупность не связанных

между собой фактов. Данные могут быть превращены в информацию путем анализа, выявления связей, вычленения наиболее важных фактов, их синтеза. В информации больше ценности, чем в данных; информация – это данные, трансформированные в значимую форму для целесообразного использования. Информационные «блоки», в свою очередь, могут быть путем обработки превращены в целостный корпус знания.

Понятия «данные», «информация», «знания» часто используются нестрого, взаимозаменяемо. Это объясняется, в частности, тем, что те факты, которые на одном уровне выступают как информация, на более высоком могут выступать как данные. Хорошая теория – это система, позволяющая предвидеть и целесообразным образом организовывать факты. В этом своем качестве она может быть носителем «добавленной стоимости» к новой информации. Если эта новая информация добавляет стоимость какому-либо материалу, то хорошая теория имеет громадную коммерческую ценность. В информационной экономике хозяйственная деятельность – это главным образом производство и применение информации с целью сделать все другие формы производства более эффективными и тем самым создать больше материального богатства. Лимитирующий фактор здесь – наличное знание. Т. Стоуньер считал, что в постиндустриальной экономике ни земля, ни труд, ни капитал, ни энергия не являются лимитирующими факторами. Таковым в современном производстве является информация. Поэтому экономическая и политическая власть переходит к производителям информации. Постиндустриальная экономика – это экономика, в которой промышленность по показателям занятости и своей доли в национальном продукте уступает первое место сфере услуг, а сфера услуг есть преимущественно обработка информации. Сдвиг к сервисному сектору в постиндустриальной экономике вывел на первое место услуги, связанные со знанием, – деловые и профессиональные услуги. Теоретически важно отличать этот постиндустриальный сервисный сектор от доиндустриального, состоявшего в основном из домашней прислуги и некоторых категорий мелких торговцев.

Т. Стоуньер отмечал, что постиндустриальная экономика зиждется на кредите. Деловые сделки тут завершаются не столько переходом из одних рук в другие золота или денег, сколько переводом с одного счета на другой кредитной информации. В большинстве постиндустриальных экономик основная масса платежных операций производится чеками, кредитными карточками или банковскими ордерами. Отмечал он также роль электронных денег. По Т. Стоуньеру, в постиндустриальной экономике доминируют три силы: большая корпорация, правительство и профсоюз. Корпорации контролируют экономическую среду, монополизируя те или иные области рынка. Правительство стало гигантским работодателем и капиталистом. Профсоюзы держат под контролем уровень заработной платы, стараясь не дать ему упасть даже в периоды спадов; этому служат и законы о минимуме заработной платы и условиях труда, принятые во многих странах под давлением профсоюзов. В своем постоянном ускорении техническое развитие приносит изменения не только в экономику, но и в общество в целом. Все это может обернуться культурным отчуждением, которое уже сейчас находит свое выражение в возрождении религиозно-фундаменталистских идей и культов.

Т. Стоуньер считал, что богатство всегда в той или иной степени зависело от знания. В постиндустриальной экономике знание заменило собой традиционную триаду земли, труда и капитала и стало наиболее важной основой современных производительных систем. Фактически эти системы стали столь сложными, что в современном производстве основные усилия идут на поддержание его организованного состояния. Это объясняет появление и подъем новой профессиональной категории, доминирующей формы современного труда, – информационных работников. Замещение

труда знанием осуществляется всякий раз, когда мы повышаем производительность труда путем механизации, автоматизации и более совершенной организации производства. Знание замещает и капитал, уменьшая себестоимость производства и, следовательно, необходимый объем капиталовложений. Информация может создавать богатство прежде всего тогда, когда ее непосредственно продают. Продажа информации чаще всего выливается в продажу патента, авторского права или лицензии. Сегодня иметь хороший патент, по мнению Т. Стоуньера, выгоднее, чем целую фабрику. Для современной экономики наиболее важная категория информационных работников – это менеджеры, эксперты по вопросам организации. Они находятся в числе наиболее высокооплачиваемых профессиональных категорий постиндустриальной экономики. Они создают новое богатство путем приложения информации к существующим организационным или производственным системам, тем самым сокращая стоимость производства или создавая новые продукты и услуги.

Богатство создается образованными людьми, – резюмирует Т. Стоуньер. Наиболее выгодный объект для капиталовложений с точки зрения будущих интересов страны – это система образования для молодых женщин. Дело в том, что, даже если они никогда не выйдут на рынок труда, именно матери, а не отцы, играют решающую роль в воспитании детей, а это имеет громадное экономическое значение. Кроме того, образованные женщины позже выходят замуж и лучше представляют себе семейное планирование. Подготовленная рабочая сила более активна и адаптивна, она скорее принимает инновации.

Обучение дает квалификацию, образование – метаквалификацию, т. е. систему знаний, облегчающую поиск и усвоение новых знаний. Метаквалификация, таким образом, позволяет человеку найти нужную информацию и усвоить ее, даже если она находится далеко за пределами его личного опыта. Занятость и возрастание человеческого капитала, новые идеи и целые отрасли промышленности – все это сегодня обеспечивается университетами. Университет становится все более важным институтом по мере того, как технический прогресс становится все менее зависимым от одиночных изобретателей, действующих по принципу проб и ошибок, и все более – от теоретического знания.

В целом Т. Стоуньер повторяет основные положения других классиков постиндустриализма. Стоит отметить, что он исследует новую экономику в основном в духе марксистской традиции. Для него, как и для большинства теоретиков информационного общества, характерно преувеличение его возможностей и слабое внимание к проблемам. В частности, Т. Стоуньер подчеркивал высокую роль профсоюзов, игнорируя тот фактор, что в постиндустриальную эпоху работники более разобщены, а организация производства приобретает сетевой характер, т. е., как показывает опыт, возрастает социальная изолированность и апатия, а роль профсоюзов уменьшается. Также ученый пишет о беспрецедентном изобилии в новом обществе, игнорируя тот факт, что это изобилие создано индустриальным обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стоуньер Т. Информационное богатство : профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе ; под ред. П. С. Гуревича. – М. : Прогресс, 1986. – С. 392–409. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://philosophy.pu.ru/deps/tecphil/educat/courses/text/stoun.doc

Валерій Іванов

Постіндустріальна концепція Тома Стоуньєра

Стаття присвячена аналізу поглядів на розвиток постіндустріальної економіки видатного англійського вченого Тома Стоуньєра. Досліджуються його погляди на інформацію як товар та порівнюються з поглядами інших видатних економістів.

© Іванов В.

Наталія ЯБЛОНОВСЬКА
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Миколаївського міжрегіонального інституту
розвитку людини
вищого навчального закладу
"Відкритий міжнародний університет
розвитку людини "Україна"

Яна БОГДАШКІНА
магістрантка
спеціальності "Журналістика (за видами)"
Миколаївського міжрегіонального інституту
розвитку людини
вищого навчального закладу
"Відкритий міжнародний університет
розвитку людини "Україна"

УДК 007:304:659.3

ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ПРОСТІР ДЛЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті проаналізовано поняття «політична комунікація». Визначено особливості політичних комунікацій в інтернеті, виокремлено переваги політичної комунікації в інтернеті як інструменту паблік рілейшнз.

***Ключові слова**: політична комунікація, паблік рілейшнз, інтернет, технологія інтернет-PR.*

Сучасне суспільство традиційно називають «інформаційним». Політичні діячі дедалі більше покладаються на нові організаційні інструменти, які надав їм інтернет. Особливості інтернету як нового інформаційного простору докорінно змінюють методи та інструментарій політтехнолога, що склались і стали вже традиційними. Фахівець інтернет-PR у політичній сфері повинен враховувати комунікації у всесвітній мережі.

Політичним інтернет-технологіям як сучасному засобу зв'язків з громадськістю приділено увагу в працях Г. Почепцова, О. Маліса, В. Бебика. Серед зарубіжних дослідників варто назвати О. Артюхіну, С. Кащавцеву, Ю. Ірхіна, Р.-Ж. Шварценберга. Інтернет як інструмент політичної комунікації в Україні розглядають О. Семченко, Л. Кочубей, Д. Богданова й ін.

Мета статті – розкрити переваги інтернету як простору для політичної комунікації.

Дослідник політико-комунікативних процесів Р.-Ж. Шварценберг визначає наступні канали комунікації:

– комунікація через неформальні канали;
– комунікація через організації;

© Яблоновська Н., Богдашкіна Я.

– комунікація через засоби масової інформації (ЗМІ) [5, с. 24].

Спосіб комунікації через неформальні контакти або міжособистісне спілкування відомий з давніх часів, коли був основним способом комунікації в примітивних суспільствах. Традиції й настанови, у т. ч. політичного характеру, передавалися переважно усною формою і навіть їх існування залежало від безперервного процесу оновлення частіше через розповідь, рідше – через показ тих чи інших подібних дій, але зажди у контексті безпосередньої міжособистісної взаємодії.

Міжособистісна комунікація відіграє значну роль у сучасних політичних системах з розвинутою мережею засобів масової комунікації (ЗМК). Адже інформація офіційного суб'єкта масової комунікації сприймається й успішно засвоюється людьми тоді, коли вона позитивно оцінена неофіційним суб'єктом, підтримана ним. Будь-яке важливе повідомлення, як правило, обговорюється, одержує певну оцінку в родині, трудовому колективі, неформальній групі. Ця оцінка, позиція близьких людей найбільше впливає на особистісне ставлення до тих чи інших офіційних джерел інформації. Якщо в аудиторії складається негативне відношення до офіційної інформації, наприклад, через замовчування ЗМІ окремих фактів, проблем, то на ефективність і дієвість ЗМІ в цьому разі розраховувати не доводиться. Таким чином, міжособистісне спілкування слугує фільтром для засвоєння офіційної інформації, дає їй свою оцінку й має вирішальне значення в політичній орієнтації особистості [3, с. 309–310].

Один з аспектів комунікації через неформальні канали полягає в тому, що міжособистісне спілкування є частиною процесу транслювання і засвоєння інформації за допомогою масових каналів.

У результаті трансформацій, зумовлених електронно-технічною революцією, змінюються уявлення про комунікативні процеси. Відбувається зниження ролі міжособистісного і групового спілкування, спостерігається тенденція до зростання ролі техніко-інформаційних засобів в організації комунікативного процесу. Як пише О. Артюхіна, "з розвитком опосередкованої комунікації і насамперед ЗМК, які стали суттєво впливати на життя людей, акцент дослідників у розгляді комунікативних процесів дещо змістився. Якщо теоретики інформаційного суспільства інтерпретують комунікацію як розширення можливостей одержання знання, то з появою глобальної мережі інтернет відбувається заглиблення комунікації в згенероване комп'ютером середовище та посилюється її маніпулятивна дисфункція" [2, с. 13].

Комунікація у сфері політики, подібно до будь-яких інших комунікаційних актів, скерована на три аспекти: передання інформації, зміна думки, зміна поведінки інформованих. Однак ключовою у цьому процесі, безсумнівно, є зміна поведінки, оскільки саме вона визначає владно-управлінські відносини у суспільстві. Відповідно, використання ЗМК і контроль над змістом переданих ними повідомлень стає в інформаційному суспільстві однією з обов'язкових умов здійснення, утримання й завоювання влади [4, с. 103].

Українські реалії політичного життя вже практично нерозривно пов'язані з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Юанет з повним правом можна вважати важливою частиною українського електорального простору. Нові технології дають унікальні можливості швидкого поширення інформації, інтерактивності та участі мас у мережевому житті. Від організації вхідної інформації в інтернеті прямо буде залежати її поширення, а з точки зору PR-технологій, користувачі мережі є найбільш активною і розвинутою частиною суспільства, яка бере участь у процесі формування громадської думки і переваг виборця. Висока якість інтернет-аудиторії робить її вдячним середовищем для сприйняття і поширення свіжих ідей. Дослідники вказують на певні переваги інтернету як інструменту політичного PR. О. Маліс вважає, що інтернет

значно відрізняється від традиційних ЗМІ своєю демократичністю: “Немає меж, немає простору, немає цензури, немає обмежень у візуальному самовираженні, повна й абсолютна анонімність, а в той же час і абсолютна відкритість. Можливість самому вибирати джерело інформації й можливість миттєвого відгуку щодо того, що відбувається” [1, с. 167].

Всесвітня мережа дозволяє забезпечити постійний суспільно-політичний диспут з можливістю електронного зворотного зв’язку в реальному часі між владою і громадянами. На відміну від традиційних ЗМІ, інтернет працює в режимі багатосторонньої комунікації.

Інтернет приваблює своєю оперативністю. Розмістити та поширити потрібну інформацію можна за лічені хвилини. Це дає змогу швидко реагувати на зміни в політичній кон’юнктурі та ходи конкуруючих акторів.

Однією з головних переваг інтернету як майданчика для просування політичного актора є можливість фокусування PR-кампаній на цільову аудиторію. PR-менеджер може отримати точні дані про те, хто з адресатів побачив його послання, а хто не зацікавився та зволів покинути сторінку. Відсутність географічних кордонів дозволяє працювати з окремими регіонами при веденні загальнонаціональних кампаній.

Політична рекламна кампанія в інтернеті є відносно недорогою та зберігається значно довше. Будь-який учасник політичного процесу має безпосередню можливість відправляти повідомлення необмеженій кількості одержувачів. Мережа дозволяє проводити агітацію за політичного актора не тільки офіційним представникам їхніх політичних компаній і партій, а й усім бажаючим.

Отже, сьогодні перемогти в боротьбі за владу, не маючи доступу до традиційних ЗМІ, просто неможливо. Проте досвід західних виборчих кампаній виділяє новий, менш місткий спосіб здійснювати вплив на розум електорату – через інтернет. Цей спосіб має багато переваг, найголовнішою серед яких є легкість і майже миттєва публікація будь-якої інформації, відсутність часових меж, можливість тематичного пошуку і швидкого зв’язку для моніторингу ситуації. Частина віртуальної інформації в політиці сьогодні має стійку тенденцію до збільшення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маліс О. В. Розвиток політичного інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб’єктів політичного процесу в Україні : дис. … канд. політ. наук : 23.00.02 / О. В. Маліс. – К., 2009. – 206 с.

2. Артюхина Е. В. Компьютерно-опосредованная политическая коммуникация: опыт социологического анализа : автореф. дис. … канд. социальн. наук : 23.00.02 / Е. В. Артюхина. – Волгоград, 2008. – 25 с.

3. Ирхин Ю. В. Политология / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Л. В. Зотова. – М. : Юристъ, 2001 – 511 с.

4. Кащавцева С. Политическая коммуникация: проблемы, ожидания, возможности / С. Кащавцева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 101–108.

5. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. – М. : Рос. акад. управления, 1992. – Ч. 1. – 180 с.

Наталия Яблоновская, Яна Богдашкина

Интернет-среда как пространство для политической коммуникации

В статье проанализировано понятие «политическая коммуникация», определены особенности политических коммуникаций в интернете, выделены преимущества политической коммуникации в интернете как инструмента паблик рилейшнз.

© Яблоновська Н., Богдашкіна Я.

Ключевые слова: политическая коммуникация, паблик рилейшнз, интернет, технология интернет-PR.

Natalia Yablonovska, Yana Bogdashkina

Internet environment as a space for the political communication

The concept of «political communication», features of political communication on the Internet are defined in the article. The advantages of the Internet as a political tool of public relations are singled out.

Key words: political communication, public relations, Internet, the technology Internet-PR.

© Яблоновська Н., Богдашкіна Я.

Ірина ЛОМАЧИНСЬКА
доктор філософських наук, професор,
Університет "Україна" (м. Київ)

УДК 007: 304: 659. 3

МОЖЛИВОСТІ ОСМИСЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ В МЕЖАХ УЧЕННЯ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено аналізові можливостей осмислення соціальнокомунікаційної проблематики засобами методологічних підходів, запропонованих теоретиками вчення про соціальні комунікації. Проаналізовано термінологію соціальних комунікацій щодо її взаємоузгодженості, визначено проблемні питання, зумовлені запропонованою методологією як у межах можливостей наукових досліджень, так і для функціонування суспільства загалом.

Ключові слова: *комунікація, соціальна комунікація, соціальні комунікації, масові комунікації, інформаційна система, суспільство, маса.*

Постановка проблеми. Аксіоматичною є теза, що комунікація є необхідною передумовою життєдіяльності соціального організму, адже забезпечує формування інтелектуальної еволюції людства, розвиток виробництва, спадкоємність суспільних відносин, збагачення соціальної пам'яті, нові досягнення матеріального і духовного життя. Тому криза взаєморозуміння у суспільстві як на рівні соціальних груп, спільнот, так і суспільства загалом розглядається, передусім, як об'єкт дослідження системи знань у соціальнокомунікаційній галузі.

Метою статті є аналіз методологічних підходів, запропонованих у межах вчення про соціальні комунікації. щодо їх ефективності у дослідженні соціальнокомунікаційних процесів. Враховуючи глобальність та багатоаспектність проблеми, **завдання** дослідження полягають у аналізі термінології вчення про соціальні комунікації та виокремленні на його основі проблемних питань, що зумовлюють ефективність запропонованої методології у вивченні соціальнокомунікаційних процесів.

Теоретичною основою дослідження стали публікації А. Соколова, В. Березіна, В. Різуна, Г. Почепцова, В. Іванова, Г. Швецової-Водки, а також нормативні джерела в інформаційній галузі.

В українських реаліях "соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної інженерії, конструювання, побудови, організації суспільних процесів, суспільної взаємодії тощо"[12, с. 8]. Це визначення породжує питання про місце соціальних комунікацій у науковій системі знань, адже соціальна інженерія – сукупність прикладних соціальних наук, спрямованих на зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку та забезпечують її контроль. Однією з базових функцій соціальної інженерії є прогнозування найбільш вірогідних варіантів розвитку об'єкта (соціальної системи), що формує наступне питання щодо ефективності запропонованої

© Ломачинська І.

методології у його вивченні.

Ефективність організації наукової діяльності забезпечує її понятійний апарат. Враховуючи термінологічні суперечності у соціальнокомунікаційній проблематиці, в основу визначення понятійного апарату дослідження покладено ДСТУ ISO 5127: 2007. Словник термінів. Інформація та документація [1], де комунікацію визначено як "передавання значення за допомогою сигналів". У цьому формулюванні домінує технічний підхід до комунікації, адже використовується поняття "сигнал", а не "знак", що передбачає кількісний, а не якісний підхід до комунікаційного процесу ("сигнал – варіант фізичної кількості, який використовують для подання даних"). Водночас "знак" визначено як "будь-який фізичний феномен, призначений передавати значення", де "значення – тлумачення поняття, пов'язаного зі знаком". Поняття ж окреслено як "одиницю знань, яка складається з унікального набору ознак". Шляхом логічного пошуку ми виходимо на соціальний аспект комунікації, адже знання – це "пізнання, ґрунтоване на логічній аргументації, яке можна перевірити". У стандарті також зазначено, що комунікацію забезпечує інформаційна система (комунікаційна система шляхом обробки інформації – "знань, призначених для передачі").

Отже, на основі вищенаведеного можемо визначити комунікацію як пізнавальний процес, що забезпечує ефективний зв'язок між інформаційними системами. Таке означення актуалізує увагу на соціальному змісті комунікації, її переважно суб'єкт-суб'єктній спрямованості, адже передбачає не тільки односпрямований процес передачі інформації від комуніканта, а й критичне її сприйняття реципієнтом з метою використання (чи невикористання) у власному соціальному досвіді.

Загалом сучасне визначення поняття "комунікація" включає два взаємозалежні аспекти: статичний, коли комунікацію усвідомлюють як певну соціальну структуру, що включає традиції, норми і стереотипи комунікаційної дії, тобто як елемент культури; та динамічний, коли комунікація постає як процес, що передбачає швидкий обмін інформацією у суспільстві. Динамічний аспект комунікації відзначає А. Урсул, який наголошує на інформаційній складовій цього поняття: "Це обмін інформацією між складними динамічними системами і їх частинами, які можуть приймати інформацію, накопичувати та перетворювати її" [8, с. 11]. Водночас у наведеному визначенні інформаційними системами виступають окремі індивіди, групи чи спільноти, що володіють спільними комунікаційними потребами та соціальним досвідом. Тобто ефективність інформаційного обміну забезпечується, передусім, дослідженням суті самих інформаційних систем, що породжує їх комунікаційні потреби. Щодо співвідношення понять "комунікація" та "спілкування", то вони у державному стандарті подаються як тотожні. Вважаємо, що комунікація є ширшим поняттям в аспекті можливостей передачі інформації в просторі та часі (наприклад, можливість документальної комунікації). Спілкування ж актуалізує соціальний аспект інформаційного обміну, адже "характеризує базову потребу індивіда бути включеним у соціум і культуру, передбачає особистісно екзистенційний зв'язок між людьми, що забезпечує нелінійний рух інформаційних потоків і приріст особистісно значущої інформації, що конституює учасників спілкування як спільноту" [4, с. 577].

У філософських енциклопедичних словниках закцентовано увагу на соціальному змісті комунікації – "процеси соціальної взаємодії, взяті у їх знаковому аспекті" [16, с. 270]. Навіть більше, визначення комунікації як процесу усвідомлення себе в іншому (К. Ясперс) [17, с. 217]. Водночас у загальній системі вітчизняного наукового знання не існує єдиного підходу до суті комунікації. В УДК технічні аспекти комунікації знаходять своє відображення у підрозділі 007 "Діяльність і організація. Інформація. Загальна теорія комунікацій і управління» (кібернетика). «Соціальна інженерія», хоча

окремі напрями комунікаційних досліджень відображаються у 316 «Соціологія» – 316.28 «Комунікаційні теоретичні напрями» [15].

Задля виокремлення в комунікації її соціального змісту А. Соколов увів поняття соціальної (суспільної) комунікації як комунікації змістовної, що здійснюється через особистість: соціальна комунікація є рухом соціальних смислів (знань, умінь, стимулів, емоцій) у соціальному часі та просторі [13]. Російське поняття «смисл» в українській мові має два значення: зі старослов'янської – осмислення, усвідомлення; запозичене з польської (sensus) – почуття, розум, значення, зміст [5, с. 651]. Таким чином, у соціальній комунікації підкреслюється її гносеологічна суть.

Теорію соціальної комунікації А. Соколов визначає як метатеорію – це «міжнаукова узагальнювальна теорія, сформована на основі різних наук, що вивчають певні аспекти, проблеми соціальної комунікації» [13]. Серед наукових дисциплін – це соціологія, психологія, соціальна психологія, культурологія, соціальна філософія; серед прикладних – документалістика, журналістика, теорія реклами, зв'язки з громадськістю. Таким чином, у теорії соціальної комунікації фундаментальні науки покликані пояснювати об'єкт дослідження, а прикладні – змінювати його. Варто зазначити, що означений перелік наук, що вивчають соціальну комунікацію, за суттю близький до переліку, запропонованого Г. Почепцовим щодо наук, які вивчають комунікацію [9, с. 31–41]. Не будемо наводити його класифікацію, детально проаналізовану у соціальнокомунікаційних дослідженнях. Однак зазначимо, що чільне місце серед представлених підходів займають дисципліни філософського спрямування, а прикладні дисципліни – наприклад, журналістика чи зв'язки з громадськістю, що в сучасних дослідженнях комунікативної проблематики постають як визначальні, – Г. Почепцов в означеному переліку не зазначає.

Для подальшого аналізу проблеми заслуговують особливої уваги запропоновані А. Соколовим різні види комунікаційної діяльності (мікро-, міді- і макрокомунікація), що постають на міжособовому, груповому та масовому рівнях та передбачають різні форми суспільної комунікаційної взаємодії. Для розуміння сутності соціальних процесів особливе значення має представлена А. Соколовим структура соціальної пам'яті суспільства, що складається із соціального менталітету (як поєднання соціального несвідомого і соціальної свідомості) та культурної спадщини [13]. Основу колективного несвідомого складають архетипи – соціальні смисли, що передаються на генетичному рівні. У вітчизняному вимірі прикладом такого архетипу може бути страх голодомору, що проявляється у нащадків потерпілих та визначає їх спосіб мислення і ставлення до світу. Можемо стверджувати, що відсутність суспільного порозуміння як основна причина сучасних катаклізмів значною мірою зумовлена архетипами суспільної свідомості, які визначають світоглядні орієнтації окремих соціальних груп. У вітчизняних медіацентристських дослідженнях означена комунікативна проблема залишається поза увагою.

Варто зазначити, що у вітчизняних дослідженнях із комунікативної проблематики відбувається підміна понять, а саме: фахівці із медіапроблем соціальну комунікацію практично ототожнюють із масовою. Під «масовою комунікацією» маємо на увазі «систематичне поширення повідомлень (через ЗМІ) на чисельно великі, розпорошені аудиторії з метою поширення духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного чи організаційного впливу на оцінки, позиції та поведінки людей» [16, с. 344]. Показовим для суті проблематики є аналіз методології вивчення масової комунікації, представлений у праці В. Іванова «Основні теорії комунікації і журналістики». У ній дослідження окремих теорій масової комунікації тісно переплетено з аналізом наукових пошуків у галузі теорії комунікації без чіткого визначення предмета

дослідження кожної з них [6, с. 15–20]. Автор зазначає, що «теорія масової комунікації розумілась як складова частина гносеології», однак не пояснює зміст цієї тези: як масова комунікація реалізує пізнавальні можливості соціуму (хоча це ще раз підтверджує необхідність тісного взаємозв'язку філософського та соціальнокомунікаційного знання).

У посібнику В. Іванов, аналізуючи концепції теорії комунікації, цитує російського дослідника В. Березіна, який аналіз масової комунікації розпочинає ще з Аристотеля, наводячи його загальновідому тезу з "Політики", що людина є суспільною істотою. Поєднуючи різні види зв'язку – як технічні, так і соціальні, – В. Березін визначає теорію комунікації як комунікативістику (комунікологію) [2], хоча комунікативістика у більшості наукових досліджень виступає як "теорія журналістики (наука про підготовку інформації для засобів масової комунікації)" [18, с. 198]. Визначення поняття "масова комунікація" В. Березіна практично тотожне дефініції поняття "соціальна комунікація" А. Соколова, хоча в першому випадку є акцент на моральності: "масова комунікація – це діяльність із відкриття, створення нових смислів, що наближає людину до осягнення істинного та морального знання" [2]. Подібне ототожнення відбувається тому, що автор при аналізі масових комунікацій не бере до уваги їх основну ознаку – використання технічних засобів для передачі повідомлення масовій аудиторії. Він акцентує увагу на реципієнтові як на масовій сукупності (цитуючи теорії масової свідомості Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортега-і-Гассета, С. Московічі тощо). Хибною є також теза В. Березіна про те, що саме Т. Гоббс вводить у філософію поняття "знак", адже аналіз суті знака здійснив ще Августин Аврелій. Варто зазначити, що усвідомлення Августином сутнісної природи знака певним чином відповідає сучасному його трактуванню: "використання знаків полягає в позначенні предметів… будь-який знак є також і предметом, адже, що не є предметом, є ніщо» [3, с. 44]. Августин виділяє два види знаків – природні й штучні, трактуючи їх суть на семантичному рівні: "Природні знаки – це ті, які, окрім уявлення про самих себе, породжують у нас поняття про іншу річ, самі собою, а не з чиєїсь волі поєднавши з ним значення цієї речі". Якщо штучні знаки трактуються як ті, "якими живі істоти за взаємною згодою виражають свої душевні прагнення, почуття й думки", то смислове значення природних знаків є результатом не особистісного, а колективного людського досвіду, тобто існує на рівні архетипу. Августин вказує на наявність у суспільстві колективної соціальної пам'яті, яка зумовлює соціально-комунікаційну діяльність (чим підтверджується теорія А. Соколова). Отже, суспільству не можливо нав'язати ту ідею, що не узгоджується з архетипами колективної свідомості. Відповідно, дослідження процесів комунікаційного управління неможливе без осмислення суті самого об'єкта як соціальнокомунікативного явища.

Визначальним для подальшого розвитку вітчизняних наукових пошуків у соціальнокомунікаційній галузі стало утвердження поняття "соціальні комунікації", запропонованого В. Різуном, як єдиного напряму соціальнокомунікаційних досліджень. Науковець пропонує використовувати цей термін лише у множині і характеризує його як "«таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії" [11, с. 7]. Ключовими поняттями в цьому визначенні є «професійно-технологічна діяльність" і "соціально-комунікаційні інститути". Хоча автор веде мову про контакти між соціальними інститутами, проте роль комуніканта відводить лише соціально-комунікаційним

інститутам. Далі науковець зазначає, що "ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей". Відповідно у соціально-комунікаційній проблематиці одним із об'єктів дослідження має постати групова комунікація. Водночас автор розрізняє лише "персональне спілкування (міжособистісну комунікацію)" та "масове спілкування" [11, с. 8]. В цьому визначенні знову домінує медіацентристський підхід, тому що фахівці в галузі документальних комунікацій (бібліотекарі, архівісти, музейні працівники тощо) працюють, передусім, із конкретними групами споживачів інформації, опираючись на групові інформаційні потреби.

Уточнення потребує характеристика масового спілкування як "більш організованого, ніж персональне, усвідомлюваного, планованого та технологізованого". Згідно з наведеним визначенням, масове спілкування – штучне, адже постає усвідомлюваним, плановим та організованим, а саме: є результатом професійно-технологічної діяльності. В іншій публікації В. Різун визначає масове спілкування як "природний вид спілкування" [10, с. 6]. Варто зазначити, що у назві цієї публікації "масове спілкування" і "медіакомунікації" вживаються як тотожні поняття. Термінологічна плутанина виникає, напевно, через визначення поняття "маса". Це слово має кілька значень: кількість, об'єм речовини чи предмета; фізична величина; великий предмет із неясними для зору обрисами; безформна рідка речовина, схожа на тісто; велика сукупність людей або предметів [4, с. 629]. Таким чином, у визначенні присутні як кількісні, так і якісні характеристики об'єкта. У першому аспекті можемо говорити про масові комунікації (вищенаведене енциклопедичне визначення), а не масове спілкування, адже мова йде про охоплення інформаційним впливом (завдяки технічним засобам) великої кількості респондентів, віддалених не лише у просторі, але й у часі, кожен із яких володіє індивідуальною свідомістю (критичним сприйняттям запропонованої інформації). В аспекті якісних характеристик масу можливо визначити як сукупність людей, "усередині якої індивіди певною мірою втрачають свою індивідуальність і завдяки взаємному впливові набувають спільних почуттів, інстинктів, прагнень, вольових рухів" [17, с. 258]. Для такої сукупності індивідів властива колективна свідомість. Характеризуючи масу, Х. Ортега-і-Гассет відзначав такі риси: "вона легковірна і надзвичайно легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї немає. Вона думає образами, що породжують один одного асоціативно…, почуття маси завжди прості й досить гіперболічні" [7, с. 217]. Масі Х. Ортега-і-Гассет протиставляє «вибрану меншість", поєднану певними груповими інтересами.

Напевно, йдеться про таку відмінність у визначенні поняття "маса", коли В. Різун наводить різницю у поняттях "медіакомунікації" та "соціальні комунікації", де соціальні комунікації працюють з організованими групами людей, а медіакомунікації – з масою як натовпом: "в той же час ставлення до комуніката в лоні масового спілкування однозначне: маса у вигляді натовпу чи публіки є тим комунікаційним споживачем, який має спожити все, що йому запропонують. Найкращим варіантом є випадок, коли беруться до уваги потреби комуніката, аби забезпечити високу ефективність впливу на нього" [10, с. 7].

У цьому контексті показова характеристика натовпу Г. Тардом: "дивним явищем є натовп – це зібрання різнорідних, незнайомих один одному елементів, однак зрозуміло, що необхідно, щоб усі ці люди були схожими один на одного, щоб їх об'єднувала національність, релігія чи суспільне становище" [14, с. 165].

Якщо порівняти визначення Г. Тарда з вищенаведеним, то стає зрозумілою стратегія пропагандистських маніпуляцій, використана російськими медіатехнологами в ситуації сучасного вітчизняного конфлікту: визначаються спільні елементи колективної

свідомості натовпу (наприклад, мова, ідеал спільного радянського минулого, штучно створений спільний ворог – "бандерівці" тощо), формуються потреби натовпу, які використовуються лише для маніпуляції ним. Це вказує на небезпеку підміни понять у соціальнокомунікаційній галузі, адже маса як натовп постає найбільш оптимальним об'єктом впливу в інформаційній війні – комунікаційній технології впливу на масову свідомість.

Варто ще вказати на відсутність єдиного розуміння термінології фахівцями в галузі соціальних комунікацій. Так, якщо В. Різун використовує термін "комунікат" у якості реципієнта – сприймача інформації, то Г. Швецова-Водка визначає його як "повідомлення" [18, с. 107].

Загалом концепція соціальних комунікацій як професійно-технологічної діяльності, на відміну від соціальної комунікації, будується на етимологічному визначенні слова "комунікація", що в українській мові у множині може вживатись як "шляхи сполучення і транспорту, лінії зв'язку, мережі підземного господарства". Відповідно до представленого класифікаційного поділу, науки про соціальні комунікації перебувають під безпосереднім впливом комунікативістики, що підкреслює медіаорієнтований підхід до проблеми.

Якщо соціальні комунікації окреслено лише як професійно-технологічну діяльність, то соціальна комунікація передбачає два значення: різновид публічного спілкування та різновид соціальних комунікацій [11, с. 9], хоча В. Різун і не пояснює, яким чином соціальна комунікація постає різновидом соціальних комунікацій.

Водночас у представників документознавчої науки усталеним є поняття "документальної комунікації (однина – І. Л.) як соціальної інформаційної комунікації, опосередкованої документом" [18, с. 60]. Постає питання: документальна комунікація є складовою соціальної комунікації чи соціальних комунікацій? Адже, відповідно до паспорта спеціальності 27.00.02, вона аналізується і як процес, і як об'єкт професійно-технологічної діяльності. Парадокс: якщо документальна комунікація є об'єктом дослідження галузі науки 27 – "Соціальні комунікації", то недокументальна комунікація не може досліджуватись у цій галузі. Наприклад, тема "Динаміка висвітлення подій Майдану в ЗМІ" – це наукова проблематика означеної галузі, а тема "Майдан як соціальнокомунікаційний феномен в умовах глобальних катаклізмів" вже не входить до цієї галузі знань, адже соціальнокомунікаційний підхід, запропонований В. Різуном [11, с. 10], передбачає аналіз лише об'єктів впливу на соціум (соціальнокомунікаційних інститутів та засобів, що ними використовуються).

Таким чином, ми виходимо на проблему можливості виконання соціальними комунікаціями (як соціальною інженерією) функції організації суспільної взаємодії: на прикладі основних складових комунікаційного процесу можемо зазначити, що об'єктом дослідження соціальних комунікацій може бути комунікант (соціальнокомунікаційний інститут), канал (технічні чи документальні засоби передачі інформації), код (В. Різун допускає можливість використання філологічних розвідок), повідомлення, але не реципієнт, адже "знання про соціальні інститути та людину як мовця, громадянське суспільство не є власне соціальнокомунікаційними" [11, с. 11].

Відповідно в аналізованих публікаціях із "соціальних комунікацій" соціальна комунікація постає лише як публічне спілкування; масова комунікація ототожнюється то з масовим спілкуванням, то з медіакомунікаціями; міжособова комунікація губиться в лоні психологічних досліджень; групова комунікація потенційно існує як явище, але не визначається як наукове поняття. Міжкультурна комунікація чомусь постає об'єктом наукового аналізу (в поєднанні з комунікативістикою) спеціальності 27.00.04 – "Теорія та історія журналістики". Щодо теорії комунікації, то як об'єкт наукового аналізу вона у нормативно закріпленій тематиці вітчизняних досліджень взагалі відсутня.

Висновки. Якщо основним завданням соціальних інженерів є створення умов для розкриття внутрішнього потенціалу системи, то об'єктом дослідження виступатимуть не лише соціальнокомунікаційні інститути, а й соціальні спільноти як інформаційні системи. Адже соціальна група – явище динамічне. Її соціальнокомунікаційна діяльність постійно змінюється відповідно до зовнішніх обставин. Тому соціальнокомунікаційну проблематику мають професійно досліджувати не лише фахівці з медіатехнологій, а й науковці у галузі фундаментального соціального знання. Для підтвердження цієї тези можемо зазначити: по-перше, поєднання всього спектра соціальнокомунікаційної проблематики у соціальних комунікаціях як професійно-технологічній діяльності зводить усі форми комунікаційної діяльності (відповідно до класифікації А. Соколова) до управління суспільством. Якщо на рівні документознавчої, архівознавчої чи бібліотекознавчої діяльності можливі суб'єкт-суб'єктні комунікаційні відносини між соціально-комунікативними інститутами та громадянським суспільством, то на рівні мас-медіа – це тільки суб'єкт-об'єктні відносини, де громадянське суспільство виступає об'єктом якщо не маніпуляцій, то управління, де потреби суспільства визначаються лише для забезпечення впливу (про що свідчить окреслення В. Різуном [12, с. 11] проблематики соціальнокомунікаційних розробок (у розділі УДК 007) у межах досліджень преси, реклами, інформаційної роботи, зв'язків із громадськістю, масової комунікації).

По-друге, у пропонованому визначенні соціальних комунікацій виключається гуманітарний підхід до аналізу соціальнокомунікаційної проблематики, тому що "суспільствознавчі та психологічні дослідження для наукової галузі "Соціальні комунікації" визначаються лише як "матеріалознавчі" і "не є власне соціокомунікаційними" [11, с. 10]. Це унеможливлює аналіз суті соціальнокомунікаційних процесів, наприклад: проблема Майдану як унікального архетипічного соціальнокомунікаційного явища, породженого співпрацею різних соціальних (напевно, й соціальнокомунікаційних) інститутів, що передбачає міждисциплінарний підхід у його дослідженні, до соціальних комунікацій не зможе бути віднесена.

По-третє, у представленій моделі соціальних комунікацій суспільство загалом чи певна соціальна група (окрім медіаструктур) позбавляються права бути комунікантами в соціальнокомунікаційному процесі. Водночас наголошуємо, що суспільство – це складна інформаційна система, здатна самостійно збирати, аналізувати та обробляти інформацію, а не тільки бути пасивним споживачем готового інформаційного продукту. Окрім того, чи можливо назвати сучасні українські ЗМІ (які, відповідно до запропонованої методології, потенційно отримують монополію на визначення способу суспільного мислення) вільними у висловлюваннях, якщо вони майже всі функціонують за рахунок тих чи інших фінансових (переважно олігархічних) структур? У такому контексті комунікаційна діяльність перетворюється з керівництва на авторитаризм, адже можливості впливу певного ЗМІ на суспільство значною мірою визначаються не лише талантом безпосередніх творців текстів, але й можливостями впливу власників ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ ISO 5127: 2007. Словник термінів. Інформація та документація. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 237 с.

2. Березин В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. Березин. – [Электронный ресурс]/ Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text7/62.htm

3. Августин А. Христианская наука или основания священной герменевтики и церковного красноречия / А. Августин. – СПб. : Библиополис, 2006. – 512 с.

4. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / [главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников]. – Мн. : МФЦП, 2002. – 1008 с.
5. Великий універсальний словник української мови / О. Я. Загоруйко. – Х. : ТОГСІНГ ПЛЮС, 2010. – 768 с.
6. Іванов В. Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посібник / В. Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Эстетика. Философия культуры. – М. : Искусство, 1991. – С. 309–349.
8. Основы теории коммуникации : учебник / [под ред. проф. М. А. Василика]. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; 2-ге вид., доп. – К. : ВЦ "Київський університет", 1999. – 308 с.
10. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій / В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал / [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 6. – К. : КиНУ, ДонНУ, 2012.
11. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал / [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиНУ, ДонНУ, 2011. – 183 с.
12. Різун В. В.Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу / В. В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 11.
13. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебн. пособие / А. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
14. Тард Г. Преступник и преступление / Г. Тард ; [Е. В. Выставкина (пер.), Н. Н. Полянский (предисл.)]. – М. : Изд. Т-ва И. Д. Сытина, 1906. – 324 с.
15. Універсальна десяткова класифікація (УДК) : у 2 кн. – Кн. 1. : Таблиці / пер. з англ; голов. ред. М. І. Сенченко. – К. : Кн.палата України, 2002. – 932 с.
16. Философский энциклопедический словарь / [редкол. : С. С. Зверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др.] ; 2-е изд. – М. : Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.
17. Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА–М, 2000. – 576 с.
18. Швецова-Водка Г. М. Документознавство: словник-довідник термінів і понять : навч. посібник/ Г. М. Швецова-Водка ; 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2012. – 319 с.

Ирина Ломачинская

Возможности осмысления проблемы социального диалога в учении о социальных коммуникациях

Статья посвящена анализу возможностей осмысления социальнокоммуникационной проблематики средствами методологических подходов, предложенных теоретиками учения о социальных коммуникациях. Проанализирована терминология социальных коммуникаций относительно ее взаимосогласованности, определены проблемные вопросы, порожденные предложенной методологией как в пределах возможностей научных исследований, так и для функционирования общества в целом.

Ключевые слова: коммуникация, социальная коммуникация, социальные коммуникации, массовые коммуникации, информационная система, общество, масса

Irina Lomachinska

Possibilities of comprehension of problem of social dialog in studies about social communications

© Ломачинська І.

Юлія КИЯШКО
кандидат наук із соціальних комунікацій,
завідувач навчальної лабораторії
тележурналістики
Запорізького національного університету

УДК 007:304:070:774:654.197

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК НАУКОВОЇ ДУМКИ ПРО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті проаналізовано основні історіографічні джерела й напрямки дослідження візуальної складової в інформаційному телемовленні. Особливу увагу приділено вивченню способу фіксації відеозображення на етапі розвитку телебачення як каналу комунікації.

Ключові слова: *візуальна комунікація, історія телебачення, екранне мистецтво, телебачення.*

Постановка проблеми. Вирішення проблеми підвищення якості й ефективності візуальної комунікації в сучасному інформаційному телемовленні передбачає розгляд низки теоретико-методологічних питань. Беручи до уваги диференціацію типів візуальної комунікації, проаналізовану дослідником масової комунікації В. Березіним, зазначимо, що в межах нашого дослідження інтерес становить "візуальна комунікація", яка має *процесуально-динамічний* характер (театр, кінематограф, телебачення) [1]. До візуальної комунікації *статичного* характеру належать образотворче мистецтво, архітектура, скульптура, фотокомунікація. Попри великий пласт наукової бази з тележурналістики, такі аспекти, як вивчення проблеми функціонування й сприйняття глядачем візуальної комунікації на телебаченні, технології виробництва відеоряду інформаційних програм (як-то організація кадру, принципи монтажу), висвітлені недостатньо або представлені фрагментарно на теренах українського журналістикознавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні історичні й сучасні напрями дослідження візуальної телеінформації розглядають у наукових роботах й підручниках з теорії та історії журналістики українські й зарубіжні вчені (Р. Борецький, В. Гоян, З. Дмитровський, Г. Кузнєцов, В. Лизанчук, І. Мащенко, А. Москаленко, І. Пенчук, Г. Почепцов, І. Фенг та ін.).

Мета статті – систематизація основних напрямків наукової думки про становлення й розвиток інформаційного телемовлення як візуального ЗМК.

Виклад основного матеріалу. Наукове обґрунтування різних аспектів організації відеоряду в інформаційних телепрограмах відображене в розвідках, які ми умовно поділяємо на декілька груп: *1) з теорії та історії телебачення; 2) з теорії масової комунікації, психології телевізійної комунікації; 3) з теорії та історії кіномистецтва й документалістики, екранної творчості; 4) з новинної журналістики.*

© Кияшко Ю.

Здійснюючи огляд історіографічних джерел, констатуємо, що перші фундаментальні дослідження зі спробами усвідомити й сформувати загальні теоретичні засади розвитку та функціонування телебачення, з'являються у 60–70-ті рр. XX ст. Про це свідчать науково обґрунтовані ідеї щодо феномену й специфіки телебачення, які знайшли своє відображення на сторінках перших дисертаційних робіт. Теоретико-методологічні аспекти функціонування телебачення в контексті естетично-філософського звучання знаходять відображення в дисертаціях В. Вільчека (Телевизионная программа : социальные функции и эстетические особенности, 1972), М. Кузнєцової (Проблемы телевидения как искусства. Функционирование и структура телевизионного образа, 1979), С. Муратова (Принципы и методы наблюдения в телевизионной журналистике, 1973), Н. Фрольцової (Проблемы документально-образного отображения действительности на телевизионном экране, 1974). В цей період телебачення із засобу ретранслятора вистав театру й кіно перетворюється на ЗМК, що вимагає концептуального підходу до вивчення технології створення телепродукту. Наукове осмислення функціонального призначення телебачення як ЗМІ відзначено у дисертаціях Т. Адам'янц (О некоторых факторах эффективности документализма в радио- и телевизионной журналистике, 1980), М. Бережної (Телевизионный ведущий в контактной передаче (на материалах Ленинградского телевидения 1985–1988 гг.), 1989), З. Дмитровського (Телевизионная информация : специфика, формы, методика. (На материалах Украинского телевидения), 1988), Т. Щербатюк (Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции, 1982). О. Айзенберг проаналізував становлення та розвиток публіцистичного телефільму (Публицистический телевизионннй фильм. Становление и развитие, 1988), виражальні засоби інформаційно-публіцистичних телепрограм дослідив О. Макарський (Выразительные средства телевизионных информационно-публицистических программ, 1983).

Мистецтвознавець і журналіст В. Саппак одним із перших висловив ідеї щодо ролі й значення ТБ у суспільстві: "Надзвичайний інтерес становить вивчення вже самого цього процесу: як у нас на очах формується, народжується (або не народжується) нове мистецтво. Але яким би не виявився фінальний висновок, саме дослідження процесу, його стадій, передумов, стимулів не стає від цього менш цікавим або менш важливим" [9, с. 68].

Українська дослідниця В. Гоян, систематизуючи джерельну базу телевізійної науки, називає 60–80-ті рр. XX ст. "непересічними як для практичного телебачення, що стрімко розвивалося творчо й технічно, а також набувало стабільного авторитету в соціокультурному середовищі, так і для теорії телевізійної журналістики…" [3, с. 42].

Протягом багатьох десятиліть точилися дискусії щодо феномену телебачення як комунікатора, що здатний здійснювати потужний вплив на масову аудиторію. Дослідник історії телебачення, А. Рохлін, аналізуючи етапи створення рухомого зображення на екрані, зазначає: "<…> телебачення народилося на стику електроніки, кінематографа, радіо, приладобудування та інших галузей науки й техніки. І біда творців перших електронних систем полягала саме в тому, що вони спиралися на такі дисципліни, які у двадцяті роки самі були ще дуже молоді й слабко розвинуті. Ось чому лабораторні досліди в цей час були ще такі недосконалі й часто закінчувались драматичними зривами" [8].

Зважаючи на бурхливий розвиток телебачення й інтерес до нього, плеяду науковців, які займалися вивченням телемовлення, поповнили Е. Багіров, Р. Борецький, А. Вартанов, З. Дмитровський, В. Єгоров, О. Князєв, Г. Кузнєцов, С. Муратов, В. Цвік, Ю. Шаповал, О. Юровський, А. Яковець та ін. У їхніх працях започатковано й розвинуто комплексні

системні дослідження з актуальних проблем історії та теорії телебачення в системі ЗМІ, простежено еволюцію телебачення й генетичний зв'язок із кінематографом, подано прогноз розвитку тележурналістики. Дискусійне питання щодо належності телебачення до мистецтва не втрачало своєї актуальності ніколи. Так, у працях дослідника В. Цвіка знаходимо думки: "<…> телебачення – мистецтво. Воно створює оригінальні твори зі своєю специфікою, своєю естетикою, своєю суто телевізійною природою" [11, с. 3].

Сучасні роздуми про мистецтво телеекрану висловлює А. Фортунатов, зазначаючи, що одним із важливих аргументів на користь тези "телебачення – це мистецтво" є та обставина, що телебачення у своїй повсякденній інтерпретації реальності розраховує й прогнозує певний емоційно-психічний ефект в аудиторії, маючи тим самим в основі своїй творчий задум, що перетворює весь процес комунікації [10].

У наукових дискусіях 60–70-х рр. XX ст. телевізійники протиставляли або поєднували природу телебачення й кіно, характеризуючи спільні й відмінні риси в системі естетичної виразності (Е. Багіров, І. Бєляєв, С. Дробашенко, Р. Ільїн, М. Канюка, В. Ілляшенко, Р. Копилова). Спочатку дослідники порівнювали основні принципи й методи роботи телебачення з кінематографом, радіо та театром. Пізніше особливості телебачення шукали через виокремлення таких ознак, наявність яких ніби може надати телевізійному творові специфічності. Йшлося і про обов'язковість триваліших за часом крупних планів; і про те, що документальний телефільм, на відміну від документального кінофільму, обов'язково має імітувати студійну телепередачу з ведучим та його одним чи кількома співрозмовниками у студійному павільйоні; і про неприйняття для телебачення динамічних, гострих сюжетів, як у кіно [4, с. 17]. Поряд з аспектами художньо-образної природи телевізійники порушували питання жанрового, типологічного, структурного розподілу, методів роботи корпусу редакції, закономірності побудови телепрограми. Принципи роботи журналіста в кадрі й за кадром розглянули фахівці з тележурналістики В. Бугрим, Г. Вачнадзе, П. Гуревич, Г. Кузнєцов, О. Юровський.

Виокремлюючи основні напрями вивчення природи телевізійного відеоряду в контексті соціально-комунікаційного спрямування, звертаємось до низки праць з теорії масової комунікації, психології, соціології, культурології, де головним об'єктом виступає телепростір. Філософсько-критичне осмислення комунікаційних процесів медіа (зокрема, візуальних) знаходимо в роботах Б. Потятиника, Г. Почепцова, В. Різуна, Г. Шиллера. Специфіку функціонування візуальних образів і структур в контексті естетичного відображення реальності осмислено у роботах Ж. Мітрі, Ю. Лотмана.

У процесі дослідження комунікаційних аспектів візуальної інформації на телебаченні вважаємо необхідним звернутися до джерел, у яких вивчається психологія сприйняття візуального продукту. У цьому напрямі працюють такі медіафахівці: Б. Потятиник, який присвятив дисертаційну роботу соціально-психологічним аспектам впливу ЗМІ на аудиторію; С. Кара-Мурза, який розкрив маніпулятивні технології, що використовують ЗМІ, зокрема телебачення; С. Зелінський, який дослідив феномен інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість. Так, С. Кара-Мурза аналізує маніпулятивні механізми, якими володіє телебачення завдяки відеозображенню, й наголошує: "Оскільки людина діє відповідно до свого сприйняття реальності (тобто її образу), то телебачення, яке здатне цей образ створювати, стає засобом програмування поведінки" [5]. Аудіовізуальні ЗМІ за своєю природою впливають одразу на зоровий і на слуховий канал, тому ефективність впливу велика. Науковець В. Різун зазначає, що *комунікація* є впливом комуніканта на комуніката, відповіддю на зовнішні дії, стани, ситуації або взаємовпливом [7, с. 23].

Аналіз комунікаційних особливостей телеінформації, психології журналістської творчості, репортерської майстерності спрямовує до ідей, представлених у дослідженнях

В. Здоровеги, В. Карпенка, С. Корконосенка, А. Москаленка, В. Олешко, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Холода, В. Шкляра. Розглядаючи режими комунікації, німецький дослідник З. Вайшенберг наголошує на нових популярних візуальних формах: "Технології зйомки, освітлення, перспективи камери, динамічність і монтаж впливають на сприйняття представленого контенту", – зазначає науковець [2, с. 199]. Одним із перших сформував систему виражальних засобів у журналістикознавстві, що впливають на сприйняття аудиторією, Є. Пронін, який підкреслює у дисертації: "Мінімум предметності, мінімум виразності, мінімум спонукальності постають як пороговий вплив журналістської інформації на раціональну, емоційну й вольову сферу особистості" [6, с. 119].

Дослідження психології мистецтва й художнього сприйняття детально представлені у працях американського психолога Р. Арнхейма. Основні аспекти психології телевізійної комунікації вивчалися російським науковцем, професоркою МДУ Л. Матвеєвою. Американський медіазнавець Р. Харіс аналізує емоційний аспект сприйняття телеінформації із прямого репортажу, оперуючи поняттями "емоції", "емоційний досвід", "емоційна інфекція".

Порівнюючи різні види екранних мистецтв, Р. Копилова описує характер телевізійної виразності, зосереджуючи увагу на своєрідності сприйняття візуального образу глядачем, особливостях контакту людини з телеекраном. Комунікаційні особливості телебачення, які виявляються в інформаційних програмах, різною мірою представлені в дослідженнях таких західноєвропейських науковців, як: Ж. Бодрійяр, Ф. Бретон і С. Пру, П. Бурдьє, П. Вірільо, М. Маклюена, Е. Ноель-Нойман.

Таким чином, вивчаючи теоретико-методологічну базу з формування й розвитку наукової думки щодо візуальної інформації в телевізійному виробництві, ми проаналізували дві групи досліджень з чотирьох, які умовно було нами виділено. А саме: *з теорії та історії телебачення; теорії масової комунікації, психології телевізійної комунікації.*

У **перспективах подальших досліджень** передбачено виклад матеріалу, присвяченого аналізу та систематизації джерел з наступних двох груп: *теорії та історії кіномистецтва й документалістики, екранної творчості; новинної журналістики.*

ЛІТЕРАТУРА

1. Березин В. Фотожурналистика : учеб. пособие / В. М. Березин. – М. : РУДН, 2009. – 159 с.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. К. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен. – К. : Акад. української преси, 2011. – 529 с.
3. Гоян В. Телебачення в контексті історіографічної традиції сучасного журналістикознавства: стислий огляд та характеристика основних джерел 60–80-х рр. XX ст. / В.В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 41–47. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2097.
4. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : матеріали для вивчення основ тележурналістики / З. Є. Дмитровський. – Л. : ПАІС, 2006. – 208 с.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 831 с.
6. Пронин Е. Выразительные средства журналистики : диссертация на соискание науч. степени д-ра филол. наук : 10.01.10 / Пронин Евгений Иванович. – М., 1984. – 394 с.
7. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

© Кияшко Ю.

8. Рохлин А. Так рождалось дальновидение / А. М. Рохлин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – Ч. 2. – 180 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4677.
9. Саппак В. Телевидение и мы : Четыре беседы / В. Саппак ; предисл. Л. П. Кравченко ; послесл. Н. М. Зоркой]. – М. : Искусство, 1988. – 167 с.
10. Фортунатов А. Проблемы истории телевидения : философский и культурологический поход / А. Н. Фортунатов. – Нижний Новгород : Нижегородский гуманитарный центр, 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://evartist.narod.ru/text12/90.htm.
11. Цвик В. Украинское телевидение : опыт, практика, проблемы / В. Л. Цвик. – К. : Мистецтво, 1985. – 186 с.

Юлия Кияшко

Формирование и развитие научной мысли о телевидении как визуальном средстве массовой коммуникации

В статье проанализированы основные историографические источники и направления исследования визуальной составляющей в информационном телевещании. Особое внимание уделено изучению метода фиксации видеоизображения на этапе развития телевидения как канала коммуникации.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, история телевидения, экранное искусство, телевидение.

Juliya Kiyashko

Formation and development of scientific thought of television as visual mass medium

The main historiographical sources and the directions of research of a visual component in information television are analyzed. Method of fixing of video picture on the stage of development of television is considered.

Keywords: visual communication, television, history of television, hronicle screen art.

© Кияшко Ю.

Валентина МОРОЗ
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри мовної підготовки
державного закладу
"Дніпропетровська медична академія
Міністерства охорони здоров'я України"

ЕПІСТЕМОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА У ТВОРАХ МІШЕЛЯ ФУКО

Стаття присвячена дослідженню епістемологічної проблематики у творах М. Фуко, характеристиці її основних положень. Звернено увагу на епістему як структуру, що історично змінюється. Проаналізовано поняття історичної комунікації й епістеми як її складника.

***Ключові слова**: історична комунікація, епістема, історична епістемологія, позитивність мови, історичне апріорі, археологія знання, архів, мовні формації.*

УДК 007:304:001

Нині в Україні в умовах соціального оновлення і державотворення відбувається утвердження нового мислення, здатного охопити глобальні і загальнолюдські проблеми, забезпечити їхнє гуманістичне вирішення. Щодо цього неминуче посилюється роль філософського пізнання як способу всебічного охоплення дійсності, проникнення в її глибинний зміст. Світ філософської думки складався, формувався і розвивався протягом тисячоліть, має специфічну і дуже складну мову, свою систему понять, включаючи велику кількість різних ідей, які розроблялись мислителями різних епох і народів. Епістемологічна проблематика в науках соціально-гуманітарного спрямування є актуальною на сьогодні і потребує її теоретичного вирішення. Серед дослідників вона викликає багато дискусій і суперечок, оскільки вони не мають однозначного погляду на вирішення цієї проблеми. Особливої уваги заслуговує історична епістемологія, котру розглядають як галузь філософії і методології науки або як частину соціальної епістемології. Поняття "історична епістемологія" в науковий обіг увів М. Вартовскі. Цей термін означає з'ясування ролі теоретичних концепцій у способах наукового пізнання і співвідношення цих концепцій у контексті трудової діяльності людей, тобто історична епістемологія досліджує питання, як у певний історичний період знання конструюється суспільством і як змінюється історично.

Епістемологічна проблематика у системі соціальних комунікацій потребує вивчення таких понять, як "епістема", "епістемологія", "епістемологічна парадигма", "поняття науки, епістеми (знання)", "парадигма", "теологія".

Проблематику історичної епістемології досліджували П. Дюгем (1912), В. Візгін (1977, 1996), Н. Автономова (1977, 1989), М. Вартовскі (1979, 1987), С. Шейпін і С. Шеффер (1985), Я. Хінтікка (1993), І. Стенгерс (1993), М. Фуко (1994, 1996, 2001, 2003), Г. Башляр (1987, 1998), Л. Соколова (1995), А. Девідсон (2001, 2003),

© Мороз В.

Я. Хакінг (2002), П. Гелісон і Л. Дестон (2007), Т. Кун (2009) й ін. Натуралістичний підхід в сучасній епістемології використовує А. Кезін (2001). Ідеї натуралістичної епістемології проголошує У. Куйан (1969). Епістемологію у когнітивно-еволюційному аспекті вивчає М. Меркулов (2003). Питання соціальної епістемології розглядають С. Фуллер (1988) та І. Касавін (2006).

Мета статті – проаналізувати епістемологічну проблематику у філософській концепції М. Фуко, охарактеризувати її основні положення, обґрунтувати поняття історичної комунікації і вказати на її епістемологічну структуру.

У сучасну епоху змінюється роль науки в суспільному житті, а аткож форми і методи, за допомогою яких вона осмислює природу і суспільство, зазнають змін взаємовідносини науки з іншими формами суспільної свідомості. Бурхливі революційні зрушення в суспільному житті поставили перед суспільною свідомістю нові проблеми чи потребували переосмислення проблем традиційних: про смисл людського буття, зв'язок людської долі з соціальною історією, роль і місце людини у Всесвіті і, нарешті, про можливість, межі й критерії пізнання природної і соціальної дійсності. Чим глибше проникає людська думка у різні сфери дійсності, тим складнішим і невичерпним стає предмет її дослідження.

Протягом останніх століть наукові відкриття неодноразово примушували рішуче переглянути домінуючі уявлення про людину та її місце у Всесвіті. У XVI ст. М. Коперник спростував систему Птолемея, довівши, що Земля і людина в ній – це не центр світобудови, а лише одна з її частин, поєднана з усіма іншими та залежна від них. У XIX ст. Ч. Дарвін відкрив біологічну еволюцію, показавши, що людина на Землі є результатом процесів природного відбору. К. Маркс відкрив соціально-економічну зумовленість свідомості і пізнання, довівши, що людина не є ні абсолютним центром соціальних структур, ні вихідним принципом їхнього пояснення, тож цей принцип лежить поза людською свідомістю, в соціальних та економічних відносинах певної історичної епохи [1, с. 5].

Тематичний діапазон праць М. Фуко – це аналіз культурно-історичних утворень (за його термінологією – епістем). Епістема є основним поняттям концепції "археології знання" М. Фуко, представленої в його книзі "Слова і речі. Археологія гуманітарних наук" [1]. У цій книзі він виокремлює три епістеми: ренесансну (XVI ст.), класичного раціоналізму (XVII–XVIII ст.) і сучасну (XIX ст. і до нашого часу). Епістема в цій концепції філософа є як культурно-пізнавальне апріорі, що створює умови для виникнення форм культури і конкретних форм знання у певний історичний період. На формування поняття "епістема" у трактуванні М. Фуко вплинули історична епістемологія Г. Башляра і структуралістська традиція в гуманітарних науках.

Головним завдання для М. Фуко постає дослідження епістемологічного поля чи епістеми, в якій пізнання стверджує свою позитивність. Кожна епістема характеризується співвідношенням "слів" і "речей" (в ренесансну епоху "слова і речі" тотожні між собою – це так звані "слова-символи"; в епоху класичного раціоналізму "слова і речі" втрачають подібність і стають співвідносними у просторі пізнавальних уявлень у вигляді "слів-образів"; в сучасну епоху пізнання навколишнього світу здійснюється за допомогою методів інтерпретації і формалізації), яке передбачає створення світоглядної моделі, засобів пізнавальної і практичної діяльності людей в певний культурно-історичний період.

Серед епістем мислитель визначає відмінності через їхню структурну організацію: 1) одне і теж поняття в різних епістемах має різний зміст; 2) переходи між ними – швидкоплинні. Дисципліну, яка вивчає ці системи розумових актів, він називає "археологією знання" і ставить питання про зв'язок історичного дослідження наукового

знання з аналізом суспільних формацій. В “Археології знання” [2] М. Фуко розглядає поняття “епістема” і “парадигма” як тотожні, але певною мірою і диференційовані.

Теоретичним підґрунтям його досліджень є вивчення позасвідомого в різних історичних епохах. Вчений розробляє концепцію європейської науки на основі “археології знання” та її головного ядра – “знання-мова”. Усі відомі теорії науки і культури М. Фуко відносить до “доксології”. Опрацьовує теми “знання-насильство”, “знання-влада”, висвітлює поняття “суб’єкта” (питання про автора), розглядає тему сексуальності, а разом з нею – питання етики, моралі і свободи.

У розділі “Історичне апріорі та архів” книги “Археологія знання” М. Фуко вказує, що позитивність мови, як і позитивність природничої історії, політичної економії чи клінічної медицини, характеризує її єдність у часі поза індивідуальними творами, книжками і текстами. Ця єдність не дає вичерпних відповідей на поставлені питання: які твори учених можна вважати пріоритетними в науці, в яких з них викладена чітка аргументація фактів, але вона з’ясовує, пояснює і визначає обмежений простір комунікації: 1) простір відносно звужений (коли він далекий від уявлення про науку в її історичному розвитку від першооснов до сучасного етапу і 2) простір значно ширший, ніж гра впливів одного автора на іншого. Об’єднуючим компонентом в усьому, зазначає М. Фуко, є форма позитивності мови, що визначає поле, в якому можуть розгортатися формальні тотожності, тематичні безперервності, перенесення понять, полемічні ігри, тобто позитивність можна назвати історичним апріорі [2, с. 202–203].

Мислитель розрізняє формальне й історичне апріорі, зазначаючи, що це явища різних рівнів і різної природи: якщо вони й перетинаються, то лише тому, що перебувають у двох різних вимірах [2, с. 205].

Архівом він називає: 1) систему висловлювань (з одного боку подій, а з іншого – речей) [2, с. 206]; 2) систему його функціонування [2, с. 208]; 3) фактор, який диференціює мови в їхньому множинному існуванні й уточнює їх в їхній тривалості [2, с. 208]. У цьому аспекті архів – це загальна система формувань і перетворень висловлювань, система, якій підпорядковане їхнє виникнення. За допомогою архіву все сказане поєднується між собою і зберігається. Архів передбачає систему висловлювання “висловлювання-подія” в його матеріальному втіленні. Він становить систему функціонування “висловлювання-речі” і визначає тип його актуальності, передбачає багатоаспектність дискурсів і різноманітність їхнього виникнення. Археологією М. Фуко називає право слів, яке не збігається з правом філологів; опис мови як практики, що використовується у стихії архіву [2, с. 210]. У цьому контексті археологія – метод, який дає можливість розкрити структуру мислення, а структура визначає межі концепцій певної епохи. Для досягнення мети сприяє вивчення достовірних документів цього періоду. Археологія є варіантом чіткого аналізу дискурсу, досліджує його. Археологія – це те, що М. Фуко протиставляє традиційному історичному опису (історії ідей). Пошук поля можливостей того чи іншого дискурсу здійснюється археологічним способом, не схожим на традиційний історичний або документальний. Дискурси підпорядковуються аналізу не як сукупність знаків, а як практики, котрі весь час утворюють об’єкти і про які вони повідомляють.

М. Фуко ставить питання: який зв’язок між археологією та аналізом знань і виокремлює позитивності, дисципліни, науки. Перше питання: чи археологія під такими дуже химерними термінами, як “мовна формація” і “позитивність”, не описує псевдонауки (такі, як психопатологія), науки, що перебувають в доісторичному стані (такі, як природнича історія), чи науки, повністю просякнуті ідеологією (такі, як політична економія)? Якщо назвати “дисциплінами” сукупності висловлювань, що запозичують свою організацію з наукових моделей, тяжіють до зв’язності та наочності,

сприймаються, установлюються, передаються, а іноді й викладаються як науки, то чи не можна сказати, що археологія описує дисципліни, які реально не є науками, тоді як епістемологія могла б описувати науки, котрі, ймовірно, сформувалися, виходячи з дисциплін, які вже існують (або всупереч їм)? Археологія не описує дисциплін: "не можна встановити взаємно однозначну відповідність між установленими дисциплінами та мовними формаціями" [2, с. 278].

Підґрунтям для написання "Історії божевілля" М. Фуко стала поява на початку XIX ст. такої науки, як психіатрія. Вона містила інший зміст, іншу внутрішню організацію, інше місце в медицині, іншу практичну функцію, інший спосіб застосування, ніж традиційний розділ з назвами "Хвороби голови" чи "Нервові захворювання" в медичних трактатах XVIII ст. [2, с. 278].

При вивченні цієї нової науки виникли такі питання: які передумови сприяли тому, що така наука виникла саме в цю епоху; які причини зумовили величезні зміни в структурі понять, аналізу та доведень, у відносинах між госпіталізацією, утриманням хворих в лікарнях, умовами та процедурами суспільного виключення, юридичними законами, усталеними нормами, умовами промислової праці, буржуазної моралі, тобто всією сукупністю, яка характеризує для цієї мовної практики формацію висловлювань. Однак ця практика виявляється не лише в дисципліні, наділеній науковим статусом і науковими претензіями; її також знаходять в юридичних текстах, філософських рефлексіях, літературних висловлюваннях, політичних рішеннях, повсякденних розмовах, думках [2, с. 279].

Мовна формація, на існування якої вказує психіатрія, значно ширша, ніж ця остання; вона виходить далеко за її межі і проникає в неї зусібіч. Шукаючи відповіді на питання, які передумови сприяли виникненню психіатрії у XVII–XVIII ст., можна твердити, що подібної науки не існувало. Лікарі класичної епохи наводили висловлювання про манію, маячню, меланхолію, нервові хвороби, не називаючи автономної дисципліни, а ще одну з рубрик при аналізі гарячок, зміни в настрої чи захворюванні мозку. Однак, незважаючи на відсутність будь-якої оформленої дисципліни, відповідна мовна практика діяла, зі своїми закономірностями і стійкістю. Ця мовна практика, зазвичай, існувала в медицині, проте була складником адміністративних розпоряджень, літературних чи філософських текстів, казуїстики, теорій або проектів примусової праці і програм допомоги вбогим. Стосовно цього варто зазначити, що в класичну добу існувала мовна формація і позитивізм, повністю придатні для опису, але не була створена дисципліна, подібна до психіатрії [2, с. 279].

М. Фуко зазначає, що коли справді позитивності не є простими дублікатами установлених дисциплін, то чи не є вони шкіцами майбутніх наук? Чи під назвою мовної формації не визначається ретроспективна проекція наук на їхнє власне минуле, тінь, яку вони відкидають на те, що їм передувало і ніби наперед окреслило? [2, с. 280]. В цьому разі відповідь буде негативною.

Мовні формації, на його думку, – це не майбутні науки на початковому етапі розвитку і формування. І наводить приклад: клінічна медицина, звичайно ж, не є наукою. Не тільки тому, що вона не відповідає формальним критеріям і не досягає того рівня суворості, який властивий фізиці, хімії чи фізіології, а й тому, що включає в себе майже неорганізоване нагромадженя емпіричних спостережень, приблизних спроб і результатів, рецептів, терапевтичних приписів та установчих розпоряджень. А проте ця ненаука не виключена з науки: протягом XIX ст. вона налагодила певні зв'язки з досконало організованими науками, як фізіологія, хімія або мікробіологія. Крім того, вона надала місце таким мовам, як мова патологічної анатомії, назвати яку лженаукою було б виявом самовпевненості. Отже, не можна ототожнювати мовні формації ні з науками, ні з

дисциплінами, які лише стають науковими, ні з тими символами, які здалеку окреслюють майбутні науки, ні, нарешті, з тими формами, які наперед виключають усяку науковість. Який же існує зв'язок між позитивностями та науками? [2, с. 281].

М. Фуко висловлює думку про позитивності і зазначає, що вони не характеризують форм пізнання, не описують накопичений досвід знань, а створюють умови для виникнення і функціонування певного знання чи ілюзії, істини чи помилки, набутого досвіду чи подоланої перешкоди. Такими умовами він називає не попередні знання, а елементи, які створюються мовною практикою і формують наукову мову [2, с. 283]. Сукупність елементів, утворених мовною практикою і необхідних для створення науки, дослідник називає знанням [2, с. 284]. На його думку, немає знання без мовної практики і будь-яка мовна практика не існує без знань, котрі вона формує [2, с. 285]. Звідси висновок: археологія утворює структуру практика – знання – наука. В цьому аспекті наукові теорії та археологічні території мають різні розриви і принципи організації. До першої сфери належать судження, твердження, до другої – літературні, філософські та інші наукові тексти. М. Фуко стверджує, що мовна практика і наука не тотожні; науки виникають у системі мовної формації і на базі знань [2, с. 286]; наука локалізується в полі знання і відіграє там певну роль; у кожній мовній формації існує певний зв'язок між наукою і знанням [2, с. 287]. Про зв'язок ідеології з наукою вчений зазначає, що він виявляється там, де наука виокремлюється зі знання, існує як мовна практика серед інших практик.

Стосовно мовної формації, на думку філософа, існують різні пороги її вияву: по-перше, існує момент, коли мовна практика стає автономною, починає діяти єдина і неповторна система формації висловлювань, ця система перетворюється і тоді настає момент, який можна назвати порогом позитивності. По-друге, коли під час мовної формації сукупність висловлювань виокремлюється, то тоді мовна формація переходить поріг епістемологізації. По-третє, коли накреслена таким способом епістемологічна фігура підвладна певним законам побудови суджень, то вона перетнула поріг науковості. По-четверте, якщо наукова мова визначає аксіоми, які їй потрібні, елементи, що вона їх використовує, структури речень, котрі для неї є законними, перетворення, які вона приймає, то в цьому контексті вона переходить поріг формалізації [2, с. 291].

Отже, мовні формації проходять різні пороги неоднаково, поділяючи історію людських знань на різні епохи. Численні пороги передбачають різні форми існування історичного аналізу. На рівні формалізації виникає рекурентний аналіз, який можна використовувати в межах традиційної науки, котра перейшла поріг формалізації [2, с. 295]. На етапі науковості виникає інший історичний метод, основу якого становлять різні епістемологічні фігури. Цей аналіз передбачає використання методу протиставлень: істинного й хибного, раціонального й ірраціонального, наукового і ненаукового, чистого і нечистого тощо. У зазначеному контексті М. Фуко пропонує термін "епістемологічна історія наук".

Третій тип історичного аналізу – це поріг епістемологізації, коли головну роль відіграють мовні практики, знання і наука. При такому аналізі виокремлюється історія наук через мовні практики, процеси епістемологізації, норми науковості і пороги формалізації. М. Фуко аналізом епістеми називає дослідження мовних формацій, позитивностей і знань у поєднаннях з епістемологічними фігурами [2, с. 297]. Він дає таке визначення епістеми: під епістемою треба розуміти сукупність відносин, які можуть об'єднати в певну епоху мовні практики, лишають місце епістемологічним фігурам, наукам і, можливо, формалізованим системам; модус, згідно з яким у кожній з цих мовних формацій розташовуються і діють переходи до епістемологізації, науковості,

формалізації; розподіл цих порогів, які можуть збігатися, підпорядковуватися один одному чи розходитися з часом.

Епістема – це не форма пізнання і не тип раціональності, що, перетинаючись з різними науками, виражав би єдність суб'єкта, духу чи епохи; це сукупність відносин, яку можна відкрити для певної епохи, між науками, коли ми аналізуємо їх на рівні мовних закономірностей. На думку філософа, опис епістеми включає в себе такий компонент, як відкриття безкінечного поля відносин, що ніколи не має завершення [2, с. 298]. Епістема, уточнює мислитель, – це те, що в позитивності мовних практик сприяє утворенню епістемологічних фігур і наук [2, с. 299]. Поняття епістеми М. Фуко протиставляє історизму. Кожна епоха має свою історію, свій початок і кінець; нова епоха не виникає з попередньої і нічого не передає наступній, оскільки історія характеризується радикальною перервністю.

У теорії та історії соціальних комунікацій обґрунтовується та вводиться в науковий обіг термін "історична комунікація" як певна бінарна структура, що зумовлює накопичення знань, створення поглядів і концепцій, безперервна в часі і просторі стосовно обміну інформацією, зберігання та передавання її змісту від покоління до покоління, від однієї історичної епохи до іншої (спираючись на теорії Г. Башляра, П. Дюгема, М. Фуко та ін.).

Історична комунікація має епістемологічну структуру, яка історично змінюється і передбачає виникнення системи певних концепцій, наукових теорій або власне наук в кожний історичний період.

М. Фуко користується широкою популярністю в США, Японії, Австралії, Європі. В Україні його праці друкуються з 1996 р. Творчу спадщину мислителя трактують неоднозначно. Політологи зараховують його до свого кола, соціологи – до соціологів, історики – до істориків, філософи – до філософів. Він – історик сучасності, філософ, який мислить історично.

Як бачимо, основні положення філософської концепції М. Фуко такі: 1) позитивізм мови – це історичне апріорі; 2) архів є системою формувань і перетворення висловлювань; 3) археологія – це метод дослідження дискурсу; 4) мовні формації – це не майбутні науки на початковому етапі розвитку і формування; 5) генеалогія є практикою дискурсу; 6) дискурс – це сукупність знаків, висловлювань; 7) дискурсивна формація – це принцип розсіювання і розміщення висловлювань; 8) дискурсивні практики – це сукупність певних історичних законів; 9) епістема є структурою, котра змінюється в певний історичний період розвитку, що передбачає виникнення системи певних думок, поглядів, концепцій і теорій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фуко М. Слова и вещи : археология гуманитарных наук / пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. – М. : Прогресс, 1977. – 488 с.

2. Фуко М. Археологія знання / пер. з фр. В. Шовкун. – К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2003. – 326 с.

Валентина Мороз

Эпистемологическая проблематика в произведениях Мишеля Фуко

Статья посвящена исследованию эпистемологической проблематики в произведениях М. Фуко, характеристике ее основных положений. Обращено внимание на эпистему как структуру, которая исторически изменяется. Проанализировано понятие исторической коммуникации и эпистемы как ее составляющей.

Ключевые слова: историческая коммуникация, эпистема, историческая эпистемология, позитивность языка, историческое априори, археология знания, архив,

© Мороз В.

Сергій СЕРБІН
кандидат економічних наук,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 621. 032. 26

ІДЕНТИФІКАЦІЯ В КУЛЬТУРІ РАДІОМОВЛЕННЯ

Стаття спрямована на вивчення впливу різних форм ідентифікації, що використовуються на радіо за період двох останніх генерацій розвитку поп-культури. Вплив ідентифікації на радіо визначається жанровими потребами інформаційного мовлення, а також когнітивними мутаціями сучасної поп-культури в напрямку самоідентифікації.

Ключові слова: *ідентифікація на радіо, самоідентифікація, афордизм, ідентифікаційна*

Поява нової інформаційної цифрової технології за останнє десятиліття різко змінює культуру ідентифікаційного ландшафту вітчизняного радіомовлення. Окрім короткого сплеску активного застосування ідентифікаційних можливостей цифрових технологій під час громадського протистояння на Євромайдані, стратегічний розвиток інформаційного радіомовлення України вимагає змін у визначенні голосу таланту та презентації учасників програм і слухачів. Зміни в культурі ідентифікації на радіо виявляються щодо визначення належності голосу, презентації таланту і методу аналізу певних подій в радіопрограмах шляхом:

- застосування цифрової техніки для визначення особи промовця за допомогою детекторів природного звучання голосу таланту;
- заміни укоріненої в Україні традиції інституційного представлення учасників програм на нові спроби власної їх самоідентифікації;
- запровадження когнітивного аналізу радіомовлення за допомогою ідентифікаційних матриць.

Поняття “ідентифікація” (від лат. identifico – ототожнення) використовується у філософії, криміналістиці, техніці, інформаційній безпеці, психології, хімії, судово-медичній експертизі. У радіомовленні цей термін тлумачиться з урахуванням встановлення голосової різниці та особливостей презентації таланту в ефірі. Ідентифікація на радіо трактується як: пошук відповідності голосового звучання природного потенціалу таланту з технічними можливостями записувального обладнання, рівнем трансляції в ефірі та якістю прийняття сигналу на фіксованих частотах приймача; прирівнювання та уподібнення невідомої особи до чинних професійних стандартів звучання (включно з імітацією, пародією та копіюванням); розпізнавання адекватності невизначеного таланту на підставі збігу ознак за тембром, інтонацією, темпом подачі інформації з відомою особою; впізнавання мовця за його ораторськими здібностями,

© Сербін С.

звуковими особливостями голосу, дефектами дикції; порівняння авторського відгуку на програму з імовірною реакцією “ідеального слухача” й експертними (зовнішніми) оцінками фахівців відповідно до їх освітньої кваліфікації, професійних навиків, набутих здібностей.

З початком упровадження в Україні цифрового радіомовлення розробляються ефективні методи взаємодії людина-радіо, наприклад: регулятори гучності, перемикачі каналів, вікно дисплею, антена та ін. У сучасних цифрових радіоприймачах налаштування прирівнюються до комп'ютерних систем автоматичного налаштування і може проводитись в домашніх умовах. Державний медіарегулятор повинен потурбуватись про те, щоби виробник направив у торговельну мережу через дистриб’юторів саме такі цифрові радіоприймачі, в яких передбачається не лише мультикомплекс DVB-T2, але й плата голосового детектора з рухомою стрічкою анонсування речника у вікні дисплея.

Зростання інтересу до проблеми ідентифікації за голосом обумовлене перевагами новітніх медіа у встановленні авторських прав на інформаційний продукт за відрізком звукової хвилі: голос неможливо «вкрасти», а в процесі ідентифікації не потрібний безпосередній контакт із детекторною системою. В Україні швидко розвиваються дослідження з обробки звучання голосу, що ґрунтуються на тому, що інформація про талант, стан, наміри може бути з’ясована із голосових уривків постійних учасників інформаційних програм. Детекторні пристрої цифрового радіо відповідно реагують, наприклад, аналізуючи дихання, тембр, інтонацію, темп чи вимову конкретної особи за фрагментами її промов, занесеними в базу пам’яті мультикомплексу.

За минулі п'ять років вітчизняні науковці сконцентрували багато уваги на вирішенні проблеми розпізнавання голосу. У світовій науці період дослідження цієї проблеми перевищив уже третину століття. На сьогодні такі вчені як Dr. John H.L.Hansen (Duke University), Professor John G. Proakis (University of California), Harry Hollien (Florida University), Associate Professor Zhang Sh.-X, (University of California, Los Angeles), Dr. John R. (Jack) Deller, Jr. (Michigan State University), Dr. Phil Rose (Australian National University, Canberra), Dr. Man-Wai Mak (Hong Kong Polytechnic University) створили десятки систем ідентифікації за голосом, що мають різні параметри і вимоги до цього процесу залежно від конкретних завдань. В Україні професор Т. Вінцююк (Інститут кібернетики ім. В.Глушкова НАН України, Київ, Україна) розробив ряд закінчених програмних продуктів, які вже застосовуються в програмно-апаратній системі текстонезалежної ідентифікації промовця, автоматизованій системі ідентифікації осіб за фонограмами української мови. О. Дунаєв та І. Фірер (TranscribeMe), в межах свого дисертаційного дослідження, створили українську версію перетворення звуків у текст. Багато дослідницьких демонстрацій і комерційних додатків до цифрових користувачів мобільного зв’язку та IPad було розроблено зусиллями науковців у сфері радіомовлення на чолі з академіком Ю. Кривоносом (Інститут кібернетики ім. В. Глушкова НАН України). Колектив розробив пристрій комп’ютерного озвучення текстів українською мовою на основі конкатенативного сегментивного синтезу. Під керівництвом академіка О. Палагіна (Інститут кібернетики ім. В.Глушкова НАН України) було створено інформаційну систему для обробки природно-мовних об'єктів. На жаль, сьогодні дослідницькі роботи з ідентифікації голосу відзначаються надмірною ускладненістю, незручністю у використанні на радіо та високою вартістю. На радіо вони застосовуються як вибіркові засоби перевірки високого ступеня надійності систем ідентифікації. Тому сьогодні тривають роботи з удосконалення алгоритмів обробки звукових сигналів, що транслюються по радіо, з метою створення механізмів автоматичного пізнання людини за голосом.

Радіо взяло на себе посередницьку функцію з ідентифікації учасників подій і

зберігає її в інтерактивному спілкуванні зі слухачем та державними регуляторами медіа. Посередницькі функції радіомовлення в українському суспільстві досліджували такі науковці журналістського фаху, як В. Лизанчук, В. Мирончeнко, Т. Приступенко, В. Різун та ін. Ідентифікація в радіомовленні вимагає багатосторонніх досліджень учених із позицій журналістики, а також оцінки висококваліфікованих експертів. Однак у цій статті розглядаються головні зміни в формах ідентифікації на радіо, що розпочалися значно раніше і сформувались під впливом епістемології двох останніх генерацій поп-культури.

Перше покоління когнітивних мутацій поп-культури пов'язане із початком застосування телеграфу та фотографії і завершилося електромагнітною версією подачі радіосигналу, за допомогою якого зчитуються або записуються дані, що зберігаються в радіочастотній ідентифікації. Це відбувалося тому, що слухачі, як і раніше, мали змогу вибрати між трьома частотами аналогового ефірного простору (довгих, середніх і коротких хвиль), що зберігається радіочастотною ідентифікацією радіомовлення XXI ст. Перший крок ідентифікації на радіо полягає в обробці голосу: знаходження відрізка звучання, де присутні тембр, інтонація, темп і вимова особи. Проте виявлення особливостей голосу з єдиного фрагмента промови – завдання, яке потребує вирішення в умовах мінливості цих характеристик. Емотивність мовлення, умови запису чи прямої трансляції також впливають на точність ідентифікації.

Процедура ідентифікації голосу класифікується за допомогою звукової хвилі за кодовими значеннями простих ознак сигналу. Найчастіше кодуванню підлягає спеціалізований проблемний голосовий уривок, що важливо при використанні обмеженої кількості вихідних даних. Основними труднощами для відтворення сигналу, пов'язаного з ідентифікацією голосу, можна назвати такі:

Емоції. Звучання голосу змінюється залежно від настрою, тому деякі голосові особливості (дихання, тембр, темп, інтонація, вимова) можуть частково або цілком стати на заваді.

Присутність або відсутність структурних компонентів, серед яких діє велика кількість факторів, що впливають на зміну дихання, тембру, темпу, інтонації, вимови. Наприклад, голосові особливості можуть залежати від того, чи є у мовця зубні протези, простудні захворювання, а також від наявності між мовцем і регістратором голосу частково прихованих інших об'єктів, що створюють звукове тло (звуки транспорту, технологічних пристроїв, годинника, телефону, групи людей, та ін.).

Умови відтворення голосового звучання. Голосове звучання видозмінюється відповідно до обертання осі мікрофона, стану акустики на місці запису чи відтворення сигналу. На якість голосового уривка впливають рівень запису, наявність відлуння, не відповідність записувального пристрою і приймача (аналоговий, цифровий, інтернет-радіо).

Вирішення проблеми ідентифікації голосу на радіо здійснюється за допомогою так званих нейронних мережевих матриць. Перевагою використання нейронних мереж для розпізнавання голосу є їх здатність реагувати на зміну еластичності і в'язкості зразків голосу. Метод формування нейронної мережі дозволяє одержати на вході набір ознак звучання голосу відповідних частот звукової хвилі і виробляє вихідне значення в межах від 0 до 1, яке заноситься в матрицю. Кількісне значення (близьке до 1) характеризує відповідність голосового зразка на вході з представленим на виході нейронної мережі після його обробки на ототожнення із голосом, що звучить на радіо, або іншим неідентифікованим зразком голосу (близьким за кількісним значенням до 0). Щоб ідентифікувати голос протягом трансляції інформаційного продукту, нейронну мережу застосовують на всіх ділянках радіопрограми. Для ідентифікації голосу на збільшених частотах в умовах можливої дисторції запису чи трансляції мережа дозволяє обробляти

вхідний уривок в кожному з масштабів, що циклічно зменшується за допомогою еквалайзерів. Після проведеної таким чином нормалізації розподіл голосових уривків стає більш компактним і стандартизованим, що спрощує подальшу класифікацію аудіофайлів.

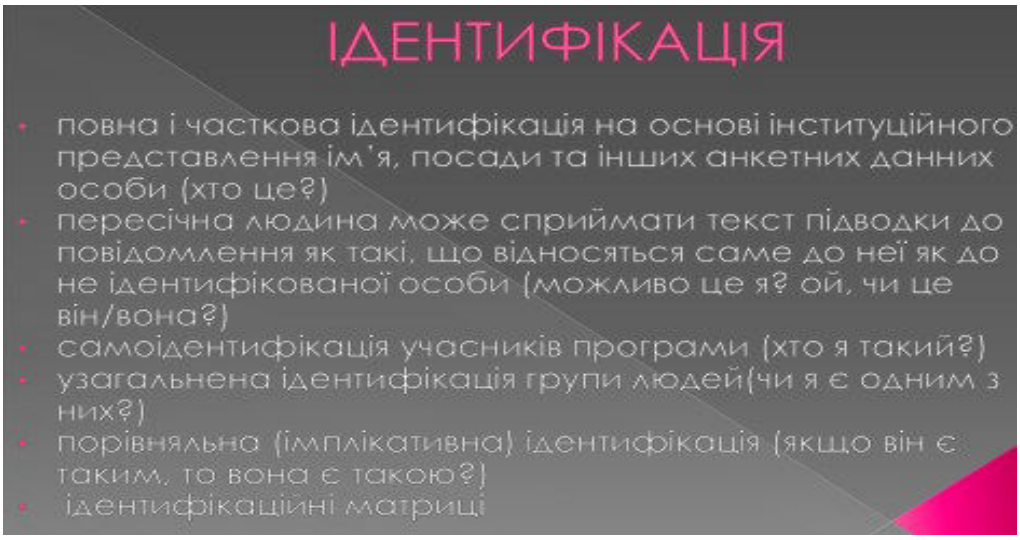
Ідентифікація голосу – це складна, багаторівнева аудіопроблема із впровадження детекторної схеми розпізнавання звукових сигналів, яка ґрунтується на системному підході теорії інформації з метою кодування вибіркової бази уривків таланту до такої групи голосових фрагментів, які найкраще ототожнюватимуть або розрізнятимуть їх. Системний підхід перетворює звучання голосового фрагменту в малий набір характерних даних, які є головними компонентами порівняльного набору уривків. Така схема функціонує за методом головних компонентів, що є одним із найефективніших. Для ідентифікації кожного голосу використовується програмне забезпечення комп'ютерних систем обчислення головних компонентів. Звичайно береться від 5 до 200 головних компонентів голосового уривка, включно з оцінками: мовленнєвого апарату, артикуляції, темпераменту, інтелекту, інтонації, ритміки, гучності, синтагми (інтенсивності, мелодії чи руху основного тону, системи наголосів); часових характеристик (тривалості сегментів, пауз, темпу, дихання); ритмічної картини фрази, зв'язку з лексичним і синтаксичним контекстом досліджуваної фрази, фонетичного змісту мовлення, висоти голосу. Решта компонентів кодує дрібні відмінності між голосом й інтершумами, які відсікаються спектральною картиною мовленнєвого потоку.

Процес ідентифікації голосу полягає в порівнянні головних компонентів невідомого голосу з компонентами решти аудіозаписів. Цей метод також застосовується для ідентифікації голосу на записаному аудіофайлі. Для вибору головних компонентів ідентифікації голосу надаються кількісні значення близькі до одиниці, а додаткові компоненти –прирівнюються до нуля. Дані заносяться в ідентифікаційну матрицю, що становить собою таблицю, по горизонталі якої представленні критерії еталонних уривків (за кожним вибраним компонентом), а по горизонталі – реальні фрагменти голосу кожного таланту. Такий підхід дозволяє встановити наявність у програмі вхідного звучання голосу. Для цього в програмі перевіряється величина помилки відтворення голосу: чим більша помилка, тим більша ймовірність, що ідентифікація голосу встановлена неправильно. На помилку ідентифікації голосу впливає зміна напрямку подачі звукового сигналу на записувальний пристрій. Наступає момент, коли метод ідентифікації голосу починає більше реагувати на напрямок подачі звуку, ніж на міжкомпонентні відмінності голосу. При зміні напрямку і кута подачі голосу на записувальний пристрій застосовується метод відповідності функціональних залежностей, за якими, за допомогою графічного і спектрального аналізу звукової хвилі, можна провести розпізнавання голосу.

Основні переваги застосування аналізу головних компонентів – зберігання і пошук голосових уривків у великих базах даних, реконструкція аудіофайлів і подача інформації про ідентифіковані таланти в рухомій стрічці цифрового радіоприймача. Основний недолік – високі вимоги до умов запису уривків. Аудіофайли мають відповідати умовам, у яких здійснюється якісна попередня обробка, що приводить звучання голосу до стандартних умов (частота хвилі, рівень запису, напрям подачі звукового сигналу, відсікання шумів). Суттєвих змін при публікації ідентифікації та самоідентифікації талантів зазнало інформаційне мовлення після вторгнення на радіо компонентів сучасної поп-культури, що проявляється в різних формах (Див. рис.1).

Іституційна ідентифікація в радіомовленні становить наратив третьої особи під час публічної презентації таланту за рисами й ознаками його ідентичності у формі вступу (старт-апу), заголовка (хедлайну), підводки, стенд-апу, зв'язку з уривками, анонсів чи завершення (енд-апу) інформаційної програми. Інституційна ідентифікація кожного

учасника програми дозволяє слухачеві впізнавати їх за емотивністю мовлення (тембром, інтонацією, темпом), а також за допомогою нарацій, радіоанонсів, підводок, стенд-апів ведучого, рухомого рядка цифрового радіо. В традиційній схемі інституційної ідентифікації цю місію беруть на себе журналісти, репортери, коментатори, кореспонденти, оглядачі. Коли ідентифікований слухач (або група) висловлює своє



ставлення до озвученого узагальнення (поділяє або не поділяє, виявляє байдужість порівняно з власними переконаннями), то в інформаційну програму можна включати в якості додаткового структурного компонента: коментар, опитування "vox-pop", або публікацію результатів спільного фонду думок "pool" із застосуванням елементу самоідентифікації.

Рис.1. Види ідентифікації

Усі результати ідентифікації голосу на радіо аналізують фахівці. За результатами моніторингу радіопрограм вони представляють відповідні висновки, які заносять у так звану "ідентифікаційну експертизу". В ній вказуються зауваги щодо дотримання вимог з ідентифікації талантів, відображення композиції, структури, стилю та жанру інформаційного продукту. Ідентифікаційну експертизу застосовують також при необхідності встановити відповідність претендента статутним вимогам радіокомпанії при працевлаштуванні, а також виявити адекватність дій журналіста при досудовому розслідуванні і судовому слідстві справи за звинуваченням його в дифамації.

Голос журналіста стає власністю радіокомпанії і будь-яке його використання в інших організаціях чи благочинних проектах можливе лише при погодженні з працедавцем. При працевлаштуванні в радіокомпанію (перед проведенням заключного інтерв'ю) журналістові пропонують пройти ідентифікаційний тест у незалежній установі або представити документи офіційно визнаних кваліфікацій. Відповідно до визначених посадовою інструкцією службових обов'язків працівника формується цільове призначення ідентифікаційного тесту (щодо знання мови, ораторської майстерності, вміння швидко реагувати в нестандартних ситуаціях, написання повідомлень, перекладу й інтерпретації промов, відповідного тембру голосу і т. ін.). Так, при виборі ведучого за ознакою тембру комісії із працевлаштування західні радіокомпанії користуються кількісними критеріями, сформульованими в класифікації, яку запропонував французький теоретик Е. Легуве ще на початку XIX ст. Його ідентифікація талантів за тембром передбачає поділ голосів на три різновиди із застосуванням верхніх, середніх і нижніх регістрів голосу з метою посилення, послаблення і різноманітної зміни його звучання, застосовуючи рухомі клапани, діафрагму або заслінки при спрямуванні потоків повітря з видихом або вдихом. Частота і глибина дихання регулюється дихальним центром із задіянням відповідних м'язів легеневої вентиляції, бронхів і центральної нервової системи. Аналіз дихання у кожного з талантів дозволяє розподілити їх на два основних види:

- ті, хто користується прямим, коротким диханням (спрямування потоків повітря з швидким вдихом і видихом через рот, використовуючи м'язові реєстри шиї, що призводить до надривного звучання голосу і появи шумових перешкод повітряних потоків, спрямованих на мікрофон під час запису аудіофайлів чи мовлення у прямому ефірі);
- ті, хто користується глибоким, або діафрагмальним диханням (спрямування потоків повітря з вдихом через ніс і повільним видихом при озвученні тексту із застосуванням міжреберних м'язів, діафрагми, бронхів, що призводить до відсікання шумів на мікрофон, пов'язаних із вдихом повітря).

Порівняння еталонного уривка з реальним фрагментом (включно із трансляцією запису) не повинно бути стерильним (тобто з видаленням із звукового ряду моментів, пов'язаних із диханням). При монтажі аудіофайлів стерилізація дихання не допускається. Компонент вибору правильного дихання уможливлює радіожурналістові створення такого інструменту, який дозволить ідентифікувати його в широкому загалі ідентифікаційних експертиз. Таку експертизу використовують також для формування фахового переліку талантів радіокомпанії. Це провідні експерти, яких постійно запрошують для коментарів у їх фахових галузях (із визначеними для кожного експертними оцінками, що диференціюються за шкалою від – 1до + 1).

Оцінка ефективності роботи експертів в інформаційних програмах може визначатися методом матричної ідентифікації із застосуванням моделей А. Маркова, С. Московічі, З. Фрейда, К. Юнга та ін. [2, с. 138]. С. Московічі розглядає "ідентифікаційну матрицю" в якості методу відображення того, як вписується нова інформація в когнітивну структуру кожного індивіда залежно від того, з до якої групи людей він вважає себе причетним за сукупністю знань ("уявлень", "репрезентацій"). До ідентифікаційних матриць на радіо відносяться таблиці з максимальними кількісними значеннями: від одиниці по головній діагоналі (що відображає еталон, дотримання статутних вимог редакції або інших цінностей) до близьких до нуля в інших її частинах, в яких акумулюється зовнішня оцінка та самовизначення талантів щодо подій залежно від зафіксованих характеристик ідентичності.

Застосування сучасної цифрової техніки і математичного програмування

ідентифікаційних матриць пришвидшує кількісне обґрунтування у прийнятті редакційних рішень. Якщо сценарним планом програми передбачається політична дискусія між представниками крайніх лівих і правих сил, то редакція повинна бути готовою на швидку реакцію в невизначених ситуаціях, а неправильна ідентифікація учасників подій межує з дифамацією [3]. Відсутність кримінальної відповідальності в українських журналістів за обман, наклеп і поширення слухів перетворило дифамацію в частину культурної ідентичності працівників ряду заангажованих радіокомпаній.

Кінцева ідентифікаційна матриця, якій С. Московічі дав назву "фігуративна схема" репрезентації, формується поступово, шляхом екзогенного накладання матричних даних різних періодів і програм. Вона дозволяє акумулювати зміни, що відбуваються в характері таланту чи журналіста, і відображає суттєву переоцінку подій у простій і легкодоступній для розуміння матричній структурі їх взаємозв'язків. Конструювання ідентифікаційної матриці є візуальною таблицею, яка зручна у використанні і може служити своєрідною підпорою для перетворення невизначеного середовища у сприйнятті нового, незрозумілого матеріалу у більш визначене.

Повільно, але неухильно культура, базована на видавничій справі, була залишена у минулому столітті завдяки поширенню інфотейменту на радіо і телебаченні. Таким чином, структурна композиція викладу новин на радіо почала відокремлюватись від стилю і жанрів газетних повідомлень у напрямку спрощення текстів за принципом "перевернутої піраміди". Суттєве значення в цьому процесі належало вимогам щодо пріоритетності ідентифікації талантів при анонсуванні цитат і голосових уривків у повних повідомленнях. Якщо в газетному повідомленні застосування післяцитатної ідентифікації таланту дозволяє читачеві за необхідності перечитати текст, то на радіо слухач не може "перемотати" в пам'яті те, що було попередньо сказане журналістом від моменту прикінцевої ідентифікації автора цитати ("back announcement") до її невизначеного початку.

Посилювати труднощі у сприйнятті повідомлення інформаційного радіо можуть надмірна емотивність мовлення та розважно-новелістичний стиль. Нещодавньою ілюстрацією застосування розважно-новелістичного стилю радіомовлення стали політичні дебати за круглими столами з урегулювання політичної кризи в Україні. Метод матричних ідентифікацій дозволив виявити ознаки інформаційної війни російських та українських компаній у вітчизняному медіапросторі із застосуванням спортивної термінології. Ефективність учасників переговорів вимірювалась метафорами, взятими із кінських перегонів (*занадто близько до удару гонга*), боксу (*нокаутний удар*), ігрових видів спорту (*комбінації в шахах і городках*). Також почали застосовуватись мовні звороти образотворчого характеру, що поширились у всіх жанрах радіожурналізму під час російської інтервенції в Криму: *театр бойових дій, закулісні перемовини, поради суфлера, блукаючі актори* та ін. Приховування ідентифікації силових структур, причетних до розгону мирних демонстрацій, призвело до несприйняття суспільством позиції уряду з наведення порядку в країні і відкрило шлях до застосування ідентициду. Пост-майданівський ідентицит, як форма знищення людей за певними ознаками відповідної ідентифікації індивіда, зумовив приховування і маскування учасників протистояння. Ідентицит став причиною початку відвертої російської інтервенції в Крим та південно-східну частину України. За прихованою ідентичністю учасників протистояння відбувалося розкручування нового витка інформаційної війни, закриття каналів мовлення, захоплення радіотрансляційних веж та зміна керівництва в теле- і радіомовленні. Основні форми індециду виявилися в забороні політичних партій, громадських об'єднань, "полюванні" на україномовних людей і "зелених чоловічків". Практична організація і проведення індециду базується на методологічних засадах фенотипології

[12, с. 151]. У радіопрограмах провідних каналів неоднаково ідентифікувались учасники протестів на Євромайдані і представники правоохоронних органів. Риторика заангажованих радіостанцій щодо ідентифікації учасників мирних протестів на Євромайдані поступово змінювалась від ототожнення їх із *радикалами*, *екстремістами*, *бойовиками*, *терористами* до застосування толерантних визначень: *активісти, протестувальники, демонстранти, борці за гідність*. З обох боків конфлікту повний камуфляж учасників протистояння не тільки призводив до приховування їх зовнішності, а й створював труднощі в ідентифікації осіб, які вчиняли правопорушення.

Новини стали інформаційним продуктом власного виробництва радіостанцій, пропозиція якого значно перевищила попит. Потреба в прискоренні виробництва інформаційного продукту вимагає його гнучкості та привабливості. Подача вітчизняних новин здійснюється за сімома критеріями інфотейменту, визначеними компанією Central European Media Enterprise: скандали, сенсації, страх, секс, смерть, сміх та гроші. Місцеві радіовипуски новин стали провісниками формування медіаринку в інформаційному мовленні за відомим гаслом: "Якщо в новинах є кров, то вони стають провідними".

На жаль, і сьогодні збереглися патогенні якості радіомовлення, які продовжують концентрувати сенситивну інформацію навколо надзвичайних новин та кримінальної хроніки. У репортажах значну увагу звертають на висвітлення катастроф, заворушень, вбивств та ін. (Існує спеціальна рубрика "Чорна хроніка"). Такий "негативізм" діє на підсвідомість слухачів, може викликати відторгнення від інформації або відповідну негативну реакцію у формі сарказму та лайливих слів у коментарях. Інформаційне забезпечення таких програм формувалося на основі встановлення тісних зав'язків редакцій радіо з прес-службами правоохоронних органів та медичних установ, які в своїх прес-релізах часто порушували вимоги прямої і завуальованої ідентифікації осіб, причетних до досудового і судового слідства. В умовах ейфорії перемог на Євромайдані журналістська етика в ідентифікації осіб почала проходити з порушеннями чинного законодавства (ідентифікувати почали навіть неповнолітніх дітей). Траплялись випадки, що у випуск новин включали інформацію, яку ніхто не обговорював або яка базувалась на чутках. В умовах відсутності легального доступу до публічної інформації від представників влади і олігархії, прагнення журналістів встановити істину будь-якими методами, призводить до появи конфліктних ситуацій між захищеними імунітетом урядовцями й авторами інформаційних програм, які іноді закінчуються застосуванням до них фізичної сили.

Аналізуючи стилістику інформаційного мовлення, відомий англійський письменник Д. Оруел у книзі "Політика і англійська мова" (1946 р.) стверджував, що ганебність у політиці і мовна неохайність нерозривно пов'язані. Він створив каталог ошуканств і збочень у застосуванні форм ідентифікації [6]. Ньюсрайтери того часу були певними, що, застосовуючи новелістичний стиль написання новин із використанням тропів, зможуть поліпшити сприйняття інформації та утримувати увагу слухачів. Але такий підхід призвів до появи в інформаційних програмах затяжних частин із надмірними урочистістю і пафосом.

Сучасна вітчизняна радіожурналістика продовжує надавати переваги новелістиці в інформаційному мовленні. На радіостанції "Запоріжжя" в новинних випусках використовують мовностилістичні засоби: Цей *документ – своєрідна дорожня карта*, в ньому визначені *шляхи подолання проблем заповідника* і передбачена розробка й виконання багатьох *корисних для заповідника програм*; наостанок гостям запропонували самим переглянути *найкращу підбірку аніме* з *дотепним* українським *перекладом*; *Архітектори уособлюють душу народу* та ін.

Важливою ознакою другого покоління когнітивних мутацій у культурі

радіомовлення стала самоідентифікація не лише журналістів, а й усіх учасників інформаційно-аналітичної програми. Самоідентифікація в радіомовленні – це публікація заяви про самовизначення й самоусвідомлення особистої діяльності і самоаналізу ідентичності індивіда, яка рефлексується з фактами його персональної біографії, освітніх кваліфікацій, професійного досвіду чи світогляду, що дозволяють перенести «ідеального слухача» програми із невизначеного середовища у цілком визначене сприйняття уяви про власне «Я» в образі таланту. Різниця в культурі ідентифікації та самоідентифікації почала формуватися у IV тисячолітті до нашої ери, як складова дискусії між прихильниками філософських учень Платона й Аристотеля, в результаті якої сформувались різні парадигми пізнання особистості: гносеологія та епістемологія [1, с. 75-90]. Базуючись на філософії об'єктивного ідеалізму Платона, в культурі слов'янських народів сформувалась і розвинулась інституційна форма ідентифікації таланту від третьої особи за відповідними критеріями (професійними, освітніми, гендерними, віковими, зовнішніми, тілесними, расовими, релігійними і т. д.). У західній культурі перевагу отримали аристотельці, використовуючи різні форми самоідентифікації, яка базується на особливостях голосового звучання і персональному визнанні себе як індивіда з наданням публічної відповіді на питання про ставлення особистості до себе. В композиції радіопрограм підвищеної складності, сценарних планах виробництва інтегральних репортажів і ланцюгових інтерв'ю інституційна ідентифікація талантів втрачає свою природну доцільність. Журналіст змінює своє місце та роль у трикутнику рефлексії. Він виводиться з ідентифікаційного процесу анонсування невпізнаного слухачем багатократного різноголосого втручання самоідентифікованих талантів, які самостійно визначаються щодо висловлених думок.

У випадках, коли журналіст запрошує до обговорення теми програми талантів зі співзвучними голосами або менеджери компанії приймають рішення про ретрансляцію на радіо телевізійного шоу, то радіомовлення втрачає свої посередницькі функції з ідентифікації учасників програми, і повторне звучання такої програми стає можливим лише після редакційного втручання. Будь-які затримки редакційного втручання в інституційну ідентифікацію учасників інформаційно-аналітичних програм в англо-американській радіожурналістиці майже тридцять років називають «грою в схованки» з використанням терміна "peek-a-boo world" [4, с. 77]. За цей час форми впливу такої гри на поп-культуру радіомовлення розширились за допомогою впровадження самоідентифікації талантів і авторів програм.

Специфіка самоідентифікації на телебаченні, порівняно з радіо, полягає в тому, що у відеоряд можуть бути внесені елементи ідентифікації за допомогою зміни картинки або субтитрів до відповідного синхрону. Аудіоряд на радіо дає можливість відрізнити голосовий уривок за допомогою самоідентифікації мовця або втручання журналіста з інституційною ідентифікацією. Суттєву допомогу можуть надати інтершуми та звукові ефекти, що дозволяють підняти рівень реальності інформації про подію, особливо під час трансляції репортажів з місця ідентифікованої події. Наприклад, не потрібно повторно ідентифікувати звуки вокзалу, аеропорту, транспортних засобів (метро, тролейбуса), вітання в публічних установах (суді, банку, школі), записи автовідповідача, дзвінка в театрі, повідомлення селекторного зв'язку і т. д.

У культурі вітчизняного радіомовлення самоідентифікація талантів зазнала суттєвого опору і розглядалась у якості фактора нанесення побічного ушкодження інформаційного продукту. Радіо продемонструвало дивовижну стійкість до інституційного способу ідентифікації. В радянські і пострадянські часи радіо, зберігаючи свій авторитарний статус у суспільстві, прискорювало руйнування самоідентифікації завдяки домінуванню пропаганди і відсутності можливостей оприлюднювати

плюралістичні думки. Процеси демократизації вітчизняного радіо, що почалися в середині першої декади другого тисячоліття, призвели до поширення прозахідних форматів мовлення: круглого столу, пінг-понгової та ланцюгової схем інтерв'ювання, виробництва таких трудомістких інформаційних продуктів, як документар, інтегральний репортаж та поєднання органічного репортажу із фейс-ап рекламою. Радіо намагалося отримати пересічний ефект завдяки своїй здатності контролювати дискурс за можливостями, що існують у рефлекторних системах інформаційного мовлення.

Визначальною ознакою другого покоління когнітивних мутацій у радіомовленні стала віра в постмодерністську версію "ідеального слухача" [7, с. 598]. Пристосовуючи Аристотелеву логіку до формальної системи постмодернізму, американський теоретик-прагматист Д. Дьюї вказав на існування такої категорії, як "електронна уява". За її допомогою можна трансформувати контрольовану або спрямовану ситуацію в невизначену шляхом екстраполяційного тлумачення елементів первісної ситуації. Пізнання людського потенціалу дозволяє отримати уявлення про сучасне життя за допомогою інтроспекції. В інформаційному мовленні цього можна досягти шляхом заміни авторських підводок на риторику загальноосвітніх положень про існуючі "уявлення або точки зору" без власних коментарів і рекомендацій щодо сприйняття інформації, даючи можливість слухачеві самому оцінити її. Д. Дьюї вважав, що загальноприйняті твердження можуть бути помилковими і "правду" слід сприймати не тільки з точки зору "задоволеності", а й "гарантованої здатності" до власних переконань [8].

Застосування епістемології дозволило професору А. Хомському (Массачусетський технологічний інститут) у 1965 р. сформувати лінгвістичну теорію, базовану на понятті "ідеальний промовець-слухач", яка віднайшла своє практичне застосування в сучасній поп-культурі радіомовлення [11]. Ідентифікація слухача як "ідеального" дозволяє охарактеризувати його за наявністю здібностей: розуміння того, що він прослухав, не пропускаючи нічого; точного відтворення і переказу почутого; здатності швидко реагувати та давати відгуки; запам'ятовувати основні точки зору, висловленні у програмі; бути налаштованим на поширення і пошук додаткової інформації за інтерфейсом користувача.

Реакція слухача на ідентифікацію програми і її талантів стає визначальним елементом рефлекторної моделі радіомовлення. Радіослухач реагує на моральні дилеми повідомлення лише після того, як воно прозвучало в ефірі. Крім того, порушення коду етики існують лише в тому варіанті, в якому вони були представлені на радіо, і наявності відгуку слухача, який не завжди реагує миттєво. Відповідно до теорії "мовчазної більшості" [10], притаманна слухачеві пасивність починає визначати етичну сторону його життя. Слухач стає заручником неоприлюднених почуттів про почуте на радіо, власних емоційних відгуків, компліментів, скарг і пропозицій, які він здатен акумулювати. Негативні відгуки на вироблений інформаційний продукт чи його композиційну схему відображаються емоціями, що викликають у нього роздратування, які нагромаджуються до моменту досягнення так званої "критичної точки" – оприлюднення скарги.

Таким чином, через формування рефлекторної системи реагування на відгуки радіо бере під свій контроль те, що цікавить слухача і формує його ставлення до подій. Аналогічно, як у природничих науках академік І. Павлов дослідив рефлексію впливу дзвінка на виділення слини у собаки перед прийомом їжі, так само соціальні науки розглядають радіо у формуванні електронного рефлексу, який притуплюється в ході набуття слухачем емоційних переживань, які не можуть бути оприлюдненими через відсутність рефлекторної системи вітчизняного мовлення. Самовдоволена впевненість стороннього спостерігача є неминучим наслідком етичної пасивності слухача, що

генеруються в соціумі. К. Маркс дав образне визначення релігії як опіуму для народу, що стало широко відомим завдяки його публікації "До критики гегелівської філософії прав". З часом новим наркотиком стало радіо, яке охороняло поп-культуру від загрози висловити сумніви. Мовчазний феномен слухача, який колись дотримувався морального кодексу будівника комунізму, а тепер – десяти божих заповідей, втрачає розуміння етичності почуттів до радіомовлення, в якому продовжує збільшуватись обсяг ефірного часу з повідомленнями про катастрофи та аварії, заохочується до суджень про злочини інших людей.

Радіо змінює етичну платформу сприйняття слухачами ідентифікації. До завдань зі створення такої платформи входить засудження поведінки інших людей лише стосовно почутого в момент трансляції програми у зіставленні з фактами власного досвіду, а не через призму історії та узагальнень. Будь-яку трагедію слід розглядати з позицій відношення ідентифікованої події до слухача, як миттєву невдачу, а не як частини людського існування (захворювання однієї людини на депресію не можна порівнювати із співзвучною фазою економічного циклу суспільного розвитку). Тиск патогенної інформації породжує негативну реакцію слухача до всього середовища, а не до конкретно ідентифікованої людини з її власними недоліками.

Епістемологія розглядає наслідки радіомовлення шляхом аналізу журналістики в символічному середовищі і стверджує, що у випуску новин не настільки важливим є процес передачі інформації, як його розважальні елементи [4, с. 100]. В сучасних умовах культуру інфотейменту мовлення успішно використовують переважно комерційні радіостанції, оскільки вони допускають істотні зміни ідентифікації середовища своєї аудиторії, яка постійно відстежує новини і реагує на їх розважальний характер. На початку 1990 рр. комерціалізація медіа та їх орієнтація на поп-культуру сучасного Заходу призвела до виробництва більш стислого інформаційного продукту, здатного інтегрувати різні точки зору в одному репортажі, пристосовувати його умов легкодоступного сприйняття інфотейменту і жорсткої конкуренції в постійній боротьбі між вітчизняними радіостанціями за отримання ліцензій. Зміни, які зачепили комерційне радіомовлення на початку 2000 рр., поглибили ставлення інформаційних програм до вітчизняної реклами. Реклама вимагає дотримання такої ж точності, як інформаційне повідомлення, але має бути завжди готовою поступитися перед простотою. Прикладами впровадження самоідентифікації в рекламі можуть слугувати: рекламний ролик Олександра Стогнія для програми "Кріт" на ICTV, реклама "Єдина Україна" на каналі 1+1. Радіоновини також почали адаптацію до цієї стратегії. Проте включення в повідомлення самоідентифікації поспішно надуманих власних вражень журналіста з місця події чи його коментарів змогли лише зберегти наліт вдумливого фічерсу, заручившись при цьому редакційним узгодженням на трансляцію прихованої реклами, сценарного плану органічного репортажу або "темника".

Застосування інфотейменту на радіо виявляється в конвергенції органічного репортажу з розвагою та фейс-ап рекламою. Ця конвергенція здійснюється за допомогою застосування методів оновлення повідомлень спільно з оголошеннями (анонсами про розвиток події в майбутньому часі разом з попередньою оцінкою і бекграундом фактів у минулому або теперішньому часі, якщо трансляція відбувається в прямому ефірі). Вперше застосування епістемології дозволило змоделювати такий формат органічного репортажу, який дозволив об'єднати політичний дискурс і рекламу [4, с. 26]. Відтоді в лексиконі рекламодавця почали домінувати категорії, які вживаються журналістами у відділі новин: лід, тіло, уривок (фрагмент), тло та ін. Вже певний час в інформаційних програмах цифрового та інтернет-радіо новини подаються через проекцію швидкоплинних фотографій (тривалістю ролика у 10-15 секунд). Стає цілком зрозуміло,

чому цифрова технологія мовлення, в якій може відображатися швидкозмінне середовище, надає слухачеві миттєве задоволення і переконання в можливостях реагувати на події, що вимагають довготривалих спостережень, а також складно формуються в однозначному і легкодоступному сприйнятті.

Комерційні радіокомпанії не завжди зацікавлені виробляти трудомісткий інформаційний продукт, якому не судилося стати товаром. Відповідно до концепції афордизму, радіо (в синергії з засобами рефлексії, що притаманні поп-культурі) спроможне сформувати уявлення в пізнанні реалій навколишнього середовища. Розглядаючи теоретичні основи цієї концепції, професор Р. Унгер (Гарвардський університет) вказував, що її база сформувалась на стику теорій матеріалізму і марксизму, а ефективність інформаційних програм визначається не за кінцевим результатом, а за доступними для її виробництва ресурсами [5, с. 37]. Практична реалізація цієї концепції показала, що основною метою таких випусків новин було не інформувати, а виробити платформу для нових форматів розважання слухачів.

Кінцевим результатом дії концепції афордизму при висвітленні змісту лідових новин в ефірі комерційних радіостанцій стала їхня поверхневість. В інформаційному продукті почали домінувати елементи імпресіонізму, відсутність деталізованих подробиць при неодноразовому їх повторенні в межах 15 хвилин ефірного часу (особливо це характерно для ранкових програм). Повтор викликає роздратування слухача і заставляє його вимикати приймач, оскільки цю інформацію він зможе почути в будь-який інший час.

За результатами опитування, проведеного компанією “Ofcom” (незалежний регулятор з питань конкуренції в галузі комунікації Великобританії), середня тривалість прослуховування людиною радіо за останні п’ять років зменшилась на 4 % і становить 170 хвилин на день [9]. Це означає, що повторення повідомлень, підготованих редакцією до трансляції, може відбуватися поза межами середньої тривалості прослуховування (в деяких випадках, відповідно до інструкцій радіостанцій, повторення програм дозволяється у виняткових випадках за згодою керівництва компанії). Такий результат не може призвести слухача до здивування тим, що випуски новин створювались занадто великою ціною і мають обмежений ресурс сегментів готових до трансляції. В цій ситуації трансляція випусків новин неминуче призводила до спотворення коридорів реальності, появи семантичних шумів в осмисленні парадигм радіомовлення. Події, які відбуваються одночасно в реальному часі, повинні бути реорганізовані таким чином, щоб їх озвучення не конфліктувало з попередньою інформацією. Ось чому такі затяжні повідомлення (навіть із застосуванням еталонних метафор) про “імпічмент В. Януковича”, “плівки М. Мельниченка”, “причетність Л. Кучми до продажу системи ППО “Кольчуги” Іракові”, “отруєння В. Ющенка” залишились у стані невизначеності, а тому – і поза увагою слухачів як такі, що не встановили причино-наслідкових зв’язків відповідних подій і нерозслідуваних фактів. Новина може бути сприйнятою слухачем тільки одноразовим повідомленням. Від того, на скільки автор повідомлення може успішно визначити ступінь імовірності оприлюднених ним фактів, залежить рівень довіри слухача до радіостанції.

Слухач ігнорує контент тих подій, в яких приховується складність ситуації. Прикладом можуть бути заспокійливі репортажі Національної радіокомпанії України на початку 2014 р.: “не очікується дефолту української економіки”, “паніки з плаваючим курсом гривні не буде”, “вкладники повертають гроші на депозити” і т. д. Звичайно, висвітлення на радіо фактів надмірного застосування сили до учасників Євромайдану, жахливі акти тероризму, радикалізму і сепаратизму, які заповнили ефір з початку 2014 р., полягає в наступному: зло ніколи не можна пробачити і воно повинно бути засудженим.

У ситуації, коли повідомлення, опубліковані окремими радіокомпаніями, не досягають відповідного рівня точності і достовірності, слухач дозволяє собі ігнорувати власні моральні переживання і не оскаржує їх у редакціях. Критичною межею безпосереднього втручання анонімних слухачів стали образливі вигуки під час трансляції репортажів з Євромайдану в прямому ефірі заангажованих радіостанцій. Відсутність адекватної реакції державного регулятора медіа переросла в захоплення протестувальниками адміністративного приміщення Держкомтелерадіо України і припинення діяльності Першого національного радіоканалу. У висновку можна стверджувати, що вплив поп-культури на вітчизняне радіомовлення дає можливість переформатування підводок, повідомлень, інформаційних програм підвищеної складності у нові формати інфотейменту таким чином, щоб вони трансформували слухача з невизначеного середовища в ідентифіковані уявлення про подію. Зміни в радіомовленні, що відбуваються під впливом поп-культури, дають можливість інформувати його через новелу, документар, нарис, фічер. Одночасно постмодерністи можуть інформувати слухача однаково конкурентними історіями у форматі репортажів (інституційного, інтегрального, органічного) чи прямої риторики. Проте на сучасному етапі розвитку поп-культури у вітчизняному радіомовленні стає очевидною відсутність детального аналізу причин погіршення когнітивних навичок ідентифікації подій, талантів і слухачів, що ускладнює формування контенту радіо в період підключення до цифрових інформаційних технологій. Із зникненням діалогових підводок, дискусійних круглих столів в інтегральних репортажах та ланцюгових інтерв'ю слухацька аудиторія нової генерації поп-культури зазнала великих обмежень у доступі до наявних ресурсів при формуванні уявлень, які заповнила порожнеча й дезінформація. Гірка іронія вітчизняного радіомовлення полягає в тому, що сучасний етап його розвитку як ніколи потребує вміння викликати моральні уявлення про "ідеального слухача". Сучасному радіомовленню України пропонується широкий спектр можливостей для впровадження нових технологічних досягнень, які дають можливості запровадити нові форми ідентифікації та самоідентифікації, що піднімуть рівень відповідальності на радіо за висловлення і публікацію альтернативної думки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дьюи Дж. Реконструкция в философии. Проблемы человека / Дж. Дьюи ; пер. с англ., послесл. и примеч. Л. Е. Павловой. – М. : Республика, 2003. – 494 с.

2. Сербін С. М. Елементи рефлекторності картини єдиного світу в радіомовленні [Електронний ресурс] / С. М. Сербін // Медіакартина світу: структура, семіотика, канали трансляції : матеріали II Міжнародної інтернет-конференції з соціальних комунікацій (15.05-15.06.2013). – Режим доступу : http://journ.besaba.com/uncategorized/%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8 .html

3. Сербін С. М. Зміни в парадигмі освітніх технологій і їх можливостей для розвитку інформаційного мовлення / С. М. Сербін // Науковий вісник інноваційних технологій. – Кіровоград : Науково-дослідницький центр інноваційних технологій, 2013. – № 2 (5). – 311 с.

4. Сербін С. М. Когнітивні аспекти багатокультурного радіомовлення / С. М. Сербін // Наукові записки. Сер. : Філологічна : збірник наукових праць / укл. : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Вип. 42. – С. 149–155.

5. Сербін С. М. Матричні моделі оцінки ефективності прямоефірного мовлення / С. М. Сербін // Українські медіа 2012 : проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун, упоряд.

Ганна РУДНИЦЬКА
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач
кафедри соціальних комунікацій
Маріупольського державного університету

УДК 007:304:001(045)

ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ВЕКТОРА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАС-МЕДІА

У статті обґрунтовано визначення поняття зовнішнього вектора соціальної комунікації, розглянуто особливості його реалізації у сфері функціонування мас-медіа. Окрема увага зосереджена на зміні властивостей міжнародної інформації в сучасному глобалізованому світі та основних положеннях теорії гейткіпінгу у процесах добору новин.

Ключові слова: *глобалізація, зовнішній вектор, гейткіпінг, соціальна комунікація, міжнародна інформація.*

Глобалізаційні процеси сучасного світу актуалізують роль соціальної комунікації на міжнародному рівні. У зв'язку з цим зростає вага інформації, отриманої з меж національних кордонів держав, яка забезпечує цілісність уявлень про світ, стає важливим джерелом знань про оточуючу реальність. З урахуванням вагомої ролі міждержавної комунікації виникає потреба дослідження її особливостей у сфері репрезентації реальності. Оскільки визначальною є роль мас-медіа у процесах обміну інформацією між державами, особливо у сфері побудови картини світу соціуму та його учасників, актуальним вбачається зосередитись на процесах репрезентації засобами масової комунікації (ЗМК) реальності, на шляху від події життя до її медіа-відображення. Інформація про міжнародні події на рівні функціонування мас-медіа найчастіше вводиться у систему соціальних комунікацій за допомогою міжнародних новин. Для поглиблення та удосконалення дослідження міжнародної комунікації нами запропоновано визначення зовнішнього вектора соціальної комунікації.

У статті враховані точки зору стосовно процесів міжнародної комунікації В. Владимирова, О. Гресько, О. Гриценко, О. Зернецької, В. Іванова, Є. Макаренко, О. Мелещенка, Г. Почепцова, В. Різуна, І. Слісаренка, А. Чічановського та інших науковців.

Вагомий вплив на формування теоретико-методологічних засад дослідження мали праці зарубіжних дослідників, серед яких: О. Вартанова, Й. Галтунг, М. Грачов, С. Гьярвард, Е. Денніс, Я. Засурський, М. Маклюен, Дж. Меррілл, С. Михайлов, І. Рогозіна, М. Руге, Е. Фіхтеліус, П. Шумейкер.

Мета статті – обґрунтувати визначення зовнішнього вектора соціальної комунікації та розкрити особливості його реалізації в сфері функціонування мас-медіа.

Враховуючи важливу роль соціальної комунікації в обмінах інформацією між різними соціумами та їх учасниками, беручи до уваги особливу актуальність сучасних

© Рудницька Г.

міждержавних інформаційних обмінів і велику роль ЗМК у цих процесах, слід звернути увагу на розуміння поняття міжнародної інформації в галузі мас-медіа.

Нині інформація відіграє ключову роль у сучасних світових процесах людство наразі проходить нову стадію свого розвитку, визначену як інформаційну. Їй великою мірою сприяє розвиток комунікаційно-цифрових технологій. У результаті відбулося не лише нівелювання кордонів між державами при переданні інформації і прискорення інтеграційних та глобалізаційних зрушень – інформація якісно змінила свою сутність, інтегруючись у політичну, економічну, культурну сфери суспільного життя, завдяки своїм новим властивостям: доступності, невичерпності, легкості в обробці, швидкості передачі, слабкому ступеню регулювання тощо.

Держава втратила свою монополію на контроль за суспільством, оскільки разом із сутністю інформації змінилася інтенсивність інформаційного обміну у зв'язку зі збільшенням кількості суб'єктів міжнародних відносин. Процеси обміну інформацією між країнами, які раніше відбувалися на офіційному державному рівні з залученням владних структур, тепер перемістилися й у неофіційну площину. За таких обставин ЗМК, використовуючи інформацію як основу своєї діяльності, стають тією ланкою, що об'єднує весь світ – політичну, економічну, культурну сфери суспільної життєдіяльності.

У сучасному світі інформація вільно виходить за межі національних кордонів держави, оскільки світ характеризують глобалізаційні процеси, підкріплені високим ступенем науково-технологічних досягнень – кордони між державами не здатні стримувати інформаційні потоки.

Розповсюдження інформації в світі важко стримувати й контролювати, оскільки технології, зокрема супутникові, дозволяють передавати дані без будь-яких перешкод на високих швидкостях. Ще в 1946 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла Резолюцію 59 (I), в якій наголошувалося, що свобода інформації – це фундаментальне право людини та основа всіх видів свобод, заради яких утворена ООН [4]. Але в сучасному світі інформація здатна перетворюватися на потужну зброю, провокуючи "інформаційні" та "психологічні" війни. О. Робінов ставить глобальний характер впливу інформаційної зброї на один рівень зі зброєю масового знищення та визначає появу нового її виду – інформаційно-технологічного [6, с. 4]. Недарма питання регламентації міжнародних інформаційних процесів постають разом з проблемами державної безпеки, оскільки інформація, що надходить з-за кордону, здатна впливати на внутрішні процеси країни.

Проте, на міжнародному рівні підписано низку угод, які регламентують обмін інформацією. Як зазначає Є. Макаренко, на міжнародні обміни інформацією розповсюджують дію всі загальні імперативні принципи міжнародного права, які доповнюються рядом спеціальних принципів: право держав на здійснення або санкціонування здійснення транскордонного телерадіомовлення; зобов'язання держав припиняти й попереджувати поширення ідей, заборонених міжнародним співтовариством; зобов'язання держав забезпечувати вільний доступ громадськості до джерел інформації (за винятком обмеженого доступу за національним законодавством); право держав припиняти поширення ідей, які несуть загрозу державній безпеці, громадському порядку, моральному здоров'ю нації; право держав розвивати свої інформаційні інфраструктури для досягнення політичних, економічних та культурних цілей; зобов'язання припиняти й попереджувати використання засобів інформації для ворожої пропаганди та втручання у внутрішні справи держав [3, с. 123–124].

У рекомендаціях Комітету Міністрів Ради Європи № R/97/20 від 30 жовтня 1997 р. зазначається, що в процесах інформаційного обміну мають бути певні обмеження стосовно розповсюдження ідей расизму, ксенофобії, антисемітизму та інших видів нетерпимості; ідеологій, політичних установок та практичних методів, що

призводять до розпалювання расової ненависті, насилля та дискримінації [5]. Але незважаючи на зусилля світової спільноти впливати на міжнародні інформаційні обміни, міжнародна інформація характеризується невисоким ступенем контролю. Ще однією важливою властивістю міжнародної інформації є її зрозумілість. Оскільки міжнародна інформація перебуває на межі між різними мовно-культурними світами, то постає питання адекватності її сприйняття, адже від отриманого в результаті повідомлення залежить подальше прийняття рішень. Серед властивостей міжнародної інформації, крім достовірності й актуальності, особливо у сфері масових комунікацій, цінується її новизна; цей критерій безпосередньо впливає на те, чи приверне інформація до себе увагу з боку мас-медіа.

Процеси циркуляції міжнародної інформації відбуваються за двома напрямками: екстраспрямованому та інтраспрямованому. Екстраспрямований потік інформації йде з країни за кордон, до зарубіжної аудиторії. Інтраспрямований надходить в країну з-за кордону.

Цю закономірність циркуляції міжнародної інформації можна перенести на процеси соціальної комунікації. Розглядаючи процеси обміну інформацією між соціумами або їх учасниками, ми констатуємо, що потік інформації, який йде від соціумів або їх учасників до інших соціумів чи їх учасників, – екстраспрямований, зворотній потік – отримання інформації, що надходить від інших соціумів або їх учасників, – інтраспрямований.

Природно, що соціуми в системі соціальних комунікацій взаємодіють з іншими соціумами, а їх учасники можуть обмінюватись інформацією як в межах свого соціуму, так з учасниками інших соціумів. Обмін інформацією в межах одного соціуму здійснюється за внутрішнім вектором. У процесі обміну інформацією між різними соціумами та їх учасниками реалізується зовнішній вектор соціальної комунікації.

Під вектором ми розуміємо цілеспрямований обмін інформацією. У галузі соціальної комунікації зовнішній вектор реалізується на рівні взаємодії різних соціумів та їх учасників.

На тлі сучасних глобалізаційних процесів важливого значення набувають міждержавні інформаційні обміни. Розглядаючи особливості міждержавної комунікації на рівні функціонування мас-медіа, ми розуміємо соціум як людей в межах однієї держави.

Беручи до уваги вказані вище два напрямки руху інформації – інтраспрямований та екстра спрямований, ми можемо уявити процес обміну інформацією між соціумами (державами). Зовнішній вектор у нашому тлумаченні не може дорівнюватися екстраспрямованому напрямку циркуляції міжнародної інформації. Він об’єднує обидва напрямки. Головне – це те, що зовнішній вектор забезпечує рух інформації між соціумами щодо інших соціумів. Наприклад, інформація, котра йде за екстраспрямованим напрямком з однієї країни до іншої, реалізує зовнішній вектор соціальної комунікації, як і інформація, що поступає до країни з-за кордону.

Таким чином, зовнішній вектор соціальної комунікації ми розуміємо як цілеспрямований обмін інформацією між соціумами чи їх учасниками щодо інших соціумів або їх учасників.

На міжнародному рівні у сфері функціонування мас-медіа зовнішній вектор соціальної комунікації реалізується у поданні міжнародних новин. До того, новини про події у світі, подані у ЗМІ певної країни, реалізують зовнішній вектор соціальної комунікації. І новини про події в країні, висвітлені у світових ЗМІ, також репрезентують зовнішній вектор соціальної комунікації.

Д. Макквейл запропонував два варіанти ланцюга виробництва новин, в яких наявні чотири однакові елементи: подія, критерії оцінки і відбору новин, інтерес публіки і повідомлення. Відповідно до погляду з боку медіа послідовність має такий вигляд: події –

критерії новин – повідомлення – інтерес до новин. На початку цього ланцюга знаходяться ті непередбачувані події, на які реагують медіа, використовуючи певні критерії оцінки, їх важливості для своєї аудиторії. Альтернативна модель має вигляд: інтерес до новин – критерії новин – події – повідомлення. Тут відправною точкою є емпіричні уявлення про те, що викликає інтерес аудиторії, впливає на набір новинних критеріїв [1, с. 67].

Стосовно питань добору новин, то на позначення таких процесів широко вживається термін "гейткіпінг" (пер. з англ. "gate" – "ворота", "keeping" – "утримання, захист"). Вперше до наукового обігу його ввів К. Левін у 1947 р., описуючи жінку як особу, що вирішує, яка їжа врешті опиниться на родинному столі. При цьому вона контролює "канали", котрі постачають продукти (сад, супермаркет тощо). Кожний канал поділений на секції, в яких наявні "ворота" (gates), – ті фактори, що впливають на остаточний вибір, формуючи його. Відповідно гейткіпер ("воротар") – це людина, яка вирішує, що саме має пройти крізь "ворота" (gates) при здійсненні вибору в межах певного процесу. К. Левін дійшов думки, що модель гейткіпінгу (theory of gates – теорію "воріт") "можна застосовувати відносно процесів відбору новин, які надходять згруповано певними комунікаційними каналами" [7, с. 145].

У межах медіа-студій термін "гейткіпінг" почав розглядати Д. Вайт. Подальші дослідження В. Гібера, Дж. Макнеллі, А. Басса, Р. Брауна, Дж. Дімміка, В. Беннетта й інших науковців розширили та змінили підходи до розуміння теорії гейткіпінгу, які нині характеризуються комплексністю і наявністю декількох рівнів аналізу цього явища. П. Шумейкер зазначила, що відбувся перехід від вузького розуміння цього явища (вплив на вибір новин гейткіперів) до ширшого (гейткіпінг визнають як індивідуальну роботу гейткіперів у певній інституції, так і внутрішні та зовнішні фактори, що на нього впливають) [11].

У межах внутрішніх факторів враховують: 1) критерії цінності новин; 2) підходи до збору інформації (власні кореспонденти, інформаційні агентства, прес-релізи та інші джерела); 3) власну позицію репортерів, редакторів; 4) розмір новинної організації; 5) джерела фінансування новинної організації; 6) рентабельність діяльності новинної організації; 7) кількість представництв за кордоном; 8) технічні способи передачі повідомлень; 9) інтереси аудиторії; 10) кількісний та якісний склад аудиторії.

Серед національних (зовнішніх) чинників, які стосуються життя певної країни та знаходяться поза новинними організаціями, розглядають соціальні, культурні, економічні, політичні, ідеологічні. З процесами гейткіпінгу тісно пов'язані чинники, які визначають цінність зарубіжних новин. Розглядаючи питання цінності новин, П. Шумейкер та її колеги доводять, що девіантність та соціальна значущість – два чинники, які домінують над іншими в структурі новин [9; 10]. Під девіантною новиною вони розуміють таку, в якій руйнуються та порушуються соціальні норми й закони. П. Шумейкер та П. Коен поділяють чинник соціальної значущості на чотири аспекти: політичний, економічний, культурний, суспільний. У межах політичної ваги розглядаються події, в яких йдеться, наприклад, про вибори, діяльність різноманітних органів влади, схвалення законів або їх порушення тощо. Події економічного значення – безробіття, експорт-імпорт, бюджетні питання тощо. Культурну важливість мають події, пов'язані з питаннями релігії, етнічні, мовні питання, навіть подія про відкриття музею тощо. Суспільно вагомі події: питання, пов'язані з життям у місті, здоров'я, навколишнього середовища, природних катаклізмів тощо [12, с. 65].

Проте принцип ненормальності (девіантності) (якщо пес кусає людину – це не новина, а новина – це якщо, навпаки, людина кусає собаку) не є абсолютним. Так, Е Біяджі зазначав, що не завжди щось екстраординарне створює новину. Залежить вона від того, "яку людину вкусив пес". Євангелісти розповідають про Ісуса, який йшов по воді, але якщо б він ішов по дну, все одно цей епізод заслуговував би на увагу [8].

Цей критерій відносний, бо “ненормальність” залежить від того, що є ненормальним на певний

момент. Він може змінюватися.

Таким чином, зовнішній вектор соціальної комунікації – це цілеспрямований обмін інформацією між соціумами чи їх учасниками щодо інших соціумів або їх учасників. На міждержавному рівні у сфері функціонування мас-медіа зовнішній вектор реалізується у викладі ЗМІ міжнародних новин, які репрезентують міжнародну реальність. В основі міжнародних новин полягають міжнародні події. З процесами циркуляції міжнародних новин тісно пов’язане поняття міжнародної інформації, серед основних властивостей якої у міждержавній комунікації – доступність, невичерпність, легкість в обробці, нерівномірність розподілу, висока швидкість розповсюдження, слабкий ступінь контролю, інтеграційний характер, двовекторність циркуляції.

Систематизувавши підходи до наукового розуміння терміна “гейткіпінг”, можна зробити висновок, що це – процес фільтрації новинних повідомлень на шляху від події реального життя до її медіа-репрезентації. Він враховує наявність комплексу внутрішніх (зумовлених особливостями функціонування новинної організації) та зовнішніх (національних) факторів. Серед зовнішніх сил діють політичні, ідеологічні, економічні, соціальні, культурні, географічні фактори, серед внутрішніх – особливості конкретної новинної організації, враховуючи її економічні особливості, ідеологічні, технічні характеристики тощо, а також критерії визначення цінності новин.

Можна визначити два періоди в розвитку теорії гейткіпінгу: початковий (друга половина XX ст.) і сучасний (початок XXI ст.). Для першого періоду характерне звужене розуміння процесів гейткіпінгу – як вплив на кінцевий результат осіб-гейткіперів. Сучасний період характеризується комплексним багаторівневим аналізом зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на добір новин. З процесами гейткіпінгу тісно пов’язані критерії новинності міжнародних подій, основними з яких є культурна і географічна близькість, масштабність, девіантність, негативність, елітарність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография : в 5 ч. / В. Ф. Иванов. – К. : Акад. укр. прессы; Центр свободной прессы, 2010. – Ч. 5 : Глобализация. – 119 с.
3. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика : монографія / Є. А. Макаренко. – К. : Наша культура і наука, 2000. – 368 с.
4. Резолюция 59 (I) Генеральной Ассамблеи ООН «Созыв международной конференции по вопросу о свободе информации» (14 декабря 1946 г.) // Независимая киевская адвокатская группа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://nkag.org.ua/index.php?plugin=Content&path=Documents/Ur_docum_mejd_dorov/Ur_docum_mejd_dorov_rezol_oon_ 59
5. Рекомендация № R (97) 20 Комитета министров Совета Европы государствам-участникам по вопросам «разжигания ненависти» : (принята Комитетом Министров 30 октября 1997 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://umdpl.info/index.php?id=1234856955
6. Робинов А. А. Ограничения свободы средств массовой информации в интересах борьбы с терроризмом (международно-правовые вопросы) : дис. … канд. юрид. наук : 12.00.10 / А. А. Робинов. – М., 2003. – 204 с.
7. Lewin K. Frontiers in group dynamics II : Channels of group life; social planning and ac-

tion research / K. Lewin // Human Relations. – 1947. – Vol. 1. – P. 143–153.
8. Meucci A. Agenzie di Stampa e Quotidiani : Una notizia dall'Ansa ai giornali / A. Meucci // Universitā degli studi. – 2001. – 55 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gips.unisi.it/files/wp42.pdf
9. Shoemaker P. J. Devian acts, risky business, and US interests : The worthiness of world events / P. J. Shoemaker, L. H. Danielian, N. Brendlinger // Journalism Quarterly. – 1991.– № 68 (4). – P. 781–795.
10. Shoemaker P. J. Deviance as a predictor of newsworthiness : Coverage of International Events in the U. S. Media / P. J. Shoemaker, T. K. Chang, N. Brendlinger // Communication Yearbook / edited by M. McLaughlin. – Newbary Park : Sage Publication Inc, 1987 – 640 p.
11. Shoemaker P. J. Individual and routine forces in gatekeeping / P. J. Shoemaker, M. Eichholz, E. Kim, B. Wrigley //Journalism and Mass Communication Quarterly. – 2001. – № 78 (2). – P. 233–246.
12. Shoemaker P. J. News around the world : Content, practitioners and the public / P. J. Shoemaker, A. A. Cohen. – New York : Routledge, 2006. – 412 p.

Анна Рудницкая

Определение внешнего вектора социальной коммуникации в сфере функционирования масс-медиа

В статье обосновано определение внешнего вектора социальной коммуникации, рассмотрены особенности его реализации в сфере деятельности масс-медиа. Внимание обращено на изменение особенностей международной информации с современном глобализационном мире и основных положениях теории гейткипинга в процессах отбора новостей.

Ключевые слова: глобализация, внешний вектор, гейткипинг, социальная коммуникация, международная информация.

Hanna Rudnytska

Definition of the External Vector of Social Communication in the Functioning of the Media

The article explains the definition of the external vector of social communication, the features of its implementation in the field of activity of the media, attention is paid to the feature of international information changed with today's globalized world and to the main provisions of gatekeeping theory in the process of selecting news.

Keywords: globalization, external vector, gatekeeping, social communication, international information.

© Рудницька Г.

Парасковія ДВОРЯНИН
асистент кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка, науковий керівник – доктор філологічних наук, професор Василь Лизанчук

УДК 007:304:070

НОВИНИ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПОШУКИ КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ, ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ТА МОРАЛЬНО-ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ

Розглянуто основні стандарти та базові морально-духовні цінності у контексті підготовки новин на регіональному телебаченні. Окреслено проблеми взаємовпливу суспільства і телебачення для ефективності функціонування регіональних телевізійних каналів.

Ключові слова: *новина, регіональне телебачення, журналіст, правдивість інформування, баланс думок, морально-духовні цінності.*

Постановка проблеми. Телевізійний простір з кожним роком видозмінюється. Чим жорсткішою стає конкуренція, тим гостріше стоїть завдання перед власниками та редакційними колективами телеканалів вдаватися до все креативніших рішень стосовно подачі матеріалів. Виникає потреба дбати про нові підходи до творення новин та телевізійного контенту.

Медіааналітики сайту “Телекритика” порахували, що сучасна людина споживає щодня у п’ять разів більше інформації, ніж 20 років тому, а створюють її – у 200 разів більше [14]. У такому вирі інформаційних подразників важливо виокремити саме те, що зацікавить аудиторію, тобто забезпечуватиме рейтинг медіа на ринку.

Зараз уже замало бути першими у висвітленні тих чи інших подій і мати надійні джерела та інформаторів. Як свідчить практика, сучасна аудиторія вимагає від журналіста вміння спостерігати, побачити те, чого не бачать інші, подавати новину у такій формі, щоби її сприйняли і вона сприяла формуванню високих морально-духовних національних життєвих цінностей.

Пошуки нових підходів у тележурналістиці – важлива тема для дослідження, адже ця складова медіатворчості постійно розширюється і дискутується медіааналітиками та науковцями. Інноваційні процеси у телепросторі вимагають від авторів швидко переймати досвід світових медіа та ініціювати власні. Щоправда, прагнення будь-якою ціною вирізнятися у загальному медійному потоці породжує чимало спокус для журналіста, а ще більше – наслідків. Те, як не порушувати базових засад журналістської творчості, дотримуватися стандартів, розуміти цінності і пропонувати новий інформаційний продукт, ми й проаналізуємо у нашій науковій розвідці.

© Дворянин П.

Мета статті – проаналізувати і науково осмислити сучасний стан новинної журналістики на регіональному телебаченні та окреслити шляхи щодо поліпшення інформування телеглядачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняних та закордонних наукових працях знаходимо різні класифікації стандартів інформації. Більшість науковців одностайні щодо їх дефініцій і базовими стандартами вважають оперативність, достовірність, точність. В інших працях ця класифікація є розширенішою. Наприклад, медіааналітики-практики Ігор Куляс та Олександр Макаренко, які тривалий час консультують українські телеканали, вважають, що сучасний телевізійник мав би послуговуватись сімома стандартами у роботі. Йдеться про точність подачі інформації, вичерпність або її повноту, достовірність інформації, простоту її подачі, баланс думок та відокремлення фактів від коментарів [7, с. 7]. Доцент Могилянської школи журналістики Анатолій Яковець пояснює цей перелік стандартів і доповнює його ще трьома: Автор вважає, що базою для журналістських матеріалів мали б слугувати також і неупередженість, простота і логічність [13, с. 21]. Дослідник Мітчел Стівенс привертає увагу до таких стандартів: важливість, цікавість, суперечливість, надзвичайність, актуальність і близькість [10, с. 262].

Провідний американський теоретик журналістики Мак-Квейл, докладно розглядаючи структуру, організацію та культуру медіа, визначає новини (news) як основну форму представлення поточної інформації про громадські події. Наголошуючи на відповідальності ЗМІ перед суспільством, науковець вводить, на нашу думку, надзвичайно потрібний на сьогодні українській журналістиці термін “новинні цінності” (news values) і пояснює його як критерії, якими журналісти і редактори новинних організацій послуговуються, щоб визначити доцільність оприлюднення конкретних новин. Серед найважливіших – зацікавленість потенційної аудиторії та реальна значущість події [8, с. 491]. Отож, сучасний телевізійний простір, окрім базових стандартів, міг би звіряти на якість свої матеріали ще й за базовими цінностями журналістики.

У книжці “Основи журналістики: що варто знати працівникам ЗМІ і чого має очікувати публіка” ветерани журналістики Білл Ковач і Том Розенстіл вводять поняття “осмисленої журналістики”, яка забезпечує не лише саму інформацію, але й контекст, необхідний для її розуміння: “новий журналіст більше не вирішує, що має знати публіка. Він допомагає аудиторії знайти певний порядок. Це не значить просто додати в матеріал інтерпретацію чи аналіз. Перше завдання журналіста-осмислювача полягає у тому, щоб перевірити надійність інформації, а потім впорядкувати і подати її так, щоб люди могли її реально сприйняти” [6, с. 28].

Професор А. З. Москаленко, узагальнюючи стандарти і настанови журналістам, підкреслював, що “журналіст зобов’язаний правдиво й об’єктивно відображати дійсність шляхом точної і вичерпної інформації з тим, щоб громадськість могла на основі повідомлення одержати чітке уявлення про соціальні процеси, їх походження, суть і значення. Журналіст повинен сприяти тому, щоб засоби масової інформації об’єктивно відображали плюралізм думок і поглядів, не допускали приховування суспільно значущої інформації, перекручування фактів та їх корисливої інтерпретації” [11, с. 143].

Виклад основного матеріалу. В регіональних медіа найцікавіше вивчати процес поширення (чи, як його ще називають, дифузії новин) та впливу інформації на аудиторію (бо аудиторія не є настільки розмита для вивчення, як в центральних каналів). У той час, коли в регіонах кількість працівників у редакціях на порядок менша, а регіональне телебачення змушене працювати в умовах великого вибору медіаресурсу і жорсткої конкуренції на телевізійному ринку і глядач вимагає “інформуйте та ще й здивуйте мене”.

Журналіст, інформуючи та дивуючи аудиторію, водночас мусить дбати ще й про власне реноме, щоб його матеріали не були "одноденками" на цьому ринку, не спровокували судових позовів, не травмували аудиторію. Науковці наголошують, що уникнути негативізму і порозумітися з аудиторією можна, якщо дотримуватись визначених стандартів при підборі тем та орієнтуватися на морально-духовні цінності під час підготовки телевізійних матеріалів.

Парадоксальна ситуація склалася в українській журналістиці. У регіональній вона особливо помітна, коли імітація процесів замінила самі процеси. Влада імітує миттєву реакцію на те, про що пишуть та показують журналісти. Останні натомість переконують себе і все більше вірять, що їхніх телевізійних матеріалів та газетних публікацій бояться посадовці та політики. Суспільство, не витримавши навали інформаційних потоків, імітує, що воно сприймає і розуміє продукт, який їм пропонує українське телебачення, і все більше поповнює лави інтернет-користувачів. Усі учасники комунікаційного процесу це розуміють, бо таке імітування часом маскується під креативними формами, переростає у традицію і нівелює поняття стандартів та цінностей у журналістиці.

У боротьбі за рейтинг та намагання втриматись у телевізійному просторі серед лідерів регіональне телебачення в останні роки трактує стандарти у журналістиці на свій лад, хибуючи підміною понять та функцій. Це пов'язано з умовами, в яких розвиваються регіональні медіа. Незріле суспільство породжує незрілу журналістику, адже представники владних структур не дотримуються прийнятих законів. Відсутня чітка вертикаль влади, натомість працюють корупційні системи та визначальним є лобізм у законодавчих структурах. У незрілому суспільстві немає чіткої системи відкликання громадою політика чи посадовця, отож немає відповідальності за вчинки та рішення цих осіб. За таких умов громада делегує медіа владні повноваження.

Телебачення стає контролюючим органом, і, окрім інформування аудиторії, пропонує своїм глядачам ще й послуги з залагодження проблем цієї громади. У правовому, демократичному суспільстві, де верховенство права та мораль є визначальними, органи влади змушені незалежно реагувати на журналістські розслідування. В українській державі дещо інша ситуація. Журналіст знаходить інформацію, описує факти зловживань, аналізує і осмислює їх, ще й у матеріалі обіцяє перевірити, чи виконав той чи інший посадовець свою роботу якісно, чи відреагував начальник на порушення свого підлеглого, чи не забула прокуратура розслідувати інцидент та знайти винних. Така діяльність медіа, коли в одній особі журналіста поєднується і той, хто викриває, і той, хто звинувачує, і той, хто судить, і той, хто карає, на наше переконання, лише шкодить і журналісту, і редакції та деформує життя у суспільстві. Такий непосильно великий обсяг завдань, виконання яких не властиві і не притаманні функціям медіа, змінює саму суть медіа, і розпорошує увагу журналіста та змушує його порушувати базові стандарти. Не усвідомлюючи своєї визначальної мети – бути посередником між подією та глядачем, передати її якнайоб'єктивніше та дати можливість глядачеві зробити висновок, журналіст натомість перебирає право виносити вердикт та "оголошувати винних".

Журналістику, в якій з кожним роком стає все більше суб'єктивізму, редакції регіональних телеканалів перетворюють, з одного боку, на диспетчера, який відповідає на запити, з іншого – на спеціаліста широкого профілю, який знає або мусить знати відповіді на всі запитання. Якщо власник телеканалу (а це, зазвичай, спостерігаємо в регіонах) ще й має намір активно ангажуватися в політику, то диспетчерська служба телеканалу набирає все більше обертів, а українським новинам все частіше не вистачає власне новин. Проаналізувавши опитувальники, що їх готували телеканали для своєї аудиторії, ми не побачили бодай спроби вийти за межі звичного. Склалося враження, що телеканали й не

намагаються намалювати іншу перспективу розвитку.

Професор Володимир Здоровега слушно зауважив, що “протягом сімдесяти років “найпередовіша і найсправедливіша соціальна система” породила тип журналіста – не тільки покірного виконавця волі можновладців, слухняного пропагандиста лозунгів, доведених до безумства і безглуздя, але й абсолютно безініціативного та індиферентного у діловому відношенні” [3, с. 91]. Дивним чином ця нездорова і кількома десятиліттями культивована тенденція переросла в інший, не менш цікавий феномен, якщо характеризувати професійний рівень сучасної телевізійної новинної, передовсім регіональної журналістики. В. Й. Здоровега про це написав 1993 р., однак через десять років нам доводиться говорити про ті ж вади, яких чимало в регіональній телевізійній журналістиці, – а саме: “хибує вона (журналістика) і легкістю у подачі фактів, і багатослів’ям, і безапеляційністю, і низьким рівнем мовностилістичної культури, і невмінням вести полеміку по-сучасному. Незважаючи на зміну зовнішньої атрибутики, жонглювання епітетами “демократична”, “незалежна”, ми продовжуємо дивитись на “мас медіа” як на орган, який дає “цінні вказівки”, вчить і повчає, б’є обухом по головах непокірних, є монополістом істини в останній інстанції” [3, с. 249].

Журналісти натомість все частіше вдаються до описовості та констатації, а незліченна кількість повідомлень у новинних випусках знижує значущість інформації для глядача, тим паче, коли більшість новин дублюється з випуску у випуск у різних варіантах та не залишає і сліду в свідомості реципієнтів.

Погоджуюся з думкою відомого українського журналіста Сергія Рахманіна, що “журналістика з фаху, де треба вміти ставити запитання, перетворюється на фах, який все частіше дає готові відповіді” [12]. І парадокс – глядач має звикнути до такого формату і, власне, далі все частіше вимагає таких відповідей – регіональні медіа, конкуруючи в умовах невеликих територій та однакових подій, вибирають шлях хлопчиків-помагаїв. Регіональне медіа все частіше перетворюється на бюро добрих послуг, яке легко нівелює головну засаду – інформативну, нехтує основними та базовими стандартами: зберігати баланс думок, не підмінювати факти коментарями, дбати про повноту інформації. За поспіхом та намаганням привести до тями наступного чиновника нівелюються і стандарти точності, достовірності та повноти інформації. Доктор наук із соціальних комунікацій Сергій Демченко певен, що таку одноманітність у журналістиці породжує боязнь вийти за межі відомого і знайомого комунікаційного поля, не знаючи, як відреагує ще не готова до такої інформації аудиторія. Тому медіа пропонує аудиторії одних і тих же героїв і подібні теми, якщо й відбувається заміна, то на аналогічні теми і на подібних героїв, інформаційний потік не змінюється. Система комунікації залишається незмінною і прогнозованою. Але ж вміння вийти за межі звичного породить резонанс, тому дослідник прогнозує, що саме таке вміння дає нагоду “спалахнути”, “прозвучати”, “прогриміти”, “засвітитись”, тобто створити потенційний для комунікації матеріал. Ця комунікація почне миттєво розповсюджуватись, розростатись і тиражуватись усіма можливими засобами» [2, с. 300].

Висновки. На нашу думку, сучасні регіональні канали, добре знаючи свою аудиторію та будучи краще обізнані з місцевими темами, мали б шукати якомога більше точок для творчого спалаху, який схарактеризував С. В. Демченко. Це найважливіший шлях залишатися конкурентоспроможними у сучасних умовах, не порушуючи стандартів та не нехтуючи морально-духовними і національними цінностями. Адже в основі професійно-моральної діяльності журналістів регіонального телебачення повинні бути національна свідомість, розуміння ними принципів, функцій, свободи ЗМІ та відповідальності за слово і зображення в ефірі. Виконуючи бінарну функцію, регіональне телебачення, репродукуючи і продукуючи, тобто відображаючи реальну дійсність і впливаючи на її

творення, вносить свою інформаційну частину у процес формування українського національного інформаційного простору. Це є нині одним із найважливіших завдань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойд Е. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд ; пер. з англ. О. О. Колот ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : 2007. – 429 с.
2. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : монографія / С. В. Демченко. – Дн-ськ : Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.
3. Здоровега В. Й Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.
4. Іванов В. Ф. Журналістська етика : підруч. / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк ; передм. В. П. Мостового. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.
5. Журналістська етика : підруч. / Р. Кібл ; пер. з англ. Д. І. Смоляк ; Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К. : Київська типографія, 2007. – 188 с.
6. Ковач Б. Элементы журналистики / Б. Ковач, Т. Розенстил. – М. : Престиж, 2004. – 208с.
7. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформативника : практ. посібник для журналістів / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : ХББ, 2006. – 120 с.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
9 .Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.
10 .Стівенс Мітчел. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / Мітчелс Стівенс ; пер. з англ. Н. Єгоровець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.
11. Москаленко А. З. Вступ до журналістики / А. З. Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 297 с.
12. Рахманін Сергій: "Журналістика епохи постмодернізму. Політика епохи пост журналізму" / С. Рахманін. – 2012. – 12 березня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до : https://www.youtube.com/watch?v=t8YFyPMj66Y
13. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія та практика / А. В. Яковець. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009 – 262 с.
14. www.medianext.com.ua/news/social/113-2011-02-20-12-33-11
15. http://osvita.telekritika.ua/material/1721

Парасковия Дворянин

Новости регионального телевидения:
поиски креативных решений соблюдения журналистских стандартов и морально-духовных ценностей

Рассмотрены основные стандарты и базовые нравственно-духовные ценности в контексте подготовки новостей на региональном телевидении. Изучены проблемы взаимовлияния общества и телевидения для эфективности функционирования региональных телевизионных каналов.

Ключевые слова: новость, региональное телевидение, журналист, правдивость информирования, балланс мыслей, морально-духовные ценности.

Paraskovia Dvorianyn

Regional TV News : the searches of creative solutions, compliance with the journalistic standards, moral and spiritual values

© Дворянин П.

Ірина КИРИЧ
асистент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка,
науковий керівник – доктор філологічних наук, професор Борис ПОТЯТИНИК

УДК 007 : 304 : 001

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ У СУЧАСНИХ МЕДІАСИСТЕМАХ І ТЕОРІЯХ МЕДІА

У статті представлено розуміння суспільного мовлення у сучасних медіасистемах, розкрито суть його функціонування у цих системах і можливість подальшого розвитку. Основну увагу сконцентровано на обставинах, які сприяють або перешкоджають діяльності суспільного мовлення в різних країнах.

***Ключові слова**: суспільне мовлення, медіасистеми, суспільні ЗМІ, функціональні особливості суспільного мовлення.*

У багатьох країнах пострадянського простору за останніх кілька років було здійснено реформування державного мовлення в суспільне. Прикладом такого реформування можуть бути країни Прибалтики, де запроваджено суспільне телерадіомовлення на місці колишніх державних медій. В Україні понад шістнадцять років є тільки безрезультатні спроби започаткувати суспільне мовлення (СМ). Очевидно, медіасистема, яка склалась у нашій країні впродовж тривалого часу, не дає сприятливого підґрунтя для такого впровадження. Теоретичною базою вивчення медіасистем є ґрунтовні дослідження Д. Галліна, Д. Мак-Квейла, П. Манчіні, Т. Петерсона, Б. Потятиника, Ф. Сібберта, В. Шрама та ін. Результати їх досліджень є основою для осмислення ролі СМ у сучасних медіасистемах, пропонованого у цій статті.

Існує безліч розумінь суті СМ і водночас нема конкретної його дефініції. У глосарії книги "Теорія масової комунікації" Д. Мак-Квейла подано найбільш вдале, на наш погляд, визначення СМ [2, с. 484], однак воно не відображає всіх аспектів цього феномена. "Правильне" СМ віддзеркалює реальну ситуацію в країні, пояснює особливості політичної та економічної ситуації та є гарантом розвитку демократичного громадянського суспільства. Для того, щоб СМ могло якісно виконувати свої функції, у країні має бути створена відповідна атмосфера. У цьому контексті **мета** статті – розглянути умови роботи ЗМІ у певних медіасистемах і прояснити можливість або неможливість функціонування суспільного мовлення.

Ґрунтовне осмислення теорій преси, а у нашому випадку медіасистем, й умов діяльності ЗМІ провів Д. Мак-Квейл. Він чітко виокремив функції преси у межах шістьох теорій. До чотирьох теорій преси, запропонованих Ф. Сібертом зі співавторами, Д. Мак-Квейл додав ще дві: розвитку та демократичної участі [3].

© Кирич І.

Порівняймо авторитарну і радянську медіасистеми. Вони передбачають повний контроль держави над ЗМІ, використання цензури як засобу збереження панівної ідеології. Влада розглядає суспільство як "робочий клас", а журналіста – як "інструмент трансляції партійної ідеології"; через ЗМІ влада прагне поневолити думки та нівелювати побажання суспільства. Різниця між двома теоріями полягає в тому, що авторитарна віддзеркалює бажання влади контролювати суспільство в усіх сферах життєдіяльності. Радянська ж теорія пропагує свої "істини" через "вуаль", якою є бажання влади привести суспільство до "світлого майбутнього" і приховати свої дійсні бажання [3]. Як зазначав нігерійський дослідник Б. Олоєде, радянська теорія медіа походить від "наукового соціалізму" комунізму і має такі основні ідеї: робочий клас повинен стояти при владі в соціалістичному суспільстві і контролювати засоби пропаганди [5, с. 105].

Радянська медіасистема на сьогодні віджила своє, але залишила солідний слід в історії розвитку медіа. Так, у деяких країнах пострадянського простору досі можна простежити прояви авторитаризму в управління ЗМІ. За переважання в окремій країні характеристик авторитарної або радянської медіасистем про ефективну роботу СМ не йдеться. Держава у жодному разі не дасть підірвати свій авторитет й усіма силами намагатиметься придушувати протилежні позиції, особливо демократичні. Оскільки СМ може стати причиною зміни політичної ситуації в країні, то спроби його створення будуть переслідуватись, цькуватись відкрито або приховано. Також можливий варіант "реформування" державного мовлення у суспільне на рівні зміни таблички на вході у будівлю, але не на рівні суті його функціонування.

Д. Мак-Квейл вказує, що уряд може нав'язати авторитарну форму для ЗМІ, не будучи відверто тоталітарним [3]. У сучасному "демократичному" українському суспільстві не створено СМ, і однією з причин цього є прихована тоталітарність влади.

Порівняймо теорії вільної преси (ліберальну / лібертаріанську модель) і соціальної відповідальності. В основному науковці вважають першу підґрунтям для виникнення другої [3]. Вони дійсно досить подібні, однак при уважному вивченні можна виявити суттєві відмінності.

Найважливішою спільною рисою для обох теорій є необмежена свобода збирання та розповсюдження інформації. Відсутність цензури з боку влади та свобода журналіста забезпечують плюралізм у ЗМІ. Основною ж відмінністю між цими теоріями є те, що перша забезпечує свободу ЗМІ від зовнішнього впливу, а друга говорить про те, що свобода ЗМІ потрібна для сприятливого розвитку громадянського суспільства.

Сьогодні українські комерційні медіа у своїй діяльності керуються принципами, викладеними у лібертаріанській теорії. Але оскільки багато приватних медіакорпорацій неформально належать різним політичним силам, то подають інформацію з позиції власника всіма можливими засобами, завуальовуючи це. Державні медіа хвалять будь-яку владу, тому на їх місці так і не створено суспільного мовлення. Жодна влада, традиційно, не хоче позбутись засобів пропаганди своєї політики. Тому можемо говорити про те, що в українських медіа досі простежуються вияви авторитарної теорії.

Активна діяльність СМ можлива за переважання характеристик як ліберальної теорії, так і теорії соціальної відповідальності. У першому випадку СМ має відстоювати інтереси громадськості, які не відстоюють комерційні медіа: інформувати аудиторію про найважливіші події в країні, пояснюючи реальну ситуацію з точки зору громадськості; пропагувати національну культуру, мову, традиції; виконувати освітню функцію та забезпечувати інформаційні потреби національних меншин. Сьогодні українські комерційні мовники цього не роблять, оскільки їм це фінансово не вигідно. Прикладом співіснування ознак лібертаріанської теорії і теорії соціальної відповідальності може бути медіасистема США, де поряд функціонують сенсаційні

комерційні та суспільні соціально відповідальні мовники. Протилежною є ситуація у більшості країн Європи. Там переважають відповідальні та якісні медіа, високий рівень систем СМ. Наймасштабніше СМ діє у Великобританії та у Польщі. Британське ВВС у світі вважають зразком для наслідування. Однак за результатами раніше проведеного нами дослідження, можемо з упевненістю констатувати, що СМ Польщі щодо якості та різноманіття контенту нічим не поступається британському ВВС.

Якщо порівняти основні принципи авторитарної і радянської теорій з принципами лібертаріанської теорії і теорії соціальної відповідальності, то побачимо суттєві відмінності. Свого часу В. Шрам писав: "Важлива різниця між радянською традицією і нашою власною – це різниця між Марксом і Міллем. Обидва замислювались над тим, яким чином ощасливити якомога більшу кількість людей. Маркс вважав, що поліпшення людей йде через реорганізацію суспільства. Мілль же наголошував, що поліпшити суспільство можна через вдосконалення чи самовдосконалення кожної людини" [4].

Як зазначає Д. Мак-Квейл, теорія соціальної відповідальності в західних країнах розвивається поряд із теорією демократичної участі відповідно до якої ЗМІ повинні виконувати такі функції: окремі громадяни і групи мають право доступу до медіа і право бути опублікованими відповідно до їх потреб; медіа існують для своїх аудиторій, а не для організацій медіа, професіоналів або клієнтів медіа; групи, організації та місцеві спільноти повинні мати власні медіа; маломасштабні, взаємодіючі форми медіа кращі, ніж широкомасштабні, односпрямовані, професійні медіа; комунікація надто важливий процес у суспільстві, щоб бути залишеною на відкуп професіоналам, тому потребує державного втручання [3]. Уважне вивчення теорії демократичної участі дає підстави вважати основною її особливістю — акцентування уваги на важливості регіональних та місцевих ЗМІ, що й забезпечить безпосередню участь спільноти у комунікативному процесі.

Принципи діяльності медіа, які наводить Д. Мак-Квейл щодо теорії демократичної участі, майже ідеально віддзеркалюють принципи діяльності СМ. Однак дуже важко навести конкретний приклад країни, де переважна більшість медіа діяла б настільки ідеально. Тому існування цієї теорії у чистому вигляді у будь-якій країні неможливе.

Окремо від усіх розглянутих вище стоїть Теорія розвитку. Д. Мак-Квейл визначив функції, характерні для ЗМІ країн, що розвиваються: медіа повинні приймати і виконувати позитивні завдання розвитку відповідно до чинної політики; свобода медіа може бути обмежена економічними потребами і розвитком суспільства; в ефірному наповненні медіа домінує національна культура і мова; у новинах і повідомленнях, які подають медіа, пріоритетними мають буди зв'язки з іншими країнами, що розвиваються та є близькими географічно, культурно чи політично; журналісти мають як певні свободи щодо розповсюдження інформації, так і відповідальності за це, пов'язані з розвитком країни; уряд має право втручатись у діяльність медіа, субсидіювати механізми цензури і виправдовувати прямий контроль [3]. Характерною ознакою ЗМІ, відповідно до сформульованих функцій, є їх незалежно-залежне становище. Вони мають як права, так і обов'язки перед суспільством.

У такому варіанті цілком можливе якісне виконання СМ своїх обов'язків. За такої системи у ЗМІ також є більше шансів відмежуватись від тиску третіх осіб, зацікавлених у маніпуляції громадською думкою через медіа.

Д. Галлін та П. Манчіні теоретизували поняття про сучасні медіасистеми у контексті політичних змін на прикладі конкретних країн, що має більше значення, аніж теоретико-філософське осмислення уже розглянутих нами теорій преси. Їхнє дослідження включає загальні поняття про медіасистеми та зосереджує увагу на моделях відносин ЗМІ й політики у цих системах. Нас зацікавило бачення

науковцями ролі СМ у запропонованих ними медіасистемах: Середземноморській, Північно / Центральноєвропейській та Північноатлантичній. У середземноморських країнах переважає партійно поляризована медіасистема, за якої є всі умови для впливу політики на телерадіомовлення. На думку Д. Галліна і П. Манчіні, цей вплив особливо відчутний у системі СМ. Наприклад, у Франції нові уряди наполягають на призначенні потрібних їм директорів СМ; у Греції, Португалії та Іспанії політична більшість ефективно контролює цей вид мовлення; в Італії досі простежується належність окремих каналів СМ до тієї чи іншої політичної сили. Слід зауважити, що у середземноморських країнах журналісти СМ схильні до пасивного передавання інформації та обслуговування потреб держави [1, с. 99□109].

Північно / Центральноєвропейська, або демократична корпоративістська медіасистема передбачає, як зазначають Д. Галлін і П. Манчіні, комбінацію парламентської, професійної та громадянської моделі управління СМ. При цьому система регулювання у різних країнах може кардинально відрізнятись. Нідерландське СМ спирається на представництво організованих суспільних груп і громадські ТРК, розподілено між цими групами. У багатомовних країнах Швейцарії та Бельгії система громадського мовлення організована за мовною ознакою. Так, у федеративній Німеччині підходи до організації СМ у різних землях можуть відрізнятися. Однак, спільною рисою є те, що важливу роль в організації СМ Німеччини відіграє Конституційний Суд. Особливість австрійського громадського мовлення полягає у системі формування ради директорів, до якої входять представники федерального уряду (9), парламенту (6), ради глядачів і слухачів (6) та працівників (5). Скандинавські країни схиляються до професійної моделі, де телерадіомовлення слугує цілому суспільству, однак ступінь політичної заангажованості у цих країнах різний. Тож для країн Північної та Центральної Європи характерним є політичний корпоративізм, у якому політичне розмаїття співіснує із загальною культурою журналістики, що виявляється у відносно високому рівні узгодженостей та домовленостей щодо стандартів журналістської діяльності [1, с. 148□151].

У Північноатлантичну медіасистему Д. Галлін і П. Манчіні включили Великобританію, Ірландію, Канаду і США. У всіх цих країнах СМ відокремлене від розпорядчих органів, однак рівень його розвитку відрізняється. Найрозвиненішим СМ є у Великобританії, хоча воно постійно зазнає критики громадськості щодо політичної заангажованості. Медіасистеми Канади та Ірландії наслідують британську модель діяльності СМ. Система СМ у США має складну структуру, бо є децентралізованою. На думку дослідників, у США це найбільш непрестижний інститут серед інших медій цієї країни [1, с. 176-209].

Д. Галін та П. Манчіні оминули увагою посткомуністичні країни Східної Європи та Прибалтики. Однак, їх теж можна сформувати в окрему медіасистему і дослідити за критеріями, розробленими для інших медіасистем. Адже переважна більшість країн Східної Європи та Прибалтики мають спільне минуле, пов'язане з належністю до СРСР. Отже, до перебудови, усі ЗМІ в цих країнах були державними. Більшості цих країн вдалося реформувати державне мовлення у суспільне, зокрема: Литві, Латвії, Естонії, Росія, Румунії, Молдові. В Україні та Білорусі досі державне мовлення не реформоване у суспільне. У Польщі, яка не належала до СРСР, але має в своїй історії компартійне минуле, веде діяльність потужна система СМ, реформована свого часу з державного мовлення, яка за організаційною структурою та якістю контенту не поступається британському ВВС. У посткомуністичній Чехії теж діє СМ, реформоване з державного.

Суспільне мовлення може вести активну діяльність у будь-якій з медіасистем, запропонованих Д. Галліном і П. Манчіні. Водночас, якщо розглядати медіасистеми під

кутом зору Д. Мак-Квейла та Ф. Сіберта зі співавторами, то про СМ не йдеться за умови панування в країні відкритого авторитаризму. Ефективна діяльність СМ не так залежить від медіасистеми, як від політичної, економічної та соціальної ситуації в конкретній країні. Адже, як ми простежили, у рамках однієї медіасистеми СМ у різних країнах реалізоване по-різному. Подекуди його зовсім немає, що дає підстави розглядати СМ як неоднозначну характеристику будь-якої медіасистеми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галлін Д. С. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Д. С. Галлін, П. Манчіні ; переклад з англ. О. Насика. – К. : Наука, 2008. – 320 с.

2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

3. Нормативные теории масс-медиа Дениса Макуайла [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.atl.by/article/a-16.html

4. Шрам В. Вільний ринок ідей / В. Шрам, Ф. Сіберт, Т. Петерсон ; перекл. з англ. Б. Потятиник [Електронний ресурс] // Незалежний культурологічний часопис «Ї». – 2004. – № 32. – Режим доступу : http://www.ji.lviv.ua/n32texts/schramm.htm

5. Oloyede B. I. Press Freedom: A Conceptual Analysis [Electronic resource] / Bayo Oloyede I. // Journal of Social Scientist. – 2005. – № 3. – P. 101-109. – Available from : http://www.pdfsearchbox.com/Press-Freedom-A-Conceptual-Analysis.html

Ирина Кирич

Общественное вещание в современных медиасистемах и теориях медиа

В статье представлено понимание общественного вещания в современных медиасистемах, раскрыта сущность его функционирования в этих системах и возможность дальнейшего развития. Основное внимание сконцентрировано на обстоятельствах, которые способствуют или препятствуют деятельности общественного вещания в разных странах.

Ключевые слова: общественное вещание, медиасистема, общественные СМИ, функциональные особенности общественного вещания.

Iryna Kyrych

Public Service Broadcasting in the Modern Media System end Theory of Media

This paper presents the concept of public broadcasting in the modern media system , reveals the essence of its functioning in these systems and the possibility of further development. The main focus is on the circumstances that promote or inhibit the activities of public broadcasting in different countries.

Keywords: public broadcasting, media system, public media, functional features of public broadcasting.

© Кирич І.

Оксана КУШНІР
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

УДК 070:316.773

УКРАЇНСЬКА ПРЕСА СЛОВАЧЧИНИ: ІСТОРІОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті розглянуто особливості дослідження української преси Словаччини в національному журналістикознавстві та у словацькій україністиці XX століття, окреслено джерельну базу для вивчення пряшівських друкованих видань.

Ключові слова: *українська преса Словаччини, інформаційні джерела, міжнаціональна культурна*

Одним з головних здобутків національно-культурного відродження в Україні на межі XX–XXI ст. стало зростання інтересу суспільства до засобів масової інформації (ЗМІ). Органічну складову національного інформаційного потенціалу становить надбання української преси на чужині. Охоплюючи всі ділянки місцевого життя, друковані видання українців в діаспорі є важливим документом складного буття національної спільноти, відіграють провідну роль у збереженні її етнічної, культурної та релігійної ідентичності. Проблему виникнення і розвитку української журналістики в Словаччині можна розглядати лише у контексті історико-політичних, національно-культурних, художньо-естетичних процесів у житті українців Пряшівщини. Зважаючи на важливість питання, яке перебуває на межі журналістикознавства, історії, культурології, науки про літературу, теоретико-методологічну базу дослідження становлять джерела різних напрямків.

Відтак, **метою** статті є систематизація необхідної та існуючої історіографії для вивчення української преси Словаччини.

Достовірним джерелом для роботи служить література з історії України та Словаччини, з питань українсько-словацьких зв'язків, у т. ч. культурних, інформація про політичні взаємини обох народів, соціальне й культурно-національне становлення пряшівських русинів у XIX–XX ст., почерпнута з праць Ю. Бачі [2; 30], А. Ковача, М. Штеця [2], І. Ваната [7; 8; 30], В. Литвина [36], М. Мушинки [86], І. Панькевича [87], Ю. Рилача [58], П. Стерча [72], В. Трембіцького [74], довідника "Зарубіжні українці" [78].

Тема українсько-словацької культурної комунікації цікавила багатьох дослідників. Численні відомості про літературний сегмент цього питання є у працях Г. Вервеса [9], М. Гайдая [15], Г. Гербільського, З. Матисякевича [17], П. Гонтара [20], В. Павелка [50], Ф. Погребенника [53], В. Шевчука [79], збірнику "Украинско-чехословацкие интернациональные связи" [75], де проаналізовані різні форми міжнародного діалогу протягом двох минулих століть: фольклористичні зв'язки, переклади з однієї мови іншою, взаємопроникнення національної тематики в українське та чехо-словацьке письменство, особисті контакти письменників, критиків, вчених, спільні наукові

© Кушнір О.

дослідження певних літературних явищ. Особливий інтерес становить інформація про пресові взаємини обох народів: від коротких анотативних повідомлень до "переклички" провідних літературно-громадських журналів, які присвячували окремі номери словесності сусідів. У розвідках вказаних вище авторів спостерігається тенденція до ототожнення словацької та чеської культур. Історична доля обох народів нівелювала диференціацію їх як окремих суспільно-національних утворень, визначаючи єдиним поняттям "чехо-словацький".

Перший більш-менш ґрунтовний огляд історії словацько-українських літературних зв'язків здійснила у 1958 р. львів'янка М. Мольнар-Мундяк. У статті "Віковічна дружба двох братніх літератур" [47] дослідниця обґрунтувала необхідність і важливість окремого розгляду словацько-українських культурних, зокрема літературних, взаємин, які простежила з XIII до середини XX ст., назвала ключові постаті, головні події та визначила їх роль у культурному житті обох народів.

Українську школу репрезентують також праці Ф. Погребенника [53] про зацікавлення у Словаччині українським культурним життям, В. Моторного [48] про взаємовпливи письменства сусідів. Є. Кирилюк [31] простежив розвиток словакістики на Україні, Р. Гром'як [21] розкрив роль І. Франка у зміцненні міжнародного культурного діалогу. Українсько-словацькі взаємини в контексті літератури Закарпаття розглянули В. Микитась [38], О. Мишанич [39; 40; 41; 42], Л. Смирнов [69].

Сьогодні у Львівському національному університеті імені Івана Франка на кафедрі слов'янської філології проводяться дослідження зі словацької мови і літератури, з історії міжнаціональної культурної комунікації. Серед результатів наукових пошуків – хронологічний виклад українсько-словацьких зв'язків у посібнику "Українська культура: історія і сучасність" [25].

Словацька наукова україністика представлена ширше. Ще в період між Першою і Другою світовими війнами міжнародні взаємини вивчав чеський дослідник Ф. Тихий; він відомий своїми працями з питань розвитку літератури і мови закарпатських українців [28]. Окремими проблемами літературних зв'язків цікавився польський дослідник В. Бобек [див.: 47, с. 104], який тривалий час жив і працював у Братиславі. Р. Бртань розглянув особливості фольклорної комунікації [6]. Проте жоден із дослідників не ставив завдання подати систематизований виклад історії словацьких зацікавлень культурою українського народу.

Із 50-х років XX ст. україністичні дослідження в Словаччині зосереджені в двох центрах: у Братиславі при Словацькій академії наук і на філософському факультеті Університету імені Я. А. Коменського та в Пряшеві на філософському і педагогічному факультетах Університету імені П. Й. Шафарика.

За ініціативою їхніх провідних науковців, за участю відомих літературознавців України у травні 1956 р. відбулася триденна Міжнародна наукова конференція з нагоди 100-ліття від дня народження І. Франка. Розглянута на ній проблематика взаємних чехо-словацько-українських культурно-літературних контактів у сучасному та історичному розрізі лягла в основу великого збірника наукових праць, справжньої "енциклопедії" міжнародних взаємин – "З історії чехословацько-українських зв'язків". Спеціально для читачів України він вийшов в перекладі українською мовою у Братиславі [28]. Серед сорока статей, які увійшли до другого видання, десять присвячено словацько-українським відносинам (Й. Вавро, В. Гостічка, Й. Грозенчик, Ф. Гондор, В. Жідліцький, Й. Кудлачек, Є. Лазар, А. Мраз, І. Панькевич, К. Розенбаум, А. Рот, Ф. Тіхий). Таким чином, перша в історії літературознавчої україністики Словаччини конференція та опубліковані її матеріали актуалізували питання окремого вивчення словацько-українських взаємин.

Одним з ініціаторів цього збірника був М. Мольнар, відомий в наукових колах

багатьма статтями й монографіями з питань чесько-українських та словацько-українських літературних і культурних зв'язків, розвідками про літературний рух у Закарпатті і Східній Словаччині, видавничою та бібліографічною діяльністю. У 1980 р. з нагоди 50-річчя від дня народження вченого у Братиславі вийшла книга про основні віхи наукової діяльності ювіляра – "Зустрічі культур. З чехословацько-українських взаємовідносин" [45]. У ній поданілітературно-критичні, літературознавчі й історико-літературні публікації з українських газет і журналів, україномовної преси Словаччини, періодики словацькою і чеською мовами. Збірник містить широку бібліографію праць дослідника.

Серед найвідоміших – кандидатська дисертація М. Мольнара "Тарас Шевченко у чехів та словаків", яка після захисту вийшла окремою книжкою [43]. Автору на основі великої кількості матеріалів, багато з яких досі були невідомі, вдалося вперше в історії словацької україністики створити цілісну картину проникнення поетичної творчості Кобзаря на словацькі землі.

М. Мольнар разом з М. Мундяк упорядкував збірник "Зв'язки Івана Франка з чехами та словаками" [27]. Зібрані тут з різних українських, польських, чеських, словацьких і німецьких видань, а частково ще не опубліковані статті І. Франка про чехів та словаків, його художні переклади і взаємне листування донині залишаються найґрунтовнішим виданням про роль Каменяра в чехо-словацько-українському культурному єднанні кінця XIX – початку XX ст.

Належить М. Мольнару і перший систематичний виклад словацько-українських культурних взаємин. Виявивши й вивчивши багато нових архівних документів та маловідомі друковані джерела, вчений у книзі "Словаки і українці" розглянув різні аспекти міжнародних зв'язків, зосереджуючи особливу увагу на літературних контактах. Книга складається з двох частин; перша "Зустрічі братніх культур" – це огляд словацько-українських літературних взаємин від XVI ст. до Першої світової війни й утворення Чехо-Словацької республіки у 1918 р.; другу частину складають фактичні джерела дослідження – маловідомі або забуті документи й матеріали [44].

Окрім М. Мольнара [46], пряшівську школу літературознавчої україністики представляють Л. Бабота [1], котра з'ясувала особливості словацької тематики у творчості А. Кралицького, та Ф. Ковач [33] і М. Роман [59], які висвітлили рецепцію творів І. Франка у Чехословаччині протягом XX ст.

Окрему групу становлять дослідження з історії української журналістики в Україні та за її межами. Фактологічну базу для вивчення теми поповнює інформація з бібліографічних покажчиків М. Мартинюка [37], Ф. Погребенника [55], Ю. Тернопільського [73], А. Юричка [81], колективного збірника за редакцією М. Романюка [51], в яких, окрім статистичних даних про українську пресу в багатьох країнах, у т. ч. Чехословаччині, подано короткі нариси про авторів видань, списки публікацій.

У контексті історіографічних надбань безпосереднім джерелом для дослідження теми є праці, присвячені вивченню української преси в інших країнах, зокрема розвідки І. Крупського [35], Н. Сидоренко [66; 67; 68], І. Срібняк [71], а також вибрані публікації з наукового збірника "Українська преса за межами України" [10; 29; 64]. У них простежено зв'язок друкованих видань із суспільно-політичним, релігійним, культурним життям українців у світі. Відзначено, що етнічна періодика, охоплюючи всі ділянки їхнього буття, сприяла утвердженню національної самосвідомості й допомагала адаптуватись у чужому середовищі.

Однак українській пресі в Чехословаччині не приділено належної уваги в сучасному журналістикознавстві. Дотично про неї згадується в оглядових дослідженнях періодики Закарпаття 20–30-х років XX ст. Так, В. Габор [10; 11; 12; 13]

та І. Добош [26], аналізуючи закарпатську україномовну пресу початку минулого віку, включають до неї видання, що обслуговували і Пряшівщину: газети “Наука” (1919–1921), “Свобода” (1922–1938), “Карпатская Русь” (1921), “Русинъ” (1923), “Наша земля” (1927–1928), “Слово народа” (1931–1932), тижневик “Русинъ” (1920–1921) та ін.

Науковий інтерес щодо нашої теми мають роботи О. Пономаріва [56], П. Проніна [57], М. Савки [65], в яких висвітлені передумови виникнення повоєнної пряшівської преси. М. Фоллріхова [76] розглядає друковані органи краю другої половини ХХ ст. як чинник національно-культурного розвитку місцевої української громади. У характеристиці змістового діапазону газет “Пряшевщина” (1945–1951) та “Нове життя” (1959–1988), журналів “Дружно вперед” (1951–1988) і “Дукля” (1953–1988) чітко виражена прорадянська лінія, що зумовлює критичне використання роботи М. Фоллріхової.

Серед пряшівських дослідників тільки О. Рудловчак систематично вивчає розвиток журналістики східнословацьких українців [63]. Їй належить статті про характер і рівень преси Пряшівського краю та Закарпаття до середини ХХ ст. [60; 62]. Вона є автором післямови до антології “сучасної” (1945–1970) публіцистики українців Чехословаччини, що вийшла в 1972 р. [61]. Дослідниця простежила становлення журналістики українців Словаччини від 60-х років XIX ст., визначивши період “спільної словацько-закарпатоукраїнської преси” (від 1861 р. – часу виходу газети “Pešbudínske vedomosti” – до 1920 р.), період 1920–1930-х років (коли на Пряшівщині домінувала російськомовна чи писана “язичієм” періодика) і період “прогресивної журналістики” (що, на думку авторки, постала після Другої світової війни).

Свій внесок у галузь журналістських досліджень зробив М. Штець розвідкою про газету “Слово народа” на Пряшівщині [80].

Журнал “Дукля”, попри свою півстолітню історію, ще переконливо не обстояв належного місця в українсько-чехо-словацькому пресознавстві. Відомі лише окремі відгуки, рецензії, річні огляди, опубліковані у збірниках і місцевій пресі, зокрема Ю. Дацка [23; 24], З. Франко [77], Й. Гвіща [82], Ф. Ковача [32], Р. Корецького [83], О. Рудловчак [88], у радянській періодиці – В. Бондара [5], О. Гуреїва [22], Л. Копиленка [34], М. Олійника [49], а також оцінні публікації на сторінках “Дуклі” Ю. Гарбара [16], Ф. Гондора [18; 19], Я. Соловича [70]. Відповідно до принципів історизму, науковості та об’єктивності, згадані матеріали потрібно використовувати критично, вилонюючи передусім фактичний матеріал для аналізу.

Не можна оминути увагою книгу вибраного з української східнословацької преси [52]. У ній подано найхарактерніші зразки місцевої журналістики, вміщено бібліографічні дані до кожного тексту та біографічні довідки про авторів.

Глибше познайомитися з персоналіями, почерпнути додаткові відомості про життєвий і творчий шлях окремих журналістів можна з матеріалів інтерв’ю [3; 14; 42], бібліографічних оглядів, зокрема Ю. Бачі [4]. Суб’єктивні судження цього відомого діяча доповнюють об’єктивні дані про культурне життя пряшівчан.

Отже, як бачимо, історіографічні джерела у сфері мас-медіа свідчать, що друковані органи українців, розкиданих світами, відзначаються характерними рисами, зумовленими безпосереднім зв’язком преси з місцевим життям. Задовольняючи інформаційні потреби населення, видання ретельно фіксують та обговорюють соціально-економічні, суспільно-політичні, культурно-освітні події на території свого функціонування. Періодика національних меншин є важливим засобом їхньої самоідентифікації у контексті інтеграційних процесів у духовного взаємозбагачення, будучи перспективним джерелом інформації про міжнародні культурні взаємини. Особливо це стосується пряшівчан, чия історична доля визначила для них роль посередника у взаєминах між Україною та

Словаччиною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабота Л. Словацька тематика в творчості Анатолія Кралицького / Л. Бабота // Верховина : зб. наук. праць на пошану проф. Олекси Мишанича з нагоди його 70-річчя ; ред. кол. : М. Жулинський, І. Денисюк та ін. – Дрогобич : Коло, 2003. – С. 57–66.
2. Бача Ю. Чому, Коли і Як? Запитання й відповіді з історії русинів-українців Чехо-Словаччини / Ю. Бача, А. Ковач, М. Штець. – К. : ІНТЕЛ, 1992. – 83 с.
3. Бача Ю. Про себе як про журналіста / Ю. Бача // Українська мова та література. –1999. – Ч. 35 (146). – С. 4.
4. Бача Ю. Персональна бібліотека (Юрій Бача. Хто він такий?) / Ю. Бача ; Т. Турчинко (упоряд.) – Пряшів : Регіональна агентура Свидник, 2002. – 86 с.
5. Бондар В. Через гірські перевали / В. Бондар // Прапор. – 1958. – № 9. – С. 112–114.
6. Бртань Р. Штурівці і українська народна пісня / Р. Бртань // Слов'янське літературознавство і фольклористика : респ. міжвідом. зб. – Вип. 3. – К. : Наук. думка, 1967. – С. 90–99.
7. Ванат І. Нариси новітньої історії українців Східної Словаччини / І. Ванат. – Словацьке пед. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ-ри в Пряшеві. – Кн. 1 (1918–1938). – 1979. – 364 с.; Кн. 2 (вересень 1938 – лютий 1948 р.). – 1985. – 355 с.
8. Ванат І. До питання про так звану українізацію русинів Пряшівщини / І. Ванат. – Пряшів : Наук. т-во Союзу русинів-українців Словацької республіки, 1993. – 32 с.
9. Вервес Г. Д. В інтернаціональних літературних зв'язках / Г. Д. Вервес. – К. : Дніпро, 1976. – 388 с.
10. Габор В. В. Націоналістичні видання закарпатської молоді в Празі (Журнал "Пробоєм" та його додатки) / В. В. Габор // Українська преса за межами України : матеріали наук.-теорет. конф. (Київ, 25–26 квіт. 1996 р.) / упоряд. Н. М. Сидоренко. – К. : Київ. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики, 1996. – С. 70–72.
11. Габор В. В. Співпраця української і чеської інтелігенції у контексті національного відродження Закарпаття (історичний досвід Закарпатської преси 20–30-х років XX ст.) / В. В. Габор // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації: Асиміляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи : матеріали "круглого столу" (Київ, 20–22 груд. 1996 р.) / упоряд. Н. М. Сидоренко. – К. : Дослід. центр історії укр. преси, 1997. – С. 101–104.
12. Габор В. В. Закарпатська україномовна преса 20–30-х років XX століття у контексті національного відродження краю : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Габор. – К., 1997. – 20 с.
13. Габор В. В. "Церковная газета" (1856–1858 рр.) – перше періодичне видання русинів-українців Закарпаття: оригінальні кореспонденції як ілюстрація національного пробудження краю / В. В. Габор // Українська періодика: історія і сучасність : доповіді та повідомлення VII Всеукр. наук.-теорет. конф. (Львів, 20–22 жовт. 2002 р.) / за ред. М. М. Романюка. – Львів : НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики, 2002. – С. 41–45.
14. Гаврош О. Бача Ю. : До літератури ставлюсь, як до чогось святого. Професор Пряшівського університету про літературний трикутник Ужгород – Київ – Пряшів / О. Гаврош // Україна молода. – 2002. – 12 червня. – С. 6.
15. Гайдай М. Чехословацько-українські взаємини в сучасній фольклористиці (1918–1960) / М. Гайдай. – К. : Вид-во АН УРСР, 1963. – 88 с.
16. Гарбар Ю. Думки над "Реєстром" / Ю. Гарбар // Дукля. – 1963. – № 2. – С. 60–61.
17. Гербільський Г.Ю. Зв'язки Я. Головацького з чехами і словаками / Г. Ю. Гербільський,

З. М. Матисякевич // Українське слов'янознавство : респ. міжвідом. наук. зб. – Вип. 5 / ред кол. : Д. Л. Похилевич та ін. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту ім. І. Франка, 1971. – С. 68–75.

18. Гондор Ф. "Дуклі" 10 років. Йдеться про концепцію "Дуклі" / Ф. Гондор // Дукля. – 1963. – № 1. – С. 5–10.

19. Гонтар П. Українсько-чеські літературні зв'язки в XIX ст. / П. Гонтар. – К. : Держлітвидав УРСР, 1956. – 112 с.

20. Гром'як Р. Т. Роль І. Франка у зміцненні українсько-чехословацьких культурних взаємин / Р. Т. Гром'як // Давнє і сучасне: вибр. статті з літературознавства ; ред. О. П. Куца. – Тернопіль : Лілея, 1997. – С. 183–191.

21. Гуреїв О. Альманах українських письменників Чехословаччини / О. Гуреїв // Вітчизна. – 1955. – № 8. – С. 159–162.

22. Дацко Ю. Десятиріччя альманаху "Дукля" / Ю. Дацко // Нове життя. – 1963. – 6 травня. – № 14. – С. 5.

23. Дацко Ю. Зробити "Дуклю" інтересною / Ю. Дацко // Нове життя. – 1963. – 12 жовтня. – № 41. – С. 1.

24. Діалог культур: Україна в міжнародних зв'язках: Словаччина // Українська культура: історія і сучасність : навч. посіб. / за ред. С. О. Черепанової. – Львів : Світ, 1994. – С. 384–389.

25. Діалог культур: Україна в міжнародних зв'язках: Словаччина // Українська культура: історія і сучасність : навч. посіб. / за ред. С. О. Черепанової. – Львів : Світ, 1994. – С. 384–389.

26. Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років XX ст. / І. Добош. – Івано-Франківськ : Наддвірнянська районна друкарня, 1995. – 128 с.

27. Зв'язки Івана Франка з чехами та словаками : статті, матеріали й дослідження до історії чехословацько-українських взаємовідносин / упоряд. М. Мольнар, М. Мундяк. – Братислава : Словацьке вид-во худ. літ-ри, 1957. – 694 с.

28. З історії чехословацько-українських зв'язків / гол. ред. Й. Грозенчик. – Братислава : Словацьке вид-во худ. літ-ри, 1959. – 688 с.

29. Іванов В. Україномовна закордонна преса / В. Іванов, Т. Іванова // Українська преса за межами України : матеріали наук.-теорет. конф. (Київ, 25–26 квіт. 1996 р.) / упоряд. Н. М. Сидоренко. – К., 1996. – С. 9–11.

30. "Карпаторусинство": історія і сучасність : доповіді на І Конгресі Міжнар. асоціації україністів (Київ, 27 серп.–3 верес. 1990 р.) та І Конгресі Республік. асоціації українознавців (Київ, 20–23 груд. 1990 р.) / Бача Ю., Ванат І., Маркусь В. та ін. – К. : Обереги, 1994. – 64 с.

31. Кирилюк Є. Словакістика на Україні / Є. Кирилюк // Радянське літературознавство. – 1971. – № 1. – С. 27–35.

32. Ковач Ф. Трибуна літературного життя (До 30-річчя журналу "Дукля") / Ф. Ковач // Ковач Ф. Діалоги ; відп. ред. Н. Кайнц. – Братислава : Словацьке пед. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ-ри в Пряшеві, 1988. – С. 262–276.

33. Ковач Ф. Творчість Івана Франка серед українців Чехословаччини / Ф. Ковач // Іван Франко і світова культура : матеріали міжнар. симпоз. ЮНЕСКО (Львів, 11–12 верес. 1980 р.). – К. : Наук. думка, 1990. – Кн. 1. – С. 361–364.

34. Копиленко Л. Журнал наших братів / Л. Копиленко // Всесвіт. – 1963. – № 5. – С. 148–149.

35. Крупський І. В. Українська національно-патріотична журналістика в країнах Європи : становлення, проблематика газетно-публіцистичних виступів / І. В. Крупський // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія : Журналістика / гол. ред. А.З. Москаленко. – К. :

Навч.-вид. комп. центр Ін-ту жур-ки Київ. нац. ун-ту, 1997. – Вип. 4. – С. 75–87.
36. Литвин В. Українсько-словацькі відносини : історія та сучасність / В. Литвин // Голос України. – 2003. – 4 жовтня. – С. 1, 4–5.
37. Мартинюк М. Українські періодичні видання Західної України, країн Центральної та Західної Європи (1914–1939 рр.) : матеріали до бібліографії ; упоряд. А. В. Антонюк та ін. / М. Мартинюк. – Львів : ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики, 1998. – 298 с.
38. Микитась В. Через гори і кордони (Культурні і літературні зв'язки Закарпаття з Україною та Росією у XIX–XX ст.) / В. Микитась. – К. : Знання, 1977. – 48 с.
39. Мишанич О. В. Література Закарпаття XVII–XVIII століть : іст.-літ. нарис / О. В. Мишанич. – К. : Наук. думка, 1964. – 116 с.
40. Мишанич О. Оновлення літератури (Про літературний рух на Закарпатті 20–30-х років XX ст.) / О. Мишанич // Мишанич О. На переломі : літературознавчі статті й дослідження. – К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2002. – С. 237–256.
41. Мишанич О. Питання української національної самосвідомості в літературі південнокарпатського ареалу / О. Мишанич // Мишанич О. На переломі : літературознавчі статті й дослідження. – К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2002. – С. 256–272.
42. Мишанич О. Юрію Бачі – 70 // О. Мишанич / Слово і Час. – 2002. – № 12. – С. 28.
43. Мольнар М. Тарас Шевченко у чехів та словаків / М. Мольнар. – Пряшів : Словацьке пед. вид-во в Братиславі ; Відділ укр. літ-ри в Пряшеві, 1961. – 285 с.
44. Мольнар М. Словаки і українці. Причинки до словацько-українських літературних взаємин з додатком документів / М. Мольнар. – Пряшів : Словацьке пед. вид-во в Братиславі ; Відділ укр. літ-ри в Пряшеві, 1965. – 402 с.
45. Мольнар М. Зустрічі культур : з чехословацько-українських взаємовідносин / М Мольнар. – Братислава : Словацьке пед. вид-во, 1980. – 542 с.
46. Мольнар М. Іван Франко і розвиток чехословацько-українських літературних зв'язків / М. Мольнар // Іван Франко і світова культура : матеріали міжнар. симпоз. ЮНЕСКО (Львів, 11–12 верес. 1980 р.). – К. : Наук. думка, 1990. – Кн. 2–3. – С. 344–349.
47. Мольнар-Мундяк М. Віковічна дружба двох братніх літератур / М. Мольнар-Мундяк // Прапор. – 1958. – № 9. – С. 104–111.
48. Моторний В.А. До історії західноукраїнсько-словацьких літературних взаємин / В. А. Моторний // Українське слов'янознавство : респ. міжвідом. наук. зб. / ред. кол. : Д. Л. Похилевич, О. С. Бейліс та ін. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1971. – Вип. 5. – С. 76–80.
49. Олійник М. Альманах друзів / М. Олійник // Вітчизна. – 1960. – № 3. – С. 204–206.
50. Павелко В. Дружба народів – дружба культур. Українська РСР у радянсько-чехословацькому культурному співробітництві 1945–1970 рр. / В. Павелко. – К. : Наук. думка, 1973. – 188 с.
51. Періодика Західної України 20–30-х рр. XX ст. : матеріали до бібліографії / Н. В. Антонюк, І. Я. Вдовичин та ін. ; за ред. М. М. Романюка. – Львів : Фенікс, 1998. – Т.1. – 319 с.; 1999. – Т.2. – 360 с.; 2000. – Т.3. – 314 с.
52. Пером і словом : з української східнословацької преси (1945–1970) : зб. – Братислава : Словацьке пед. вид-во в Братиславі ; Відділ укр. літ-ри в Пряшеві, 1972. – 288 с.
53. Погребенник Ф. Словацька україніка / Ф. Погребенник // Слов'янське літературознавство і фольклористика : респ. міжвідом. зб. ; відп. ред. Г. Д. Вервес. – К. : Наук. думка, 1967. – Вип. 3. – С. 192–194.
54. Погребенник Ф. Іван Франко – поборник дружби народів : до 130-річчя від дня народження / Ф. Погребенник. – К. : Знання, 1986. – 47 с.
55. Погребенник Ф. Рідкісні українські періодичні видання за рубежем / Ф. Погребенник // Бібліотечний вісник. – 1995. – № 2. – С. 37–39.
56. Пономарів О. Д. Україномовна преса в Чехо-Словаччині 20–30-х рр. /

О. Д. Пономарів // Вісник Київського університету. Серія : Журналістика / гол. ред. А. З. Москаленко. – К. : НВКЦ Ін-ту журналістики Київ. ун-ту, 1997. – Вип. 4. – С. 73–77.

57. Пронин П. И. Печать Чехословацкой Социалистической Республики : Лекции по спецкурсу / П. И. Пронин. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1980. – 80 с.

58. Рилач Ю. Як добрі сусіди : Україна та Словаччина – перебування в об'єднаній Європі / Ю. Рилач // Політика і Час. – 2003. – № 8. – С. 40–46.

59. Роман М. Іван Франко і словацька література / М. Роман // Іван Франко і світова культура : матеріали міжнарод. симпоз. ЮНЕСКО (Львів, 11–12 верес. 1980 р.). – К. : Наук. думка, 1990. – Кн. 1. – С. 146–150.

60. Рудловчак О. До питань журналістики в українців Східної Словаччини / О. Рудловчак // Дукля – 1962. – № 3. – С. 64–69.

61. Рудловчак О. Шляхами слова... / О. Рудловчак // Пером і словом : з української східнословацької преси (1945–1970) : зб. – Пряшів : Словацьке пед. вид-во в Братиславі ; Відділ укр. літ-ри в Пряшеві, 1972. – С. 247–280.

62. Рудловчак О. Роздуми над нашою журналістикою з приводу ювілеїв / О. Рудловчак // Дукля. – 1980. – № 6. – С. 29–34.

63. Рудловчак О. Біля джерел сучасності. Роздуми, статті, нариси / О. Рудловчак. – Братислава : Словацьке пед. вид-во в Братиславі ; Відділ укр. літ-ри в Пряшеві, 1981. – 420 с.

64. Савка М. Періодичні видання українських студентів у Празі (20-ті рр.) / М. Савка // Українська преса за межами України : матеріали наук.-теорет. конф. (Київ, 25–26 квіт. 1996 р.) / упоряд. Н. М. Сидоренко. – К. : Київ. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики, 1996. – С. 66–68.

65. Савка М. Українська еміграційна преса у Чехословацькій Республіці (20–30-ті рр. XX ст.) : іст.-бібліогр. дослідження / М. Савка. – Львів : ЛНБ ім. В. Стефаника, 2002. – 308 с.

66. Сидоренко Н.М. Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. Ч. 1 : Українська таборова періодика часів Першої світової війни / Н. М. Сидоренко. – К. : ДЦ історії укр. преси, 2000. – 202 с.

67. Сидоренко Н. М. Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. Ч. 2 : Преса інтернованих українців та цивільної еміграції (Чехія, Польща, Румунія, Єгипет, 1919–1924) / Н. М. Сидоренко. – К. : ДЦ історії укр. преси, 2000. – 262 с.

68. Сидоренко Н. М. Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. Ч. 3 : Національні часописи у «таборовому просторі» Європи після завершення Другої світової війни (Італія, Великобританія, Німеччина, Австрія, 1945–1950) / Н. М. Сидоренко. – К. : ДЦ історії укр. преси, 2000. – 160 с.

69. Смирнов Л. К вопросу о словацко-украинских культурных связях в контексте истории Закарпатья в XIX веке / Л. К. Смирнов // Благовісник праці : наук. зб. на пошану акад. М. Мушинки. – Ужгород–Пряшів : Карпатський Край, 1998. – С. 313–319.

70. Солович Я. Три десятиліття заслуженої літературної праці / Я. Солович // Дукля. – 1982. – № 4. – С. 1–2.

71. Срібняк І. Преса інтернованих частин Української Галицької армії у Чехословаччині (1919–1921 рр. / І. Срібняк // Магістеріум : зб. / Нац. ун-т "Києво-Могилянська академія". Магістерські програми. – К. : КПВД "Педагогіка", 2006. – Вип. 22 : Журналістика. – С. 76–80.

72. Стерчо П. Словацько-українські взаємини у 1938–1039 роках / П. Стерчо // Сучасність. – 1965. – № 9. – С. 85–101.

73. Тернопільський Ю. Л. Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Л. Тернопільський. – Джерзі-Сіті : Вид-во М.П. Коця, 1974. – 176 с.

74. Трембіцький В. Чехо-Словаччина і Україна в минулому та у сучасності /

В. Трембіцький. – Торонто–Нью-Йорк : Вид-во “Вісті Комбатанта”, 1997. – 19 с.
75. Украинско-чехословацкие интернациональные святи : сб. науч. трудов. – К. : Наук. думка, 1989. – 264 с.
76. Фоллрихова М. Украинская национальная журналистика в Чехословакии : автореф. дис. … канд. филол. наук : спец. “Журналистика” / М. Фоллрихова. – К., 1989. – 26 с.
77. Франко З. Український альманах в Чехословаччині / З. Франко // Дружно вперед. – 1954. – № 12. – С. 30–31.
78. Чехословаччина // Зарубіжні українці : довідник / С. Ю. Лазебник, Ю. І. Макар та ін. – К. : Україна, 1991. – С. 200–210.
79. Шевчук В. І. Сучасні українсько-чехословацькі літературні зв’язки 1945–1960 / В. І. Шевчук. – К. : Вид-во АН УРСР, 1963. – 151 с.
80. Штець М. Перший український друкований орган на Пряшівщині / М. Штець // Дукля. – 1967. – № 2. – С. 52–54.
81. Юричко А. Преса української еміграції / А. Юричко // Пам’ять століть. – 1996. – № 2. – С. 158–159.
82. Hvišč J. Dukla (literárni a kultúrnospoločenskỳ almanach ukrajinskej menšiny) na novej ceste / J. Hvišč // Pravda. – 1964. – 24. 5. – S. 2.
83. Kopeckij Pl. Almanach “Duklja” / Pl. Kopeckij // Sovětska literature. – 1954. – № 6. – S. 734–746.
84. Molnár M. Problémy a perspektívy slovenskej literárnej ukrajinistiky / M. Molnár // Slavica slovaca. – 1971. – № 2. – S. 126–142.
85. Molnár M. K problematike slovensko-ukrajinskych literarnych vztahov / M. Molnár // Studia academica slovaca 7. – Bratislava, 1978. – S. 307–320.
86. Mušinka M. Rusíni-ukrajinci – jedna národnost’. K seriálu článkov Rusíni – ohrozená menšina / M. Mušinka ; Zodp. red. M. Iljuk. – Prešov : Vyd-vo Zväzu Rusínov-Ukrajincov Slovenskej republiky, 1997. – 26 s.
87. Paňkevič I. Prešovskí Ukrainci a Ukrajina v minulosti / I. Paňkevič // Věčná družba. Sborník prací k třistému výroči opětného sjednoceni Ukrajiny z Ruskem. – Praha : Svět Sovětu, 1955. – S. 237–250.
88. Rudlovčáková E. Desat’ rokov almanachu Dukl’a / E. Rudlovčáková // Nové obzory. – 1963. – № 5. – S. 353.

Оксана Кушнир

Украинская пресса Словакии: историография исследования

В статье выделены особенности исследования украинской прессы Словакии в национальном журналистиковедении и в словацкой украинистике XX века, обозначена библиография для изучения пряшевских печатных изданий.

Ключевые слова: украинская пресса Словакии, информационные источники, международная культурная коммуникация.

Oksana Kushnir

Ukrainian Press in Slovakia: of Historiography Research

In the article emphasized the features of research of Ukrainian press in Slovakia in national science of journalism and in Slovakian ukrainian studies of XX century. The information sources for the study of Priashiv press are investigated.

Kejwords: Ukrainian press in Slovakia, information sources, international cultural communication.

© Кушнір О.

Олександр ХОЛОД
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Інституту журналістики
і міжнародних відносин
Київського національного університету
культури і мистецтв
(м. Київ)

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

СУЧАСНІ МЕДІА ЯК СПОСІБ ІЗОЛЯЦІЇ ІНДИВІДА ВІД ТОВАРИСТВА

Сьогодні сучасні засоби масової інформації активно ізолюють людину від суспільства. Спостерігаємо інмутацію цього перетворення суспільства, яке стає інтелектуально слабким, сидячи перед телевізором, а якість телепродукції – стає низькою. Непристойні думки, погані слова, іноді вульгарні манери, які транслюються в прямому ефірі, наприклад, у ток-шоу, поступово привчають глядачів до того, що така поведінка – нормальна, тому що вони (глядачі) вимагають шоу. Трансформація свідомості суспільства повинна розглядатися як фактор деградації, порушення правил, вульгаризація рідної мови. На наш погляд, журналісти повністю не розуміють своєї вини в інмутації суспільства після демонстрації негативних ефектів, сцен насильства. Така інмутація характеризує трансформацію свідомості професійних працівників масмедіа.

Ключові слова: *сучасні засоби масової інформації, перетворення суспільства, інмутація.*

Проблема дослідження. Підтримуючи теоретичні позиції Ж. Бодрійяра щодо відсутності у сучасних масмедіа справжньої комунікації зі суспільством, наполягаємо на думці, що така розмежованість суспільства і медіа (зокрема телебачення) зумовлює згубну інмутаційну його трансформацію та ізоляцію від суспільства. До речі, ізольованість телеглядачів-сусідів у великому багатоповерховому будинку є чудовою ілюстрацією майже абсолютної влади телебачення. Ж. Бодрійяр вважав, що "взаємність здійснюється через руйнування медіума як такого". У зв'язку із цим він цитував Д. Рубіна (американського громадського діяча і підприємця, діяча антивоєнного руху 1960–1970 рр. [7]): "Врешті-решт, ми зустрічаємося з нашими сусідами, коли разом з ними споглядаємо, як горить наш будинок" (цит. за: [2]).

Гіпотеза. Вважаємо, що трансформаційні процеси не завжди пов'язані з мутацією суспільства, оскільки частіше спостерігаємо інмутацію у формі ізоляції телеглядача від соціуму.

Мета статті – довести, що трансформаційні процеси не завжди пов'язані з мутацією суспільства, оскільки сьогодні спостерігаємо інмутацію у формі ізоляції телеглядача від суспільства.

Аби перевірити висунуту гіпотезу, ми звернулися до таких **методів дослідження**:

- *гіпотеза і дедукція*, які допомогли сформулювати гіпотезу та довести її за допомогою дедукції;
- *абстрагування* ("смислова операція, філософський і логічний метод "відволікання", який дає змогу переходити від конкретних предметів до загальних понять і законів розвитку" [10].

© Холод О.

- *узагальнення* (“логічна операція, в результаті якої відбувається перехід від поняття з вужчим обсягом (видового) до поняття з широким обсягом (родового) шляхом збіднення його змісту, тобто вилучення специфічних для вихідного поняття видових ознак” [8]);
- *формалізація* (“метод відображення певної області у вигляді формальної системи, коли форма виділяється у якості особливого предмета дослідження незалежно від змісту” [9]).

Хід дослідження. Подібний напрямок думки висловив Юрген Габермас у промові-подяці під час вручення йому премії імені Бруно Крайскі 9 березня 2006 р. Говорячи про вплив інтернету і телебачення, Ю. Габермас зазначав, що “сценічний простір преси, журналів і літератури лише збільшився завдяки телебаченню, яке функціонує, в основному, у межах публічних сфер, передбачених національною державою” [4]. Мислитель розглядає телебачення як сцену, як демонстративний засіб масової комунікації. Такий засіб, на нашу думку, досить ілюстративний за рахунок зображального арсеналу. І саме зображальний арсенал телебачення дозволяє політикам (не завжди популярним чи інтелектуальним) постійно з’являтись на екрані, привчаючи суспільство до свого зображення. Ю. Габермас пише: “Сидячи перед камерою, дійові особи, не залежно від того, який їхній вклад у загальний зміст передачі, демонструють себе. Тому глядач, випадково зустрівши їх на вулиці, згадує, що це обличчя він уже десь бачив... Телебачення, до прикладу, численні і популярні ток-шоу, заохочує промовців, щоб грати самих себе, навіть тоді, коли основним змістом передачі за задумом є дискусія. А оскільки на екрані люди стають акторами, то й публіка, яка вмостилася перед екранами і слідкує за суперечкою на теми, які викликають всезагальне зацікавлення і формують особисту думку про них, неминуче стає *глядачами*” [4]. Погоджуючись з Ю. Габермасом, додамо, що погані слова, непристойні думки і деінде вульгарна поведінка, яку транслюють наживо в телеефірі під час ток-шоу, поступово привчають телеглядачів, що саме такі моделі поведінки є нормальними, адже перед ними (телеглядачами) – шоу. На шоу саме так і потрібно себе поводити перед камерою. Сценарій і жанр вимагають такої поведінки. Поділимося власним досвідом участі у прямому ефірі в ток-шоу на українському “5 каналі” 2012 р. За 20 хвилин до ефіру менеджер, яка запросила до участі в ток-шоу, дала нам такі інструкції: “Спочатку ви знаходитеся за камерою, в окремій “потаємній” кімнаті. Спостерігаєте і слухаєте те, про що говорять між собою ведучий і провладні та опозиційні політики. Потім виходите із “потаємної” кімнати. Входите в кадр. Сідаєте в червоне крісло і починаєте їх (політиків) “мочити”. Тоді стало зрозуміло, з якою метою нас запросили до участі в прямому ефірі політичного ток-шоу. Прості, не дуже розумні промови-сварки, заклики до справедливості, обурення простих громадян – ось ті ключові моделі поведінки, яких вимагають виробники політичних ток-шоу від запрошених до студії гостей. Жодних інтелектуальних міркувань чи роздумів не потребується. Треба лише “мочити” політиків на посміх телеглядачів. Зрозуміло, що саме така поведінка є інмутаційною, ненормативною для суспільства, яке знаходиться в стадії трансформації свідомості.

Повернімося до тексту промови Ю. Габермаса, який стверджує: “Це, звісно, потішає патологічне марнославство інтелектуалів; декотрі з них завдяки такій можливості авторепрезентації через телебачення розпустилися і втратили свою репутацію. Адже добра репутація інтелектуала, коли він її має, полягає не у тому, щоб бути *помітним* і популярним, а в тому, щоб мати *добре ім’я*. Таку репутацію, чи це письменник, чи фізик, потрібно спершу здобути працею у своїй галузі, перш ніж почати використовувати свої знання і своє ім’я”. І далі: “Якщо він втручається зі своїми аргументами в якусь дискусію, то повинен адресувати звернення до публіки, яка складається не з глядачів, а з потенційних учасників діалогу, які відповідально говорять і слухають одне одного. Ідеальний зразок таких дискусій передбачає обмін доказами, а не штучне привернення до

своєї особи глядацької уваги" [4]. Скажемо, що після того, як ми не виконали у прямому ефірі українського "5 каналу" у політичному ток-шоу завдання "мочити" присутніх політиків від влади і від опозиції, нас більше не запрошували до студії. В названому ефірі ми навели декілька доказів того, чому жодна із присутніх на зйомках політичних сил не здатна вивести країну з кризи. Але нас перебив ведучий та оголосив рекламну паузу. Інтелектуальні роздуми не потрібні в такому "гарячому" ток-шоу. Знову варто цитувати Ю. Габермаса: "Можливо, саме тому перед камерами у студії, де чарівна ведуча збирає на розмову політиків, експертів і журналістів, немає вакантного місця, яке мав би зайняти інтелектуал. Не можна сказати, що його там бракує, адже інші вже давно виконують його роль, та навіть ліпше, ніж він" [4]. Варто зазначити, що під час зйомки на "5 каналі" роль "детонатора" в студії виконував політик-опозиціонер, одягнутий у вишиванку, з волоссям, зібраним у "хвіст". Замість аргументів він емоційно звинувачував та оцінював, що й було потрібно ведучому телеканалу. Ю. Габермас свідчить: "Позаяк учасники ток-шоу одночасно і дискутують, і репрезентують самих себе, стирається різниця між соціальними ролями, які інтелектуал колись повинен був відділяти одну від одної. Тепер цей поділ виглядає застарілим" [4].

Вважаємо, що Ю. Габермас досить точно і ясно дав характеристику сучасним політичним ток-шоу, які поки що знаходяться в авангарді інмутаційних процесів, що призводять до трансформації свідомості суспільства. Варто звернути увагу і на те, що сучасний інтелектуал приречений разом із суспільством, у якому він живе і творить, трансформуватися. Його – інтелектуала – позиція нівелюється. За словами Ю. Габермаса, "колись інтелектуал мав зобов'язання розрізняти "вплив" і "владу" і не застосовувати той вплив, якого він досяг за допомогою слів як засіб здобуття влади. Утім сьогодні, сидячи на ток-шоу, – чим він мав би відрізнятися від політиків, які вже давно використовують телебачення як арену для інтелектуального змагання, яке полягає у тому, щоб першим здобути собі актуальні теми і поняття?" [4]. Суть відповіді на питання Ю. Габермаса в тому, що нині інтелектуальні оцінки не потрібні. Суспільство не потребує "розумників-ботаніків", які довго і за допомогою незрозумілих слів прагнуть розтлумачити "щось". У період поступових перманентних змін свідомість суспільства вимагає легкого і ненав'язливого відпочинку перед "дебільником", як називають телевізор самі "ботаніки". Суспільству потрібні шоу! На кшталт тих, які у літній період відпусток працівників телеканалів щомісяця обоймами заряджають у сітку мовлення. В основу таких веселих і легких гумористичних телевізійних шоу покладено жарти про "профанний низ" (термін М. Бахтіна). Трансформацією свідомості суспільства слід вважати, на нашу думку, те, що воно (суспільство) перестало сприймати такі профанізовані жарти, як порушення норми, як вульгарність і простонародність. Тепер підмурівком телеефіру є жарти про "это" (так називалася російська телевізійна програма 90-х років XX ст., у якій ведуча-мулатка енергійно розповідала про сексуальні забавки багатих і політиків). Інтелектуал зник з екранів телевізорів. Він ізолювався від перманентного телевізійного шоу. Телевізійне ток-шоу ізолювало інтелектуала від телевізійного простору.

Існує небезпека, що зникнення інтелектуала з екрана телевізора стане не тільки ознакою інмутаційної трансформації свідомості суспільства чи ізоляції від суспільства. Підозрюємо, що самі інтелектуали пристосувалися до інмутаційних ознак суспільства і трансформувалися у таку собі сіру масу, у лоні якої ніхто не помічає розумника. З іншого боку, не варто забувати, що за умови дозволу інтелектуалові говорити про все, про що він бажає, межа поміркованості, межа об'єктивності зникне. Карл Поппер в інтерв'ю 13 квітня 1993 р. журналістам італійського телебачення висловив думку, що необмежена свобода слова – це міф. Підтримуючи К. Поппера, вважаємо, що необмежена свобода слова для масмедіа (якщо вона коли-небудь була б допущена) є інмутацією поведінки

суспільства, особливо, якщо мова йде про швидкі зміни в свідомості суспільства. Така свобода слова скоріше ізолюватиме промовця від суспільства. Тим паче, якщо вільне слово транслюється на телебаченні, інтелектуал зі своїми необмеженими і неконтрольованими міркуваннями сам опиниться в ізоляції. Телебачення тільки прискорить ізоляцію від суспільства.

Проаналізуємо декларовану нами думку. Наприклад, сучасне суспільство знаходиться на піку соціальних і ментальних змін: у країні панував комуністичний режим, автократія однієї політичної сили (комуністичної партії). Суспільство за багато років такого панування звикло до думки, що "єдино правильна" лінія партії є нормою існування. Насправді ж, ця норма за суттю є інмутацією суспільства, яка потягла за собою трансформацію свідомості кожного громадянина. **Інмутацією** називаємо зміну моделей поведінки на гірше. Але весь фокус полягає у тому, що така інмутація стала нормою для комуністичного суспільства. Офіційною нормою. Незгодні в масмедіа, на телебаченні зокрема, були, але їхня поведінка вважалася порушенням норми (мутації як зміни моделей поведінки на краще). Пройшов час, комуністичний режим розпався. Те, що раніше називали нормою соціального та ментального існування, змінило свій відтінок та набуло ознак протилежності позицій, що виключають одна одну. Тепер те, що було інмутацією, перейшло в розряд мутації. Прикладом переходу від інмутації до мутації є доля Вацлава Гавела – чеського політика та громадського діяча, дисидента, критика комуністичного режиму, драматурга та есеїста. Як повідомляють його біографи, "після поразки Празької весни 1968 (у якій брав активну участь) та заборони публікацій В. Гавел став одним із найвідоміших дисидентів і критиків системи. Він був одним із засновників ініціативи на захист громадянських прав "Хартія 77". Наслідком такої діяльності було 5 років позбавлення волі" [3]. Коли В. Гавел перебував у в'язниці як дисидент, офіційна влада (а отже, і телебачення) вважала його інмутованим (таким, що змінив модель поведінки на гірше щодо комуністичного режиму). Телебачення (масмедіа взагалі) ізолювало дисидента від суспільства. Після успіху Оксамитової революції 1989 р. В. Гавела обирають президентом Чехословаччини (до 1992 р.), а пізніше (1993–2003 рр.) – президентом Чехії. Поведінка В. Гавела переходить від інмутації у формі ізоляції до мутації у формі набуття публічності і затребуваності, про що щоденно повідомляли телевізійні масмедіа. Час президентства В. Гавела є періодом змін суспільного життя на краще, часом мутації суспільства, часом мутації телевізійних повідомлень про лідера. Виникає проблемне питання: коли суспільство мало негативну (інмутаційну) трансформацію свідомості і телебачення, коли – позитивну (мутаційну)? Комуністично заангажоване суспільство – це інмутація чи мутація? Комуністично декларованe телебачення – це мутаційне чи інмутаційне явище? Демократично заангажоване суспільство і його телебачення слід вважати мутаційним чи інмутаційним? І далі виникають нові питання: коли суспільство, у якому жив і творив В. Гавел, і телебачення набули ознак трансформації свідомості: під час комуністичного ладу, чи під час демократичного?

Маємо власну відповідь.

Якість оцінки залежить від урахування чи неврахування факту наявності системи епістем, або системи знань певної історичної епохи. Якщо у суспільстві офіційно панує негативний погляд на діяльність В. Гавела, телебачення та інші масмедіа "підіграють" офіціозові і називають таку діяльність негативною. Навпаки, коли суспільство перейшло на демократичне підґрунтя, діяльність В. Гавела було офіційно визнано позитивною (мутаційною) і масмедіа (телебачення зокрема) визнавали такою його творчу і державну активність. Іншими словами, епістема змінюється, епістема є динамічною. Тому стверджуємо: динамічними слід вважати і трансформації свідомості суспільства.

Інше проблемне питання: чи слід вважати нинішні телевізійні масмедіа провокаційними, такими, що штовхають суспільство на негативні сценарії поведінки та ізолюють "непотрібні" думки? Чи псує телебачення свідомість суспільства і чи вносить негативні (інмутаційні) зміни в поведінку суспільства, штовхаючи його до інмутаційної трансформації свідомості та ізоляції від суспільства?

Відповідь допоможе знайти К. Поппер, який в одному з інтерв'ю зазначив, що у світі ЗМІ не існує нетенденційної (у нейтральному смислі слова як "ненавантаженої" будь-якими перевагами, очікуваннями, визначеними точками зору) інформації, що щільно пов'язана з його епістемологією. Не існує фактів самих собою. За К. Поппером, те, що називається словом "факт", завжди так чи інакше осмислене, включене до певного уявлення чи в систему уявлень. Саме тому, на думку К. Поппера, не може бути і чистої інформації, що спирається тільки на факти. Відштовхуючись від цих думок, констатуємо, що інформація не може бути незаангажованою. Її готують, відбирають, структурують для телеглядачів журналісти, ізолюючи глядача від цікавої для нього інформації. Адже журналісти – заангажованими: мають власні комплекси, переваги, хвороби, симпатії тощо, які і формують інформаційну "картину" телевізійного дня. Отже, самі журналісти ізолюють себе від потоку інформації. За будь-якими нейтральними, на перший погляд, фактами все одно стоїть певне бачення, уявлення про реальність.

К. Поппер стверджував: "Я думаю, що більшість телевізійних професіоналів не розуміють уповні своєї відповідальності. Вважаю, що вони не здатні оцінити могутність влади, якою володіють. Телебачення має величезну виховну силу, і ця сила може схилити чашу вагів на бік життя або на бік смерті, на бік закону або на бік насильства. Очевидно, що тут йде мова про загрозливі речі!" [6]. На наш погляд, думка телевізійних журналістів про власну непричетність до інмутаційних наслідків після демонстрації негативних кадрів чи сюжетів сама собою є інмутацією, самоізоляцією, яка характеризує фахову трансформацію свідомості працівника масмедіа. Саме тому виникає необхідність контролю за масмедіа, особливо за найбільш впливовими – телевізійними. К. Поппер попереджає: "Телебачення може зруйнувати культуру... Телебачення для всього є загрозою". І продовжує: "Звичайно, насильство треба показувати, але його показують якось дуже вже багато... У світі вже досить насильства. Не потрібно додавати до нього ще і насильство придумане: таким чином, люди поступово стануть нечутливі до будь-якого типу насильства, якщо лише воно не спрямоване безпосередньо на них" [6]. Австрійський філософ підтверджує нашу думку про те, що нинішнє телебачення трансформує свідомість суспільства та ізолює глядача від суспільства завдяки інмутаційним сценам насилля і жорстокості. Але чи є новою така наша думка чи думка К. Поппера? Навряд чи.

Варто пригадати слова М. Кастельса: "Телевізійні мережі, музичні фірми, кіностудії вузлом зав'язують свої виробництва, аби наситити весь світ, що зголоднів, як вони вважають, за інформаційними розвагами й аудіовізуальними продуктами" [5]. Саме за рахунок таких вузлових продакшенів (виробництв) світ інтенсивно продовжує інмутаційну трансформацію свідомості суспільства та перманентну ізоляцію телеглядача від суспільства.

Самоізоляція телеглядача фіксується в тому, що він досить швидко звикає до самостійного набору телепрограм на вечір. Повернувшись з роботи, телеглядач сам формує матрицю тем передач і художніх чи пізнавальних фільмів, ток-шоу й еротичних реаліті-шоу, аби заповнити час релаксації стомленого мозку та організму загалом. При цьому телеглядач вже не є телеглядачем, оскільки більше звертається до мультимедіа, а не до звичної для нього сітки телемовлення. Телеглядач – уже ізолянт (той, хто ізольований кимось або самоізольований) і симулякрант (той, хто прийняв симулякр як корисний замінник).

Мультимедіа змінює масмедіа. Старі моделі телемовлення програють перед новими

моделями мультимедіа. Про це свідчить М. Кастельс: “Я не зовсім розумію фактичну модель телемовлення. Я розумію, що є модель контрольованого програмування, коли одне повідомлення адресується багатьом глядачам під суворим контролем, з жорсткою програмною сіткою. Ця модель пішла в минуле”. І додає: “Фактичні телевізійні мережі продовжують працювати, але все частіше трапляється так, що молодь дивиться телепередачі, які записує і переглядає в інтернеті тоді, коли захоче. Є знаменитий вислів: “Праймтайм – це мій час”. І він руйнує щось дуже важливе: рекламну модель, на якій ґрунтується сучасне ТБ” [1]. М. Кастельс як фахівець із сучасних проблем мультимедіа (електронних медіа) пророкує загибель телебачення. На нашу думку, темпи інмутаційних та ізоляційних процесів, що супроводжують і стимулюють разом із тим процеси трансформації свідомості суспільства та ізоляції телеглядача від суспільства, прискорюють намальовану соціологом картину майбутнього.

Висновки. На початку статті було поставлено мету, яка передбачала доведення того, що трансформаційні процеси не завжди пов’язані з мутацією суспільства, тому що більше ми спостерігаємо інмутацію у формі ізоляції телеглядача від суспільства, що стає слабким перед телевізором. Поставленої мети досягнуто повністю. Дійсно, встановлено, що:

- зображальний арсенал телебачення дозволяє політикам постійно “перебувати” на екрані, привчаючи суспільство до свого зображення;
- непристойна поведінка “героїв” ток-шоу декларує зразки і моделі поведінки для телеглядачів, що є інмутацією суспільства; інмутаційна поведінка телегероїв є ненормативною у суспільстві;
- через інмутаційні моделі (сценарії) поведінки телебачення трансформує суспільство, ізолюючи його від себе;
- сучасний інтелектуал живе у суспільстві і тому разом із ним змушений трансформуватися, на жаль, шляхом як суспільної, так і самоізоляції не в межах позитивних (мутаційних) моделей поведінки, а в площині інмутації;
- ізоляція телеглядача від суспільства відбувається перманентно і веде до трансформації соціуму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева А. Кастельс: наша жизнь – гибрид виртуального и физического пространства [Електронний ресурс] / А. Алексеева. – Режим доступу : http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака [Електронний ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступу : http://lib.rus.ec/b/373819/read
3. Вацлав Гавел [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Вацлав_Гавел
4. Габермас Ю. Важливо відчути першим, або чим відрізняється інтелектуал [Електронний ресурс] / Ю. Габермас. – Режим доступу : http://www.ji.lviv.ua/n45texts/habermas.htm
5. Кастельс М. Информационная эпоха / М. Кастельс [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.mashka-inc.narod.ru/books/castels.html
6. Пущаев Ю. В. Либерализм, квазилиберальные мифы и свобода СМИ (Карл Поппер о роли телевидения в обществе) [Електронний ресурс] / Ю. В. Пущаев. – Режим доступу : http://progs-shool.ru/voprosy-filosofii/page,2,723-liberalizm-kvaziliberalnye-mify-i-svoboda-smi.html
7. Рубин Джерри [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Рубин,_Джерри
8. Обмеження та узагальнення понять // Логіка [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : http://www.osvita.org.ua//referat/logic/4106/
9. Формалізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org//wiki/Формалізація
10. Абстрагування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org /wiki/Абстрагування

Александр Холод

Современные медиа как способ изоляции индивида от общества

Сегодня современные средства массовой информации активно изолируют человека от общества. Мы наблюдаем инмутацию этого преобразования общества, которое становится интеллектуально слабым, сидя перед телевизором. Тем не менее, качество телепродукции сейчас стало низким. Глупые слова, непристойные мысли и иногда вульгарное поведение, которые транслируются в прямом эфире, например, в ток-шоу, постепенно приучают зрителей к тому, что такое поведение является нормальным, потому что они (зрители) требуют шоу. Трансформация сознания общества должна рассматриваться, на наш взгляд, как фактор отупения, нарушения правил, вульгаризация родного языка. На наш взгляд, журналисты не понимают того, какова их вина в инмутации общества после демонстрации отрицательных эффектов, демонстрируемых в сценах насилия. Такая инмутация характеризует трансформацию сознания профессиональных работников массмедиа.

Ключевые слова: современные средства массовой информации, преобразование общества, инмутация.

Alexander Kholod

Modern media as a way to isolate the individual from society

Today modern mass media actively isolate the individual from society. We observe inmutation of this transformation of society, becoming intellectually weak, sitting in front of the TV. However, the quality of television products now plummeted. Silly words, obscene thoughts and elsewhere vulgar behavior that broadcast live on the air at the time, such as talk shows, gradually accustom viewers to the fact that it is these behaviors are normal, because to them (viewers) – show. Transformation of consciousness of society should be considered, in our opinion that it (society) no longer accept jokes stultified as a violation of the rules as vulgar and vernacular. In our view, the idea of television reporters about his own innocence to inmutation after demonstrating negative effects shots or scenes is itself inmutation that characterizes the transformation of consciousness professional worker mass media.

Key words: modern mass media, transformation of society, inmutation.

© Холод О.

Олександр БАРАНЮК
кандидат технічних наук, доцент
Кіровоградського державного
педагогічного університету
імені Володимира Винниченка

УДК 004.915

ТЕХНІЧНА КУЛЬТУРА ТЕКСТУ В МЕДІАДИЗАЙНІ

Стаття присвячена проблемам підвищення якості підготовки фахівців для видавничої галузі. Основну увагу приділено технічним аспектам якості текстового оформлення видань і формуванню навичок складання тексту. Деталізовано поняття "технічна культура тексту".

Ключові слова: *видавнича справа, культура тексту, складання, стиль тексту.*

Історія друкованого слова нараховує кілька століть. За цей час фахівці виробили норми і правила оформлення друкованих видань, основною метою яких є одержання привабливого і зручного у використанні видання. Деякі з цих норм набули статусу галузевих чи державних стандартів, інші стали стандартами де-факто. При цьому кожна редакція чи видавництво мають власні нормативи і прийоми, які дають можливість створювати якісні та неповторні видання.

В епоху комп'ютерних технологій і кольорової поліграфії стали доступними потужні інструменти створення видань, здатні задовольнити найвибагливішого читача. Та для цього потрібно забезпечити якісне наповнення, оформлення і поліграфічне відтворення видання. Удавана доступність і дружній інтерфейс комп'ютерних систем верстки самі по собі не гарантують одержання якісного видання з гармонійним збалансованим макетом.

Як і в будь-якій галузі виробництва, редакційна підготовка видань вимагає системного підходу. Немає універсального правила щодо одержання якісного видання і гарантування попиту в читачів. Створення високоякісного продукту потребує знань, досвіду, дисципліни і творчості. Процес комунікації видавця з читачем потребує спільних зусиль, що втілено в термінах "культура видання" та "культура читання".

Питання підготовки фахових видавців залишається актуальним, а сам процес підготовки потребує відповідних педагогічних і методичних підходів.

Проблеми підготовки друкованих видань досліджували ряд вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, зокрема С. Галкін, В. Іванов, Т. Іванова, Н. Комолова, В. Шевченко, М. Клепер, Т. Харроуер. Вивченням проблематики культури видання присвячено праці А. Мільчіна, Н. Черниш, Т. Крайнікової, Н. Зелінської та інших вчених.

"Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи" визначає термін "культура видання" як "ступінь відповідності видання в цілому й усіх його компонентів задачам його ефективного споживання" [8]. Для високої культури видання характерна досконалість і гармонія форм, наявність у ньому елементів, необхідних для повноцінного, швидкого й успішного використання різними читачами.

© Баранюк О.

А. Мільчін визначає культуру книги в широкому значенні як ступінь відповідності впливу книги на читача задуму автора і видавництва, завдання, поставленого ними перед книгою [6]. Він також говорить, що культура книги є ознакою високого рівня її споживчих якостей [7]. Якісна книга здатна найкраще служити тим цілям, заради яких вона створена, виконувати своє призначення в умовах різноманітної роботи з нею різних читачів.

Н. Зелінська відзначає, що при оцінюванні книжкових видань на конкурсах, зокрема на Форумі видавців у Львові, звертають увагу на "якість редакційної підготовки, у тому числі літературне, наукове, технічне, художнє редагування, коректуру, художнє оформлення, кольоровідтворення" [3].

Культура книги має комплексну природу. Т. Крайнікова відзначає вживання таких термінів: технологічна (поліграфічна) культура, друкарська культура, розповсюджувальна культура, книгодрукарська культура, бібліографічна культура, культура книговидання, мовна культура видань [5]. Т. Жалко вказує на три головні складові культури книги: "Даючи тлумачення поняттю "культура книги", важливо усвідомити, що її формують три основні блоки: зміст, оформлення та поліграфічне виконання" [5].

Т. Крайнікова виокремлює такі головні складники культури видання:

- змістова культура;
- культура художньо-технічного оформлення і технологічного виконання;
- бібліографічна культура;
- маркетингова культура [5, с. 136].

Поняття "культура книги" (в сенсі створення і споживання) застосовують не лише для характеристики кожного окремого видання, а і як комплексний показник рівня розвитку держави, що свідчить про інтелектуальний потенціал її населення [2].

Проведені дослідження показують, що основні складові поняття "культура книги" визначені, але кожна з них потребує подальшої конкретизації і методичної підтримки. Зокрема, потребує розвитку поняття "культура художньо-технічного оформлення", у т. ч. тексту. Актуальними залишаються зусилля щодо формування навичок роботи з текстом як одного з чинників загальної культури майбутнього видавця у процесі підготовки студентів.

Метою статті є декомпозиція поняття "технічна культура тексту видання". **Завдання** дослідження передбачають конкретизацію змісту технічної культури тексту й окреслення основних напрямів практичної підготовки студентів щодо формування навичок професійної обробки тексту.

У "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" культура визначається як "рівень, ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської або розумової діяльності". Разом з тим досконаліть, добротність, ступінь вартості, цінності, придатності виражає якість. Отже, культура видання характеризує його якість, досконаліть.

Видання виконує особливу місію – через видання видавець поширює свій задум, здійснює комунікацію з читачем. Рівень цієї комунікації залежить як від професійної підготовки і загальної видавничої культури видавця, так і від культури читача. Культура видання є своєрідною проекцією культури видавця. Високий рівень культури видання не є чимось недосяжним. "Хороше оформлення сьогодні – це високе логічне мистецтво і від усіх інших мистецтв воно відрізняється ступенем логіки, зрозумілим навіть недосвідченій людині" [9, с. 15]. Це означає, що знання і чітка логіка дій видавця можуть забезпечити належний вплив на читача.

Останнім часом в багатьох країнах світу застосовується принципово нова модель забезпечення якості будь-яких виробництв. Вона втілена у міжнародних стандартах якості сімейства ISO 9000. Основна ідея стандартів полягає в тому, що коли процес виробництва організований і регламентований належним чином, то і результат виробництва (продукт

чи послуга) буде мати відповідну якість. Це повністю стосується і видавничої справи. Якісно організований редакційно-видавничий цикл передбачає високу культуру виробництва, яка й призводить до якісних результатів.

Тут постає питання культури видавця. Цивілізований (культурний) видавець організує і регламентує редакційно-видавничий процес так, що всі його працівники дотримуються видавничих стандартів, редакційних норм і правил. У цьому разі видавнича продукція матиме належну якість, вона буде зручною і комфортною для читача. Я. Чіхольд писав: "Те, що можна було би назвати стилем у друкарському оформленні, насамперед визначається укладом життя й умовами праці" [9, с. 31]. Читач, відповідно, буде отримувати задоволення від читання і стане надійним прихильником і споживачем майбутньої продукції видавця.

Як вказувалося вище, культуру книги формують три основні блоки: зміст, оформлення та поліграфічне виконання. Два останні блоки варто розглядати окремо, оскільки у більшості випадків за них відповідають різні люди (видавництво і друкарня). Відомі випадки, коли друкарі відверто псують бездоганний оригінал-макет, так само найкращий друкар навряд чи зможе виправити недоліки складання.

Культура художньо-технічного оформлення визначається якістю підготовки тексту і зображальних засобів. Основним і переважаючим за обсягом елементом візуального образу книги є, безумовно, друкований текст. Відповідно, він відіграє найбільш важливу роль у процесі комунікації. Ми розглянемо лише питання культури технічного оформлення тексту, тобто технічної культури тексту.

Роботу з текстом у процесі додрукарської підготовки можна представити у двох вимірах:

1) часовий – представляє динамічний аспект (час), етапи роботи над видавничим проектом: набір (одержання) тексту; підготовка тексту до верстання; форматування тексту; складання; остаточна доводка.

2) структурний – представляє статичний аспект (структуру), елементи, об'єкти, комплекси, над якими виконують дії на певному етапі. Серед текстових елементів у книжкових виданнях найбільшої уваги заслуговують: основний текст, заголовки та підзаголовки, текстівки (підписи), цитати, зноски [4]. До текстових елементів також відносять авторські підписи, ініціали, врізи.

Основний текст видання вибудовується на основі чіткої ієрархічної системи, основними елементами якої є буква, слово, рядок, абзац, колонка. Підтвердження цьому зустрічаємо в роботах Я. Чіхольда: "все друкарське оформлення складається з букв", "хороше оформлення починається… з набору окремих текстових рядків" [9, с. 22] та С. Галкіна: "з абзаців складаються колонки", "з колонок… виходить текст" [1, с. 87].

У контексті нашого дослідження робота з текстом розглядається винятково з точки зору його технічного оформлення, тобто технічних характеристик форми: букв, рядків, абзаців, колонок. В основу визначення технічних параметрів тексту покладають зручність читання (читабельність): "Читабельність є вищим принципом складального мистецтва" [9, с. 13].

Багаторічний досвід аналізу студентських макетів видань дає підстави визначити основні напрями, в яких повинні бути зосереджені зусилля викладачів щодо формування культури складання тексту. Робота з текстом відбувається на основі макету, тому на початку необхідно визначитися з макетом сторінки (формат, поля, кількість і розміри колонок, кількість рядків основного тексту). При цьому, крім нормативних матеріалів, досвіду і смаку, зручність для читача є універсальним критерієм. Незаперечною базою технічної культури видавця залишаються поліграфічні одиниці вимірювання.

Програма верстки повинна одержувати на вході “чистий” текст, позбавлений недоліків, внесених операторами набору (авторами). Серед типових помилок набору (розпізнавання) тексту варто назвати такі: встановлення абзацних відступів за допомогою символу табуляції (символів пропуску); пропуск перед комою/крапкою; зайві пропуски між словами; заміна тире на дефіс і навпаки; неоднакові лапки та ін. Усунути вищеназвані недоліки найкраще засобами текстового процесора ще до початку складання, використовуючи потужний механізм пошуку і заміни тексту.

Одним з основних моментів підготовки видання є вибір шрифтового оформлення. Кожний шрифт надає текстовому блоку неповторної фактури. Тривалі експерименти з підбору шрифтів свідчать, що найкращими є класичні шрифти [9]. Аби візуально оцінити фактуру шрифту майбутнього видання, застосовують пробну верстку і роздруківку сторінок з використанням кількох наборів параметрів (гарнітура, кегль, інтерліньяж). Технічні моменти роботи з текстом включають контроль пропусків між словами, переносів, абзацних відступів, кінцевих рядків.

Важливим напрямом підготовки студента-видавця є формування культури використання стилів. Як відомо, стиль тексту – це поіменований набір параметрів форматування, який може бути застосований до різних фрагментів тексту. Наявність стилів дає змогу легко дотримуватися єдності шрифтового оформлення видання, а деякі прийоми складання реалізуються лише через стильове оформлення (створення змісту, алфавітного покажчика). Макет видання повинен мати стилі для кожного текстового елемента. Практика показує, що вибір і налаштування стилів тексту для публікації може зайняти більше часу, ніж саме складання. Вдалий набір стилів тексту видання – одна із складових його стильової єдності і показник культури тексту.

Самостійним етапом роботи з текстовими елементами можна вважати роботу з заголовками. Питання шрифтового вирішення заголовків детально розглянуті в літературі [1, 4]. Розглянемо окремі технічні моменти. Згідно з принципом близькості заголовок повинен бути візуально об’єднаним з текстом, до якого він відноситься. Для цього у стиль заголовка включають відступи, причому відступ перед абзацом повинен бути більший, ніж відступ після абзацу. Важливо, щоб заголовок з двома відступами займав ціле число рядків основного тексту. У цьому разі питання розміщення заголовків щодо сітки базових ліній вирішується просто.

На останньому етапі складання необхідно приділити увагу засобам керування потоком тексту – переносам у словах і розподілу рядків по сторінках. Найбільш ефективним механізмом тут залишається трекінг, хоча користуватися ним треба дуже обережно, застосовуючи найменші можливі значення, достатні для досягнення результату. Правило обережності стосується й інших засобів складання. Не можна, для прикладу, рекомендувати майбутнім видавцям змінювати інтерліньяж для усунення висячих рядків. Це порушує привідну верстку і руйнує гармонію сторінки.

Таким чином, культура видання визначає рівень його досконалості, здатність передавати задум видавця і задовольняти потреби читача. Створення якісних конкурентних видань потребує знань, досвіду, дисципліни і творчості. Однією із складових культури видання є технічна культура тексту як сукупність технічних характеристик і прийомів складання. Технічна культура тексту включає такі компоненти: побудова макету сторінки на основі сітки базових ліній; дотримання принципів шрифтового оформлення; грамотне застосування стилів; засоби керування потоком тексту. Основними етапами роботи з текстом є підготовка до складання та імпорт у програму верстки, вибір шрифтів основного тексту і заголовків, стильове оформлення, контроль переносів і висячих рядків. У подальших дослідженнях варто зосередитися на

більш глибокому аналізі окремих елементів текстового оформлення, розробці методичних і дидактичних матеріалів. Потребує вивчення взаємний вплив компонентів ланцюжка понять “культура видавця” – “культура видання” – “культура читача”.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галкин С. И. Техника и технология СМИ : художественное конструирование газеты и журнала / С. И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 215 с.
2. Жалко Т. Культура української книги : сучасна книговидавнича концепція / Т. Жалко // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах : зб. наук. праць. – К., 2009. – Вип. 17. – С. 242–252.
3. Зелінська Н. В. Видавнича культура в реаліях інформаційного суспільства: вгору сходами, що ведуть униз / Н. В. Зелінська // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 2 (14). – С. 126–131.
4. Клепер М. Л. Практическое руководство по цифровой печати. Т. 1 / М. Л. Клепер. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2003. – 1040 с.
5. Крайнікова Т. С. Культура видання: дефініція, структура та чинники / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник / КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – Т. 43. – С. 134–138.
6. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ОЛМА-Пресс, 2003. – 560 с.
7. Мильчин А. Э. Культура книги : что делает книгу удобной для читателя : справ. пособие / А. Э. Мильчин. – М. : Книжная палата, 1992. – 224 с.
8. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи / уклад. П. О. Киричок, О. М. Величко, С. Ф. Гавенко та ін. – К. : НТУУ “КПІ”, 2010. – 1224 с.
9. Чихольд Я. Облик книги : избранные статьи о книжном оформлении / Я. Чихольд. – М. : Книга, 1980. – 240 с.

Александр Баранюк

Техническая культура текста в медиадизайне

Статья посвящена проблемам повышения качества подготовки специалистов для издательской отрасли. Основное внимание уделяется техническим аспектам качества текстового оформления изданий и формированию навыков верстки текста. Детализировано понятие технической культуры текста.

Ключевые слова: издательское дело, культура текста, верстка, стиль текста.

Aleksandr Baranyuk

Technical Culture of text in Media Design

This article is devoted to problems of improving the quality of future specialists training for the publishing industry. The main attention is paid to technical aspects of texts design quality and forming of text layouting skills. The concept of technical text, culture is detailed.

Key words: desktop publishing, text culture, layouting, texts style.

© Баранюк О.

Ілля ХОМЕНКО
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення та радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 3:070(075.8)

УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ З ПОГЛЯДУ ПРОГНОСТИЧНИХ КОНЦЕПТІВ ХУДОЖНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено прогностичним можливостям художньої комунікації. Проблему досліджено у контексті сучасної соціально-політичної ситуації в Україні. Доведено наявність у прозі і драматургії останніх років достовірних прогностичних припущень щодо сучасних українських реалій. Запропоновано нову класифікацію феноменів художньої прогностики.

Ключові слова: *прогнозування, медіаекологія, радіодрама, фантастика, абстрактне моделювання реальності.*

Тлумачення художнього твору як імовірного джерела достовірної фактичної інформації і мистецтва як інтелектуального інструмента пізнання світу є однією з найскладніших проблем теорії соціальних комунікацій. Вирішення її в межах семіотичного, герменевтичного, психоаналітичного, соціолінгвістичного підходів може призвести до діаметрально протилежних висновків, обґрунтованих не стільки предметом, скільки методом дослідження. Варто згадати у зв'язку з цим протилежні погляди на мистецтво О. Потебні [15] та Л. Виготського [7] (з позицією якого перегукується бачення соціальної функціональності поезії І. Світличного [18]).

Актуальність теми випливає з ситуації соціально-політичної невизначеності, в якій опинилася Україна, і зумовлена небезпекою, пов'язаною з недосконалістю методик розпізнавання прогностичних концептів в інформаційних джерелах відкритого доступу.

У контексті загальнометодологічних підходів київської школи теорії соціальних комунікацій проблема художнього твору як багаторівневого носія об'єктивної інформації досліджувалася Ю. Ярмишем [23]. Художню комунікацію як медійний феномен вивчали В. Мирончeнко [12], В. Олійник [13], Б. Черняков [22], В. Владимиров [5].

Новим порівняно з підходами названих дослідників є запропонована у цій розвідці спроба застосувати аналіз сучасних художніх творів з метою прояснення соціально-політичної ситуації, в якій опиналася наша країна, і визначити межі можливого застосування результатів такої праці у галузі інформаційної екології та національної інформаційної безпеки.

Мета статті – оптимізація методів соціальної прогностики шляхом розширення парадигми медійних досліджень, а **завдання** – ретроспективно виявити у комунікаційному просторі підтверджені прогностичні феномени щодо сучасної

© Хоменко І.

соціально-політичної ситуації в Україні; з'ясувати причини прогностичних припущень і рівень достовірності прогнозів; узагальнити результати у вигляді рекомендацій, придатних для використання сучасними аналітиками комунікаційного простору.

З позицій інформаційної екології ситуація в Україні напередодні Євромайдану найкраще відповідала визначенню "парадоксальна". Передчуття національної трагедії, що розгортається зараз, безумовно, позначалося на комунікаційному просторі. Такі речі, як соціальна несправедливість, штучне роздмухування конфлікту між Заходом і Сходом, зрощування спеціальних служб та організованої злочинності, що вочевидь відбувалося під контролем іноземної розвідки, зрештою, загроза економічній і політичній безпеці України та її територіальній цілісності обговорювались у соціальних мережах і ставали темами мистецьких творів.

Разом з тим ЗМІ – газети, телебачення, радіомовлення, – за нечисленними винятками, не попередили суспільство про небезпеку, не викрили відповідні факти і не спромоглися створити прогностичні моделі, які відповідали б динаміці подій осені 2013 – весни 2014 р.

Такий стан речей не може утворитись як результат природної еволюції комунікаційного простору. Як правило, подібні девіації є наслідком дії чинників ліміту, тобто зовнішніх деструктивних складників, що не належать власне до інформаційного середовища і впливають на нього ззовні. Справа майбутнього – визначити природу такого впливу: чи це прихована цензура, свідома редакційна політика, здійснювана власниками окремих видань з метою обмеження права суспільства на інформацію, чи руйнація внаслідок численних кадрових "чисток" національної школи журналістських розслідувань і неспроможність ЗМІ діяти в умовах неочевидності, протистояння секретним багатоходовим інформаційним операціям проти України.

Подібні парадокси виникали в різні часи і в різних країнах, не обов'язково тоталітарних. Аналізуючи їх, дослідники медіа посилаються, зазвичай, на слова Т. Драйзера про умовних "марсіян" та американське радіомовлення часів "великої депресії". Адже слухаючи розважальні і музичні радіопрограми США першої третини XX ст., гіпотетичні прибульці з іншої планети нізащо би не зрозуміли, що опинилися в суспільстві, охопленому жорстокою соціальною кризою [11; 14; 15; 16]. Але українська національна трагедія, на відміну від американської, полягає у тому, що ми не маємо резервів розвитку, властивих США, і перебуваємо у геополітичній ситуації, яка загрожує територіальній цілісності країни.

Тому для української науки надзвичайно важливим стає напрацювання методів аналізу інформаційного середовища за непрямими ознаками, виявлення тих відгалужень комунікаційного процесу (доречно назвати їх, за аналогією з андеґраундом, "бекґраундом" від англ. background – тло, другий план), які можуть містити прогностичні моделі, не присутні у випусках новин та аналітичних статтях.

Спробуємо у контексті визначеного завдання аргументувати наведене вище положення – про наявність в українському комунікаційному просторі минулого прогностичних концептів, які відповідають сучасним реаліям. Так сталося, що автор цієї розвідки у співавторстві з кінодраматургом В. Фоменком і в складі творчої групи Першого каналу НРКУ був причетний до створення серії радіопередач, ідейно-тематична конвергентність яких сучасним інформаційним реаліям не викликає сумніву. Йдеться про серіал радіоп'єс, трансльованих Українським радіо щомісяця впродовж 2002–2010 рр. Усі програми зберігаються у фондах Українського радіо, більша частина їх видана у вигляді аудіокниг [19; 20; 21], описана і систематизована науковцями різних шкіл [8; 9]. Отож, фактичний бік викладеного легко перевірити.

Ось стислий перелік деяких тем, розкритих у цих творах-антиутопіях:

– феномен "приватизації" спецслужб, підтверджений колишнім прем'єр-міністром України Є. Марчуком під час прямого ефіру 2 березня 2014 р. на УТ-1 словами, майже запозиченими з радіовистави (радіоп'єса "Жарт", 2007);

– штучно інспірований спалах сепаратизму на південному сході, зокрема півострові, що один до одного нагадує Крим; використання секретної агентури спецслужб з метою роздмухування конфлікту; бойові дії з використанням вертольотів і тактика «живого щита» з цивільного населення, яка використовується легендованими під мітингувальників провокаторами (радіоп'єса "Монета", 2007);

– формування таємних спецпідрозділів із скомпрометованих співробітників силових структур з метою виконання злочинних наказів (радіоп'єса "Соло одинака", 2007);

– використання патріотичних ідей як симулакру, що маскує антидержавну і ворожу діяльність зрадників в апараті державної безпеки (радіодрама "Агент", 2008; варто процитувати лише пісню з радіовистави, написану В. Фоменком та І. Хоменком):

Червоний сум калини ще не згас,

І чорний колір теж нам до снаги.

А тільки долю, вишиту для нас

Мов прапор, носять наші вороги….[1]

– штучно спричинений конфлікт прихильників євроінтеграції та антиглобалістів, яким маскується боротьба олігархічних кланів за сфери впливу; використання у вуличних боях незаконних військових формувань; загроза втрати територіальної цілісності країни внаслідок військової інтервенції (радіодрама "Любов до братів наших менших", 2009); до речі, соціальнокомунікаційний контекст часу, відтворений у виставі, ніби списаний з нинішньої натури. Трагічне звучання теленовин перемежовує трансляцією на інших телеканалах безтактно-недоречних розважальних шоу.

Коментатор 3: *… Те, що відбувається зараз на вулицях – не схоже на стихійний вияв суспільного невдоволення… У конфлікт втягнуті незаконні напіввійськові формування, що фінансуються… (перемикається канал).*

Коментатор 2 *(жіночий голос)****:*** *У нашій студії – зірки шоу «Збудуй своє кохання»…».*

Керівник *(на тлі бадьорої телевізійної музики)****:*** *Та щоб вас! (перемикає канал).*

Коментатор 4: *Реальною стала загроза військової інтервенції з боку зацікавлених держав. Геополітичне становище, яке було донедавна джерелом нашого добробуту – перетворилося на національну трагедію…"* [2].

Відповідають дійсності навіть такі подробиці, які, здавалося б, є художнім перебільшенням. Так, олігарх, персонаж радіоп'єси "Любов до братів наших менших", залишає свою резиденцію з котом в кошику, кидаючи довірених осіб, прислугу й охорону. Тепер, коли весь світ обійшли відеозаписи камер відеоспостереження "Межигір'я", які зафіксували, як сідає у вертоліт неназвана жінка з песиком на руках, описане вище перестало бути гіперболою. Можна було б припустити, що подібний рівень відповідності прогностичних припущень сьогоднішній реальності є проявом окремих особливостей названого проекту. Але якщо взяти ідейну і мистецьку альтернативу спробі Українського радіо дослідити ризики майбутнього, то результат цієї альтернативної художньої прогностики, як не дивно, буде конвергентним описаному. Ось приклад на підтвердження такої думки.

В охопленому масовими заворушеннями регіоні російський агент зв'язується телефонним каналом зі своїм куратором:

[1]Радіодрами цитуються за трансляцією : Національна радіокомпанія України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nrcu.gov.ua/index.php?id=23

[2]Те ж джерело.

“Десять гудков – каждый отдается в груди ударом сердца.

– Стрелец.

Мелодия руського гимна – волнующая, величественная. Только Россия может прекратить все это безумие.

– Слушаю вас, Стрелец…”

“– На мосту… – пост ВНОС… Не менее десяти человек, у них приборы наблюдения и как минимум два переносных ЗРК. На основных улицах – бронетранспортеры, боевые машины пехоты... На крышах – посты наблюдения, возможно тоже с ПЗРК. Больше ничего установить не удалось.

– Принято. В городе есть полиция?

– Если где-то и сопротивляется – то я этого не видел…”

“– Хорошо. Сообщаю вам пароль – “эхо”, повторите.

– Эхо…

– Верно. Приказываю воспользоваться паролем, если вы столкнетесь с казаками или частями воздушно-десантных войск. Но будьте осторожны, мы не смогли сообщить этот пароль всем.

– Вас понял, “эхо”.

– Следующий сеанс связи – завтра в одиннадцать ноль-ноль по вашему часовому поясу... “ (Цитується з скороченнями – *І. Х.)*.

Це – не радіоперехоплення переговорів реального російського резидента “Стрілка” (Гіркіна) з “зеленими чоловічками”, що на час написання статті ведуть бої з українськими військами на південному сході країни, а уривок фантастичного твору російського письменника О. Афанасьєва. Він був оприлюднений у 2012 р. російським видавництвом “Ексмо” у серії “Імперська фантастика” [1].[3]

Супротивники Росії у творі О. Афанасьєва названі “бидлом”, імперіалісти зображені героями. Але ці оціночні судження з погляду об’єктивного семантичного аналізу тексту малоінформативні. Суттєве інше. З сьогоднішніми реаліями збігаються не тільки названий автором псевдонім російського офіцера ГРУ, особливості зброї, відомості про участь у бойових діях російських козачих частин. Ніби з реальності запозичені подробиці, які, здавалося б, неможливо вигадати. Так, у відео про захоплення сепаратистами приміщення військової прокуратури в Донецьку, яке транслювалося 4 трвня 2014 р. “5 каналом” у програмі “Без коментарів”, можна було побачити бейджик з посвідченням на грудях проросійського активіста, який очолював ходу:

“Оно-то и было наиболее любопытным – самое настоящее удостоверение, мало того, что заламинированное и явно отпечатанное в типографии – так еще и с QUERTY-кодом, с помощью которого можно через лазерный сканер прочитать всю нужную информацию. Такое нельзя подделать ни за день и ни за два, это следовало подготовить заранее…” [1].

У вигаданому світі “Імперської фантастики” Російська імперія, відроджена у футуристичних реаліях, є “імперією добра”. Всі, хто не в захваті від перспективи жити у неомонархічному соціумі (в т. ч. українці), позиціонуються як носії безумовного зла. Пропагандистська спрямованість подібних творів не викликає сумніву. Не тільки ідейно-концептуальна, а й структурна, композиційна, лексична подібність творів різних авторів доводить, що тексти були “відформатовані” під певний ідеологічний шаблон (і ймовірно, приречені у випадку невідповідності формату на “самвидав”).

Але й і у значно складніших творах, які тяжіють швидше до серйозної, ніж до жанрової літератури, можна знайти прогностичні концепти, конвергентні нинішнім українським реаліям. У творах письменників українського А. Валентинова («Кримський ~~цикл») і російського~~ В. Панова (серія «Герметикон») є описи бойових дій – безпосередньо в сучасному Криму чи в дуже схожому на Крим приморському регіоні, й аналіз низки політичних провокацій, замаскованих під боротьбу за певні політичні

ідеали, але насправді

[3]Видавництвом, за позовом якого російськими провайдерами свого часу було блоковано доступ до бібліотечного сайту «Флібуста» під приводом боротьби з літературним піратством. Технологія блокування джерел правдивої інформації виявилася досить ефективною для обмеження доступу російської аудиторії до опозиційних видань – на що скаржаться сьогодні авторові його прихильні до України російські колеги.

зумовлені економічними і вкрай далекими від декларованої високої мети причинами.

Спробуємо розібратися у природі цих прогностичних феноменів, насамперед у тому, чи можна пояснити ці схожі зовні результати однаковими причинами.

Художню прогностику за критерієм походження прогностичного концепту можна класифікувати так:

1. Відтворення маловідомих загалу даних. (Саме глибокою поінформованістю у питаннях науки й умінням вчасно звернутися до кваліфікованих наукових експертів пояснюється багато творчих знахідок Ж. Верна і Г. Уеллса, які іноді вважають пророцтвами).

2. Побудова абстрактної моделі реальності за принципом детермінізму. (Якщо висхідні відомості достовірні й алгоритм побудови моделі обрано коректно, тонема нічого дивного в тому, що результат уявного експерименту буде конвергентним результатові відтворення подібної ситуації в реальності; так, ще у 1992 р., працюючи над документальним фільмом "І звук сурми вчувається донині" ("Укркінохроніка"), кінодраматург В. Фоменко та автор цієї статті дізналися про плани розв'язування етнічних конфліктів в Україні з метою політичної дестабілізації; таким чином, згадані вище радіодрами ґрунтувалися на художній інтерпретації фактичних даних).

3. Створення умовного прогностичного концепту з пропагандистською метою. (Такою була наукова фантастика Німеччини напередодні Другої світової війни: мрії принижених Версальською угодою німців про диво-зброю втілилися згодом у цілком реальні ракети і реактивні літаки; такою – і це визнає російська наука – є згадана вище "імперська фантастика": "…Эта новая русская утопия приобретает характер практического императива; и нельзя не заметить, что многие деяния современной российской власти очень напоминают проекты изложенные в нашей имперской фантастике…" [6] (пунктуацію першоджерела збережено – *І. Х.*)).

Відзначимо, що прогностичний потенціал аналізу подібного офіційно схваленого імперського міфотворення досі належно не оцінений. Крім неоколоніальних воєн, які вже розпочала Росія, названий вище різновид літератури описує ще повернення монархічного ладу як такого, що найбільше відповідає менталітетові росіян; навряд чи є підстави ставитися до подібних "послань" інакше, як до попереджень. "Россия не может нормально развиваться без утопии, а нынешняя новая имперская утопия куда лучше (ибо аутентичнее к истинным цивилизационным основам России), чем утопия коммунистическая, советская. По сути, новая имперская утопия – это восстановление тех, естественных для России, утопических конструкций, которые вдохновляли русских до того, как Россия свернула со столбовой дороги своей истории в 1917 году; а теперь мы на эту дорогу возвращаемся" [6] (пунктуацію першоджерела збережено – *І. Х.*).

Окремим різновидом подібної літератури можна вважати твори, підготовлені з метою дезінформації потенційного супротивника. Так, режисер Р. Скотт у документальному серіалі "Пророки наукової фантастики" згадує про участь великого фантаста Р. Хайнлайна в обґрунтуванні концепції Стратегічної оборонної ініціативи (технічні положення якої виявилися правдоподібним блефом, про що сам Р. Хайнлайн вочевидь не здогадувався; але для невтаємничених створена за участю діячів культури концепція "зоряних воєн" справді здавалася проривом у невідоме, пророцтвом).

4. Випадковий збіг вигаданих і реальних обставин. (Помилкове визнання збігу обставин закономірністю взагалі є одним із ризиків наукового пізнання, особливо якщо йдеться про компаративні методи: див. [2; 3; 4]. Досліджуючи прогностичні можливості

художньої комунікації, це варто брати до уваги).

5. Прогностичний концепт невстановленої етіології. (Важко сказати, наприклад, чи випадковим збігом є схожість іміджевої реклами кримського прокурора Н. Поклонської, чия інтернет-популярність почалася з того, що її фото "ніби випадково попадає на очі

громадянину Японії" [10], та обставин, описаних у романі чеського письменника П. Когоута "Жінка-кат" (1978), але прийом доручення огидної справи зовні привабливій людині з метою відволікання суспільної уваги від антигуманної суті дорученого описаний у романі докладно). Запропонована класифікація охоплює художню прогностику в тих межах, які відповідають парадигмі сучасного наукового пізнання.

Таким чином, у нас є всі підстави сприймати художній прогноз реальності як гіпотетично достовірні відомості. Звичайно, верифікація його потребує додаткової багаторівневої перевірки з метою виключення випадковостей і дезінформації. Однак ігнорування даних, здобутих шляхом побудови коректної абстрактної моделі дійсності, а також відкидання тих можливо непривабливих, але доступних для неупередженого аналізу джерел, що віддзеркалюють небезпечні для майбутнього наміри і плани певної політичної сили, неприпустимі для теорії і практики соціальних комунікацій. Аналіз художньої комунікації з метою побудови коректних прогностичних моделей майбутнього є необхідним складником дослідження інформаційного простору. Комунікаційна периферія (бекграунд), де перебувають у суспільній свідомості спекулятивна література і масове мистецтво, є не менш важливим предметом наукового аналізу в теорії соціальних комунікацій, ніж інформаційна журналістика і політична аналітика. Операційні складники дослідження названого сегмента культури мають включати не лише виявлення прогностичного концепту, а й встановлення мети його створення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьев А. Мятеж (Бремя империи-8) / А. Афанасьев. – М. : Эксмо, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://knizhnik.org/aleksandr-afanasjev/mjatezh

2. Веселовский А. Н. О методе и задачах истории литературы как науки (Вступительная лекция в курс истории всеобщей литературы, читанная в С.-Петербургском университете 5-го октября 1870 года) / А. Н. Веселовский // Веселовский А. Н. Историческая поэтика. – М. : Высшая школа, 1989. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://veselovskij-a-n.org.ru/1/

3. Веселовский А. Н. Психологический параллелизм и его формы в отражениях поэтического стиля / А. Н. Веселовский // Веселовский А. Н. Историческая поэтика. – М. : Высшая школа, 1989. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://veselovskij-a-n.org.ru/4/

4. Веселовский А. Н. Эпические повторения как хронологический момент / А. Н. Веселовский // Веселовский А. Н. Историческая поэтика. – М. : Высшая школа, 1989. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://veselovskij-a-n.org.ru/5/

5. Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров. – К. : КиМУ, 2004. – 220 с.

6. Володихин Д. Русская имперская фантастика – от утопии к реальности / Д. Володихин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://biblio-sfera.blogspot.com/2011/06/blog-post.html

7. Выготский Л. С. История развития высших психических функций / Л. С. Выготский // Собрание сочинений : в 6 т. – М. : Педагогика, 1983. – Т. 3 : Проблемы развития психики. – 328 с.

8. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.

9. Мамалига А. І. Синтез мовностилістичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка) / А. І. Мамалига, Д. В. Данильчук. – Рукопис. – 26 с.

10. Масловский Г. Прокурор-умиление / Г. Масловский // События недели : итоги и факты. – 2014. – 8 апреля. – С. 6.

11. Микрюков М. П. Эстетические проблемы радиоискусства / М. П. Микрюков // Радиоискусство : теория и практика. – М. : Искусство, 1981. – С. 5–49.

12. Мирончeнко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Мирончeнко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

13. Олейник В. Радиопублицистика : проблемы теории и мастерства / В. Олейник. – К. : Вища школа, 1978. – 192 с.

14. Попов И. А. Радиодрама в США / И. А. Попов // Падение города : сб. американских радиопьес. – М. : Искусство. – 1974. – С. 5 –20.

15. Потебня О. О. Психологія творчості і сприймання поезії / О. О. Потебня // Естетика і поетика слова : збірник. – К. : Мистецтво, 1985. – С. 275–278.

16. Радиоискусство / С.Алешин, Ю. Архипов , А. Баталов и др. ; под ред. В. П. Зверева. – М. : Искусство, 1981. – 245 с.

17. Радиоискусство / Е. Авербах, А. Алексеев , В.Зверев и др. ; под ред. В. П. Зверева. – Вып. 2. – М. : Искусство, 1983. – 248 с.

18. Світличний І. Поезія і філософія / І. Світличний // Серце для куль і для рим. – К. : Рад. письменник, 1990. – С. 271–283.

19. Фоменко В. Третій варіант / В. Фоменко, І. Хоменко // Аудіокнига. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sidyuchok.com.ua/i/81708/

20. Хоменко І. Третій варіант / І. Хоменко, В. Фоменко // Аудіокнига. – К. : CD com Україна, 2008. – 1 електр. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. – Сист. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000.

21. Хоменко І. Час мовчати / І. Хоменко, В. Фоменко // Аудіокнига. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.book-ye.com/category_76.htmlм

22. Черняков Б. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (від виникнення до середини XIX століття) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Б. І. Черняков. – К., 1998. – 398 с.

23. Ярмиш Ю. Ф. Класичні твори як джерело інформації / Ю. Ф. Ярмиш // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : матеріали наук.-практ. укр.-швейцар. семінару. – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 160–165.

Илья Хоменко

Украинские реалии с точки зрения прогностических концептов художественной коммуникации

Статья посвящена прогностическим возможностям художественной коммуникации. Проблему изучено в контексте современной социально-политической ситуации в Украине. Доказано наличие в прозе и драматурги последних лет достоверных прогностических предположений, касающихся украинских реалий. Предложено новую классификацию феноменов художественной прогностики.

Ключевые слова: прогнозирование, медиаэкология, радиодрама, фантастика, абстрактная модель реальности.

Illia Khomenko

Ukrainian Realities from the Point of View of Conceptions-Prognoses in Artistic communication

© Хоменко І.

Ольга ПЕЛЕШОК
лаборант кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка,
науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор
Наталія Поплавська

УДК 007: 304: 070

УНІВЕРСАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА В КОНТЕКСТІ КРОСМЕДІЙНОСТІ

Стаття присвячена аналізу тенденцій удосконалення сучасного журналіста в Україні в умовах конвергенції засобів масової інформації. Вказано на нові вимоги до професійних та особистісних якостей фахівця, а також соціально-професійна адаптація журналіста до мінливих умов життєдіяльності суспільства. Розглядається також роль інтегрованих підходів у процесі універсалізації журналістів нового покоління в умовах кросмедійності.

Ключові слова: *журналістика, конвергенція, крос-медійність, адаптація, професіоналізм, транспрофесіоналізм, універсальний журналіст, медіа.*

Постановка проблеми. Сучасний розвиток високих технологій, розширення доступу до і нформації та поступовий рух до нового інформаційного суспільства ставлять серйозні завдання перед сучасним журналістом, який сьогодні володіє цифровими технологіями, що дозволяє одночасно працювати для газети, радіо, телебачення, Інтернету [5, с.6-7].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню дослідження універсалізації в сфері журналістики приділялась увага українських дослідників І.Артамонової, Л. Федорчук, російських – О.Вартанової, А. Качкаєвої, М. Лукіної, І.Карпенко, англійських – Д. Брюера, Т. Барра, Т. Флоя. Вони докладно аналізують процес конвергенції медіа, але не характеризують розширення спектра функціональних ролей журналіста, які він виконує у новому інформаційно-комунікаційному середовищі, народження нових професій в галузі соціальних комунікацій, характерні риси нового типу професіоналізму.

Формулювання цілей. У статті здійснено спробу аналізу процесу універсалізації журналістів в умовах кросмедійності.

Виклад основного матеріалу. Сучасна людина воліє отримувати інформацію зручно, оперативно, мобільно, доступно, мультимедійно, інтерактивно, політематично. Ця тенденція визначає запит на фахівців, що володіють навичками створення і редагування контенту для різних медіаплатформ. У результаті змін традиційної медіасистеми сьогодні газети, радіо, телебачення та Інтернет функціонують в мультимедійному середовищі, де і відбувається їх зближення, що виражається в злитті технологій, медіаринків та інших явищ. Цей процес, що отримав назву "*конвергенція*", кардинально змінює підходи до збору, створення, розповсюдження і управління інформацією.

Термін "*конвергентна журналістика*" часто вживається як синонім "крос-медійної журналістики" (*crossmedia journalism*). Крос-медійність передбачає використання більше,

© Пелешок О.

ніж одного медіа – аналогового або цифрового. Кросмедійний контент може подаватися на різні ґаджети. Суть крос-медіа в тому, що один і той же контент може поширюватися на різних платформах [1, с. 63]. Термін "крос-медіа" часто вживається у значенні "думати крос-медійно", "крос-медійна співпраця", тобто спільна діяльність між співробітниками, які раніше ніяк не взаємодіяли один з одним, бо були розділеними редакціями та відділами. "Крос-медійна команда" – це журналісти, що працюють в одній команді і володіють різними журналістськими спеціалізаціями.

У такій складно структурованій і самоорганізованій системі діють вже інші закони репрезентації цінностей. Традиційно журналісти збирають інформацію і передають її споживачам, на свій розсуд вибираючи спосіб подачі, а головне – час передачі. Вони є основною ланкою в системі циркуляції інформації. Але з масовою комп'ютеризацією та інтернетизацією користувачі отримали можливість прямого доступу до величезних масивів даних. За висловом Е. Тофлера, "розвиток інформаційних технологій непомітно і швидко демонополізував інформацію без єдиного пострілу" [9, с.38]. У таких умовах журналістика стає відкритішою і динамічнішою, що призводить до розмиття кордонів між журналістами та іншими учасниками процесу обміну інформацією. У зв'язку з цим професор Г.Нюгрен зазначає: "Питання в тому, чи приводять ці зміни до депрофесіоналізації та ерозії журналістики як професії з певними нормами і цінностями?" [11, с.2].

Така ситуація змушує журналістів шукати адекватні відповіді новій реальності у вигляді апробації інструментів впливу на динамічну систему журналістської творчості в цифрову епоху. Для виробництва медійного продукту треба змінити самі редакційні процеси, в яких задіяний журналіст. Алгоритм створення і поширення інформації має бути не лінійним, коли операції виконувалися більш-менш послідовно. На зміну повинні прийти нелінійні редакційні процеси, які оптимізують процес роботи журналіста, що не бере участі в "упаковці" інформації, а займається лише її виробництвом, але при цьому володіє різноманітною методикою підготовки продукції. За такої моделі економляться ресурси і зростає навантаження на тематичні відділи, які змушені займатися обробкою отриманої від кореспондентів інформаційної сировини.

Робота журналіста регламентується і сучасними технічними рішеннями. Звичайно, технічну сторону видання та мовлення, як і раніше, забезпечуватимуть фахівці. Але все інше повинні робити журналісти редакції: це може бути верстка, запис відеорепортажів, найпростіший відеомонтаж і т.д. Проте, є побоювання, що в таких умовах робота журналіста стає більш автоматизованою і стандартизованою. У цьому випадку виникає необхідність у додатковому навчанні журналістів, оснащенні новою технікою, з'являються нові журналістські ролі.

Залежно від ключових джерел інформації сучасних медіа Пол Бредшоу виділяє наступні *нові ролі в конвергентній редакції*, а отже і журналістів: *редактор-агрегатор*, зусилля якого спрямовані на збір інформації (агрегацію), відбір корисного і релевантного матеріалу (фільтрацію), публікацію (на сайті, в друкованому виданні, соціальних мережах і блогах); *мобільний журналіст*, здатний знаходити події за межами Інтернету; *журналіст-аналітик*, що вміє працювати з базами даних і таблицями, виявляти закономірності, обробляти статистику; *мультимедіапродюсер*, що відповідає за весь інформаційний комплекс; *редактор-експерт* як навігатор галузевої спеціалізації; *редактор спільноти в Інтернеті*, чия роль полягає в тому, щоб формувати спільноти, допомагати починати і підтримувати дискусію, відповідати на питання, пояснювати, допомагати користувачам в окремих проектах, заохочувати до конструктивної активності [3, с.87-88]. Таким чином, журналіст сьогодні все частіше стає працівником кросмедійної редакції. Тому процес кросмедійності сучасні дослідники співвідносять з феноменом

універсалізації сучасного журналіста або ж його транспрофесіоналізмом. Теоретики журналістики при аналізі процесу конвергенції в сучасних ЗМІ, як правило, зупиняються на рівні "конвергенції компонентів ЗМІ", відзначаючи, яким чином змінюється структура редакції, з'являються нові принципи в управлінні виданням. Тому від журналістів вимагається повна універсалізація.

Процес конвергенції можна розглядати з позиції визначення ініціатора даного явища – керівництва ЗМІ ("*конвергенція зверху*") або самого журналіста ("*конвергенція знизу*"). Розформування колишніх відділів і створення єдиного ньюзруму, організація команди, яка працює для кількох медіаплатформ, звільнення вузьких фахівців і передача їх посадових обов'язків в компетенції інших працівників – перші кроки можливої модернізації. Журналіст потрапляє в ситуацію, коли зовнішні умови роботи змінюються, що тягне за собою появу нових обов'язків і принципів. Так, наприклад, кореспондент готує матеріал для різних медіаплатформ, стає універсальним журналістом, виконуючи обов'язки кількох працівників різних типів медіа. Під час подібної модернізації редакції у журналіста, як правило, відсутня можливість вибору – йому необхідно або стати універсальним фахівцем, або шукати нове місце роботи.

Також деякі редактори і керівники медіа відзначають, що подібна модернізація призводить до зниження якості журналістських матеріалів і сприяє тільки зменшенню матеріальних витрат. Також відзначимо, що конвергентні процеси охоплюють ще далеко не всі видавничі колективи нашої країни. Багато видань і раніше творять за старими лекалами, а єдиною відповіддю на технологічні виклики залишаються інтернет-сайти з оцифрованим контентом паперових видань – по суті електронні архіви медіапродуктів. Можливим шляхом до швидкої конвергенції медіа може бути практика розвитку транспрофесіоналізму в журналістському співтоваристві. Наприклад, головний редактор газети "Комсомольська правда в Україні" В. Сунгоркін зазначає: "Якщо колись люди дізнавалися новини тільки лише з друкованих газет, то сучасній людині сьогодні наданий вибір: радіо, телебачення, Інтернет. Саме тому медіахолдинг, який може надати інформацію комплексно, приречений на успіх. Однак і працювати в такому холдингу повинен журналіст, який має бути таким собі універсальним солдатом: в одній руці диктофон, в іншій камера, на шиї висить фотоапарат, а до голови прикріплений ліхтарик. Ми реалізовуємо модель саме такого універсального журналіста" [7].

При дослідженні проблеми універсалізації сучасного журналіста можна побачити, що при збільшенні посадових обов'язків у деяких випадках головними принципами журналіста стають оперативність і працездатність. Як правило, в цьому випадку якість роботи журналіста знижується, виникає ризик появи безлічі граматичних і стилістичних помилок, неточностей, порушень етичних і моральних принципів. На наш погляд, керівникам ЗМІ необхідно враховувати, що універсальний журналіст повинен не тільки мати навички роботи вузьких фахівців суміжних професій (режисер, телевізійний оператор, графічний дизайнер), а й бути освіченою, високоінтелектуальною людиною з цілим комплексом етичних і моральних принципів.

У такій ситуації володіти цими навичками повинні журналісти регіональних медіа. У них повинна бути ключова спеціалізація журналіста і необхідні знання, навички та вміння інших спеціалізацій, чи то телевізійних, радійних, газетних. Такий фахівець може підготувати якісний матеріал сам. Але, як правило, необхідного комплексу знань у сучасних журналістів немає, тому їх матеріали відрізняються невисокою якістю, а також все частіше виникає загроза медіабезпеки населення. Фахівця необхідно озброїти таким набором знань і компетенцій, який буде йому безпосередньо необхідний при вирішенні поставлених професійних завдань, бо універсально освічена людина здатна адаптуватися до мінливих умов комунікативного та культурного середовища, оскільки може

сприймати нове і вчитися новому самостійно. Тому одним із шляхів універсалізації журналіста, покликаного поєднувати як вимоги соціального замовлення, так і умови функціонування журналістики в системі медіабізнесу, має стати розвиток кросмедійного інформаційного виробництва.

Висновки. Таким чином, без істотних матеріальних і особистісних витрат, без розуміння особливостей ринкової конкуренції неможливо слідувати викликам часу, які вимагають універсалізованого та соціально орієнтованого журналіста, діяльність якого необхідна інформаційному суспільству XXI століття. Поки йде лише становлення конвергентної журналістики як нової форми набуття журналістами професійних навичок, що диктуються цифровим часом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика : учебник для магистров / Е. А. Баранова. – М. : Издательство Юрайт 2014. – 269 с. – Серия : Магистр.
2. Берегова Г. Д. Пошуки нових філософсько-освітніх парадигм у контексті освітньої кризи [Електронний ресурс] / Г. Д. Берегова // Культура і сучасність . – 2013. – № 2. – С. 3–9. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Kis_2013_2_3.pdf
3. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – С. 89–91.
4. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.
5. Засурский Я. Н. Журналистское образование в информационном обществе // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 4. – С. 3–9.
6. Панюшкіна С. Перехід на нові формати [Електронний ресурс] / Світлана Панюшкіна // сайт «Телекритика». – Режим доступу до сайту : http://www.telekritika.com.ua
7. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2008. – 560 с.
8. Шевченко Л. С. «Третя професійна революція» та розвиток вищої юридичної освіти/Л. С. Шевченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Економічна теорія та право. – Х. : Право, 2013, N 2013. – № 2 (13). – С.272-274.
9. Nygren G. Is there a de-professionalization of journalism? / Nygren G// Paper for the conference Nordic Media in Theory and Practice. – UCL. London, 2008. – P. 1–2.

Ольга Пелешок

Универсализации современного журналиста в контексте кросмедийности

Статья посвящена анализу тенденций усовершенствования современного журналиста в Украине в условиях конвергенции средств массовой информации. Указано на новые требования к профессиональным и личностным качествам специалиста, а также социально-профессиональная адаптация журналиста к меняющимся условиям жизнедеятельности общества. Рассматривается также роль интегрированных подходов в процессе универсализации журналистов нового поколения в условиях кросмедийности.

Ключевые слова: журналистика, конвергенция, кросс-медийность, адаптация, профессионализм, транспрофесионализм, универсальный журналист, медиа.

Olha Peleshok

Universalization of the Modern Journalist in a Context the Crossmedia

Article is devoted to the analysis of current trends of improvement of the modern journalist in Ukraine in the convergence conditions of massmedia. Specified on the new requirements for the professional and personal qualities of professional and socio-professional adaptation to the changing conditions journalist of society. The role of the approaches integrated the crossmedia in the course of a universalization of journalists of new generation in the cross-media conditions of massmedia is considered also.

© Пелешок О.

В'ячеслав ШЕВЧУК
кандидат філологічних наук,
старший викладач
кафедри журналістики
Кам'янець-Подільського
Національного університету
імені Івана Огієнка

УДК 007 : 659 (477)

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СЕРЕДОВИЩІ МАСМЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

У публікації висвітлено питання про концепцію реклами та її значення в системі масової комунікації. Також з'ясовано аспект соціальної структури на предмет цілісності взаємопов'язаних елементів, процесів їх відтворення та соціального функціонування. Проаналізовано специфіку реклами та системного принципу, що володіє стійким набором різноманітних функцій як інструментарію, покликаного просувати на ринку збуту інформаційні дублікати матеріальної продукції.

Ключові слова: *мас-медіа, реклама, масова комунікація, функціональна зумовленість,*

На сучасному етапі з метою вивчення культурно-освітньої ролі реклами у формуванні споживчих смаків і мотивації колективної поведінки варто окремо виділити можливість застосування системного принципу дослідження розглянутого феномену. Уявлення про рекламу як підсистему суспільства, що виступає як певна закономірна цілісність, дозволяє всебічно розкрити взаємопов'язані принципи функціонування і розвитку реклами, а також виділити її структурні елементи.

Вивчення реклами як системи ставить певні завдання, а саме: вивчити її внутрішню та зовнішню основу як певну цілісну систему, з властивими для неї структурними елементами, кожен із яких може нести свою функцію і, разом із тим, бути включеним в комплекс єдиної програми функціонування реклами як соціокультурного явища.

Визначення функції кожного зі структурних елементів і всієї системи загалом є предметом спеціального дослідження з позиції створення рекламного продукту, маркетингових досліджень, психології реклами і т.п. У контексті філософського і культурологічного аспектів важливим є дослідження реклами як соціокультурної системи в сукупності її структурних складових і функціональних особливостей. Цей підхід дозволить встановити взаємозв'язок конкретного системного об'єкта з іншими підсистемами суспільства. Вирішення подібних завдань у філософському плані можна знайти, на мій погляд, спираючись на структурно-функціональний аналіз. Саме цей метод визначив критерії соціокультурних явищ із точки зору їх структурно-організованої цілісності, в якій кожен прояв має визначену функціональну приналежність для зв'язку із макросередовищем, а також функціонує всередині цієї системи, зберігаючи її цілісність.

Застосування структурного методу дозволяє виробити цілісне уявлення про рекламу, а також дає можливість розкрити її дискретність і численні зв'язки її

© Шевчук В.

компонентів. Функціональний метод дозволяє пояснити активність рекламних процесів та їх складових. Його застосування виявляє і пояснює функції реклами в суспільстві. Об'єднання двох методів дозволяє розкрити види і форми прояву реклами як процесу формування та функціонування певних цінностей, стандартів мислення, світогляду, норм, продукованих і реалізованих в комунікативному просторі.

Зупинимося коротко на деяких аспектах структурного аналізу, найбільше пов'язаних із розумінням сутності реклами як соціокультурного феномена. Філософське формулювання структури подавали К. Леві-Строс, Ж. Лакан, Р. Барт та ін. у процесі критики історизму, екзистенціалізму, персоналізму і лінійного емпіризму. Вони дали початок структуралістському напрямкові, який запропонував вирішення філософських напрацювань, пов'язаних із вивченням "Ego" й історичного розвитку.

Виникнувши у Франції (50-ті рр.), у центрі уваги структуралістів опинився не суб'єкт і його здатність до свободи, самовизначення і творчості, а глибоко підсвідоме і визначальне [5, с. 626]. Структуралісти поставили за мету зробити "науковим" гуманітарне вчення. У "Наукових критеріях соціальних і гуманітарних дисциплін" (1964) К. Леві-Строс виступив проти поділу гуманітарних і природничих наук. Він писав, що немає двох типів наук, є тільки два підходи. Так, підхід природничих і точних дисциплін вивчає людину як невід'ємну складову світу. Що стосується іншого підходу, тобто соціальних наук, то, на думку К. Леві-Строса, він значимий, або має сенс тільки тому, що використовує прийом точних наукових галузей. "Порівняно з точними і природними науками соціальні знаходяться у відповідності до клієнтів, а гуманітарні науки намагаються стати учнями […]. Стає зрозумілим, що науками вони можуть стати за умови, коли перестануть бути гуманітарними" [5, с. 627].

Структуралізм – це напрям, який чітко сконцентрований на периферії з гуманізмом, суб'єктивізмом, історизмом і емпіризмом, а також об'єднав різні положення, які виступають проти екзальтації "Ego". Узагальнюючи, зауважимо, що основна концепція структуралізму – ставлення до буття та структура суб'єктивної моделі мислення. І ця ідея вкрай важлива для філософського осмислення реклами, всі структурні компоненти якої, підпорядковані одній меті – забезпечення зв'язку між зацікавленими сторонами, рекламодавцем і громадськістю. І це ставлення, яке визначається культурним контекстом, прагматичними цілями, конкретною ситуацією, регламентує не тільки функціональну спрямованість структурних компонентів реклами, але й викристалізовує її функції відповідно до цілей її дослідження.

Відтак, методологічною установкою структуралізму стала уніфікація гуманітарних наук під знаком лінгвістики. "Виникнення фонології внесло переворот в це положення [...], яка у відповідності до соціальних наук відіграє те ж оновлювальне значення, яке відіграла б, наприклад, ядерна фізика стосовно точних наук" [2, с. 38]. Фонологія зробила крок від усвідомлюваних мовних феноменів до підсвідомої інфраструктури і, взявши за основу аналіз зв'язків між термінами, ввела понятійне співвідношення у відповідності до об'єкта дослідження як системи проявів людських сутностей у середовищі масової комунікації, маркетингу, копірайтингу і реклами загалом. Саме через запровадження системи прийнятих соціальних і вербальних сегментів здійснюється стан керованості на суспільство та індивіда.

Реклама як різновид соціального інституту функціонує як споживча доктрина. Так, якщо зміст рекламного повідомлення не сприймається аудиторією за доцільне інформативне джерело, то його існування, безсумнівно, не здатне виконувати належного функціонального призначення. Комунікант, який приймає участь у створенні рекламного продукту, змушений використовувати набір знаків і символів, які були б належно сприйнятими потенційною аудієнцією як стандартизовані елементи соціальної віхи. Це

дозволяє стверджувати, що адресант знаходиться у прямо пропорційній взаємодії із соціокультурним явищем, тобто закріпилася система образів і понять, які виступають актуальними для певної цільової аудиторії в окреслений часовими рамками період.

На думку Ж. Бодрійяра, реклама є не чим іншим, як інструментом універсальної соціологізації [1, с. 183–184], дія якого адаптована до індивідуальної та соціальної площини, коли все інформаційне суспільство пристосовується до індивіда і формулює реалізацію його бажань.

Відтак, у рекламі не прийнятні своєрідні індивідуальні потреби. Її завдання – їх контролювати, використовуючи при цьому потреби людей в інформуванні. Функціональність у рекламі та соціальна організація ґрунтуються на принципах співвіднесення, взаємозалежностей в рамках структурно-функціональної системи, в якій зміни однієї складової виявляються похідними від змін іншої.

В обіг вводяться так звані функціональні прошарки, які внаслідок структурних, генетичних та причинних зв'язків усередині системи і середовища створюють інформаційний набір повідомлень, які виділяються з метою підтримки цілісності організації разом із процесами рекламного товаровиробництва, відтворення структури. Очевидно, що сукупність цих функціональних особливостей забезпечує стабільне існування системи і співвідносить їх із процесами змін і розвитку останньої.

Розглядаючи рекламу як систему, нам необхідно вибрати спосіб тлумачення досліджуваного соціокультурного феномена, який дозволив би зрозуміти логіку функціонування складного цілого. У соціології прийнято виділяти кілька методів визначення принципів стійкості функціонування системи, зокрема суспільства.

Один із методів був створений в рамках стандартного функціоналізму і отримав найменування "принцип функціональної єдності". Згідно з ним, система створює, підтримує, зберігає і розвиває тільки те, що необхідно їй для нормального функціонування. Основними теоретиками раннього функціоналізму прийнято вважати англійських соціальних антропологів Б. Малиновського та А. Р. Редкліффа-Брауна. Відзначу, що А. Р. Редкліфф-Браун був одним із перших, хто широко застосував системний підхід до т. зв. примітивних товариств, які в контексті дослідження дозволяють глибше зрозуміти феномен протореклами, з'ясовують причини її виникнення. Науковець встановив, що між макрочастинами соціальної системи має існувати мінімальна узгодженість.

Структурна концепція А. Р. Редкліфф-Брауна про суспільство викристалізовувалася в тому, що "функцією окремого соціального звичаю є його внесок у сукупність соціального життя, що розвиває функціонування соціальної системи загалом. Такий погляд припускає, що соціальна система має певний тип єдності, який прийнято називати "функціональною єдністю" [3, с. 386–387].

Звідси випливає необхідність створити або підтримати цю солідарність соціальних груп, що, у свою чергу, може бути здійснено за допомогою соціальних інститутів, в тому числі і реклами. Виходячи з цього, можна розглянути масову комунікацію, а значить і рекламу як об'єкт, включений у систему суспільства і наділений певними функціями, реалізованими для підтримки стабільності в суспільстві. Водночас, будучи системою, реклама однозначно володіє структурою, що складається з набору стійких компонентів, покликаних реалізовувати більш конкретні і приватні функції.

Процеси рекламної комунікації як виду діяльності характеризуються неоднозначністю та непостійністю, на засадах яких можна виокремити їх загальні узгодження, необхідні для функціонування масової інформації. До них варто віднести використання технічних засобів виробництва (ТЗВ), що забезпечують системну регуляцію і розповсюдження; значимість інформації, що актуалізує масову комунікацію;

масову групу, яка вимагає ретельно осмисленої орієнтації, а також нормативної рекламної комунікації.

В умовах сьогодення не існує чіткого переліку функцій, які б виконувала реклама. Можливо, це пояснюється тим, що різні дослідники підходять з різним ступенем деталізації до встановлення функцій цього явища. Однак рекламна комунікація пройшла довгий шлях розвитку. У визначений час вона долає етап спеціалізації, коли відокремлюється від соціальних систем, які характеризувалися широким синкретичним набором функцій, що забезпечували стабільність цих систем. У результаті технологічних революцій та появи масового виробництва виникла необхідність в ефективному механізмі збуту надлишку продукції потенційним споживачам. Саме в цей період сформувалася рекламна комунікація, що володіє стійким набором структурних компонентів і різноманітних функцій, покликана просувати на ринку збуту інформаційні дублікати матеріальної продукції.

На цьому етапі формуються основні структурні компоненти реклами, що забезпечують її стабільне функціонування в рамках масової комунікації і суспільства. Так, науковець А. Л. Романов пропонує звести розмаїття функцій реклами до трьох основних, ієрархічно впорядкованих одна до одної, а також кількох додаткових. Базовою функцією реклами дослідник виділяє інформативну. Рекламне послання інформує споживача про появу того чи того продукту (послуги, особи, явища) та його "виробника" ("продавця") в будь-яких із суспільних шарів: від економіки і політики до культури та етики. Інформація, з точки зору В. Мунтіяна, є "сукупністю знань про фактичні дані й залежність між ними […] Вона стала найліквіднішим товаром її своєчасного доставлення […]" [4, с. 120]. З урахуванням того, що інформація виступає як основа управління, до інформативної примикає функція соціального управління. Рекламне послання керує не лише вибором товару, а й тими цінностями, які супроводжують його вибір, і тими наслідками, які виступають після його придбання. Тому інформування включає в себе серйозну етичну конотацію.

Чільне місце відводиться психологічній функції реклами. Її прояви дозволяють здійснювати усвідомлений вплив на свідомість споживача при придбанні брендової продукції. Саме шляхом психологічного впливу реалізовується завдання ефективної комунікації, яке проявляється у споживача на периферії формування ціннісних установок на отримання додаткової інформації, контакт (з посередником, продавцем, виробником) і, нарешті, на покупку рекламованого товару.

За умови, якщо споживач досить прозоро проінформований про специфіку рекламованого товару, і після успішної його реалізації на ТБ *(або у пресі)*, доцільною видається стимулююча функція реклами. У ній закладено механізм, який не лише орієнтує, а й стимулює споживача шляхом повсякчасного нагадування про доцільність товару.

Отже, із позицій семіотики рекламу можна розглядати як значеннєву систему, що складається з набору кодів. Відповідно, з точки зору функціонального підходу, суспільство розглядається як структурний компонент, засади якого, взаємодіючи один з одним, породжують інтегральні властивості соціуму. Реклама як творчий процес розвивається спонтанно, зокрема виражається в тому, що з'явилася необхідність у збуті надлишку продукції в умовах динамічного розвитку і потужних проявів конкуренції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : «Рудомино», 2001. – 218 с.
2. Леви-Строс К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. – М. : Эксмо-Пресс,

2001. – 510 с.

3. Мертон Р. Явные и латентные функции / Р. Мертон // Американская социологическая мысль. – М. : МГУ, 1994. – 495 с.

4. Мунтіян В. Інформація – основна рушійна сила розвитку світової спільноти / В. Мунтіян // Роль інформації у формуванні ринкової економіки. / В. Мунтіян, Ю. Бажал, В. Бакуменко та ін. ; За заг. ред. І. Розпутенка. – К. : Вид-во "К.І.С.", 2004. – С. 120–135.

5. Реале Д. Западная философия от истоков до наших дней / Д. Реале, Д. Антисери. – Спб. : Петрополис, 1997. – Т. 4. – 850 с.

Вячеслав Шевчук

Функциональные особенности рекламы в среде массмедийного пространства Украины

В публикации раскрыт вопрос о концепции рекламы и ее значении в системе массовой коммуникации. Также обозначен аспект социальной структуры на предмет целостности взаимосвязанных элементов, процессов их воспроизводства и социального функционирования. Проанализирована специфика рекламы и системного принципа, обладающего устойчивым набором разнообразных функций как инструментария, призванного продвигать на рынке сбыта информационные дубликаты материальной продукции.

Ключевые слова: СМИ, реклама, массовая коммуникация, функциональная обусловленность, структурализм, потребительское поведение, системный принцип, социокультурные факторы.

Vyacheslav Shevchuk

Functional Features of Advertising in the Environment of Media Space of Ukraine

The article highlighted the issue of the advertising concept and its importance in the system of mass communication. It also revealed aspect of social structure in terms of the integrity of the interconnected elements process of reproduction and social functioning. It analyzed the specific advertising and system principles that have sustained a set of different functions as tools designed to promote market information duplicates of material products.

Keywords: media, advertising, mass communication, functional dependency, structuralism, consumer behavior, system principle, socio-cultural factors.

© Шевчук В.

Анна ЛІЧЕНКО
магістрант кафедри журналістики Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету (м. Київ), науковий керівник – доктор філологічних наук, професор Елліна Циховська

УДК 316.776 + 327.5

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ FACEBOOK І TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ

У статті виокремлено причини виникнення новітнього комунікативного явища – медіадипломатії, проаналізовано значення соціальних мереж як базового інструменту дипломатії у кіберпросторі. Розглянуто прагматичний потенціал Twitter-дипломатії та Facebook-дипломатії як засобу посилення і зменшення соціальної напруги, окреслено часові та просторові координати медіадипломатії.

Ключові слова: *медіадипломатія, соціальні мережі, Twitter-дипломатія, Facebook-дипломатія, міжнародна політика, інформаційне зараження.*

Початок XXI ст. характеризується стрімким розгортанням численних соціально-політичних конфліктів та національних революцій, з-поміж яких можна пригадати Трояндову революцію в Грузії, Кедрову революцію в Лівані, революцію в Єгипті 2011 року, Жасминову революцію в Тунісі, Арабську весну (триває з 2010 року), протести у Венесуелі 2014 року та ін. Революційна хвиля не оминула й українські простори: Помаранчева революція 2004 року та Євромайдан 2013-2014 років.

У такому суспільному контексті помітного значення набувають ЗМІ, як канал формування й коригування громадської думки, а також дипломатія, як одна із невід'ємних складових урегулювання внутрішньодержавних та міжнародних конфліктів. Потужним засобом координації громадської активності виступають соціальні мережі. Саме мас-медіа, соціальні мережі можна вважати трьома вагомими факторами впливу на політичний клімат держав, проте на перехресті цих факторів виникає кардинально нове явище – медіадипломатія. Водночас, поряд із терміном "медіадипломатія", науковці послуговуються низкою інших номінацій: "інтернет-дипломатія", "онлайн-дипломатія", "цифрова дипломатія", "кібердипломатія" тощо.

Актуальність дослідження зумовлена соціально-політичними реаліями XXI ст., які формують потребу доповнити раніше напрацьовані теоретичні положення щодо теми медіадипломатії, з'ясувати її значення в контексті національних революцій XXI століття, окреслити важливість соціальних мереж як чинника посилення громадянської активності та нейтралізації соціальної напруженості.

© Ліченко А.

Темі цифрової дипломатії як галузі публічної дипломатії присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, а саме: “Netcitizens як нова цільова аудиторія інтернет-дипломатії США” Г. Яригіна, Н. Цвєткової; “Теорія і практика е-дипломатії в сучасних міжнародних відносинах” Я. Турчин; “Віртуальна дипломатія” Є. Макаренко, Н. Піпченко; “Цифрова дипломатія, міжнародна безпека і можливості для Росії”. О. Зінов’євої; “Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США” Н. Цвєткової; “Нова публічна дипломатія НАТО: мистецтво впливу” С. Бабста; “Публічна дипломатія Web 2.0: Розвідувальне соціологічне дослідження US Digital Outreach” Л. Хатіба, “Медіадипломатія: дилема перемовин” С. Хауелла. Більшість зазначених досліджень репрезентують політологічний погляд на цифрову дипломатію, розглядаючи її виключно у сфері міжнародних відносин. Значно менше науковців досліджують медіадипломатію як складний комунікаційний процес, який об’єднує декілька суб’єктів інформаційної взаємодії. У галузі соціальних комунікацій питанню взаємодії дипломатії та соціальних мереж присвячені такі зарубіжні розвідки: “Media Diplomacy: What Role for Transnational News?” A. Saxon; “The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy” M. Wallin; “Integrating Diplomacy and Social Media” C. Martin, L. Jagla.

Мета статті – проаналізувати комунікативно-прагматичну роль соціальних мереж Facebook і Twitter у контексті медіадипломатії та національних революцій XXI століття.

Мета дослідження передбачає виконання наступних **завдань**:

- навести дефініції терміну “медіадипломатія”;
- з’ясувати переваги та недоліки використання соцмереж у контексті публічної дипломатії;
- охарактеризувати значення соціальних мереж як джерела дипломатичної інформації для ЗМІ;
- визначити роль соціальних мереж як засобу коригування громадянської активності.

У галузях міжнародних відносин, політології та соціальних комунікацій послуговуються численними дефініціями синонімічних термінів “медіадипломатія”, “інтернет-дипломатія”, “цифрова дипломатія”. Російська дослідниця Н. Цвєткова використовує термін «інтернет-дипломатія» і розглядає її як механізм впливу на зарубіжну аудиторію за допомогою розміщення радіо і телепередач у мережі Інтернет, моніторингу дискусій у блогосфері, створення персоніфікованих сторінок членів уряду країн у соціальних мережах, розсилок інформації через мобільні телефони [4, с. 111]. Ф. Хансон визначає цифрову дипломатію як використання web- та нових інформаційно-комунікаційних технологій задля досягнення дипломатичних цілей [5, с. 3]. У статті явище медіадипломатії розглянемо у широкому контексті, а саме, як напрямок діяльності публічної дипломатії не лише у галузі друкованих і аудіовізуальних медіа, а й у цифровій сфері загалом.

Американський дослідник медіадипломатії С. Хауелл зазначає, що дипломатія та медіа є двома паралельними типами комунікації, проте періодично вони перетинаються, зокрема у формі діалогу. Іншими точками перетину ЗМІ та дипломатії, на думку С. Хауелла, є:

- ЗМІ – джерело інформації для політичного процесу загалом та дипломатичних служб зокрема;
- ЗМІ є конектором між громадськістю та міжнародними політичними діячами, зокрема взаємодія відбувається у формі дебатів та ретрансляції суспільної думки;
- медіадипломатія, пов’язана із поняттям впливу та визначенням пріоритетних сфер впливу [6, с. 108].

Теорія медіадипломатії як складової політичної культури та взаємодії почала формуватися наприкінці XX – на початку XXI ст., у той час, коли світова громадськість

усвідомила важливість впровадження нових ефективних методів дипломатії, які виходили б за межі офіційних політичних інститутів. Цифрову дипломатію вважають досягненням зовнішньої політики Барака Обами. Станом на 2013 рік у мережі Facebook нараховувалося близько 300 сторінок, які репрезентують численні держустанови США, а також існують віртуальні представництва в YouTube, Tumblr і Flickr на 11 мовах. Сумарна аудиторія всіх акаунтів і блогів становить близько 20 млн. осіб. Цю систему координують приблизно 150 співробітників Держдепартаменту і 900 фахівців за межами США [1].

Використання соціальних мереж у дипломатичній діяльності держав дозволяє впливати на широке коло споживачів інформації, що створює переваги для країн на міжнародному рівні. Оскільки дипломатична інформація здатна оминати внутрішні державні фільтри, вона подається у "чистому" вигляді, а не як переказ із вуст третіх осіб. Комунікативний потенціал соцмереж у контексті медіадипломатії посилюється тим, що власники акаунтів одночасно виступають як постачальники інформації, як споживачі інформації та як розповсюджувачі інформації. Важливою перевагою Twitter- та Facebook-дипломатії є робота із цільовими групами для створення сприятливого політичного середовища з метою просування національних інтересів, попередження кризових ситуацій, вирішення суспільних проблем, дослідження громадської думки тощо.

Під час національних революцій, медіадипломатія соціальних мереж відіграє важливу роль як інструмент посилення/зменшення соціальної напруженості населення, а також активізації/нейтралізації громадської активності. Наприклад, у Тунісі 2010 року поштовхом до революційних заворушень стали наступні події: інтернет-видання "Навааt" (у перекладі з арабської означає "Ядро") розпочало оприлюднення документів WikiLeaks, які стосувалися зловживань туніської влади. У секретних матеріалах йшлося про те, що "режим президента Бен Алі втратив зв'язок із народом" і "покладається на поліцію", щоб "втримати владу". Цю дипломатичну переписку пізніше назвали "Тунілікс". Вона блискавично поширилася у соціальних мережах і підігріла бунтарські настрої народу Тунісу.
Важливо те, що "Навааt" не лише подав інформацію, а поширювалася вона через мережу Facebook.

Інший приклад ілюструє, як конкретна дипломатична заява може посилювати рівень соціальної напруженості та активізувати національний спротив: під час українського Євромайдану Штефан Фюле, Комісар ЄС з питань розширення та Європейської політики сусідства 15 грудня написав у Twitter: "Слова і дії Президента та уряду щодо Угоди про асоціацію все далі й далі розходяться. Їхні аргументи не мають нічого спільного з реаліями […] Роботу припинено, відповіді не отримав". Таке повідомлення виступило черговим аргументом на користь вимог протестуючих щодо усунення від влади чинного на той момент президента, а тому можемо стверджувати, що подібні дипломатичні заяви безпосередньо впливають на хід національних революцій.

Особливість медіадипломатії у тому, що вона оминає такі бар'єри класичної дипломатії, як відстань і час, тому реакція представників дипломатичних служб на той чи інший конфлікт стає відомою, практично, за лічені хвилини. Наприклад, реагуючи на результати референдуму в Криму 16 березня 2014 року, Рада національної безпеки США поширила заяву через Twitter. За даними порталу ediplomacy.afp.com, після проведення референдуму в Криму, кількість хештегів #Ukraine на дипломатичних сторінках у соціальних мережах становила 1379, #Crimea – 1150. Це дало змогу українській спільноті відразу відстежити реакцію зарубіжжя, не чекаючи офіційних заяв. Увага світової спільноти до України залишалася стабільною і протягом квітня 2014, приміром, 18 квітня на дипломатичних сторінках у мережі Twitter було зафіксовано 943 хештеги #Ukraine, Україна посідала перше місце за кількістю згадувань (хештегів) за

добу. Таким чином, медіадипломатія соціальних мереж становить потік інформації у реальному часі та на необмеженому просторі.

Але разом із цим інтернет-дипломатія має і негативну сторону впливу – вона дає можливість маніпулювати громадською думкою, направляти дискусії в соціальних мережах у заплановане русло, поширювати медіавіруси, сприяти інформаційному зараженню. Окрім того, між державами існує нерівномірність у розвитку цифрових технологій, тому в кібернетичному просторі деякі держави посідають лідируючі дипломатичні позиції, а деякі опиняються на периферії. Це загрожує створенням коаліції передових держав, яка зможе нейтралізувати дипломатичну впливовість держав нижчої ланки.

Важливо зауважити, що медіадипломатія не замінює традиційних дипломатичних відносин, а скоріше виступає їхнім доповненням. Сучасні українські дослідники Л. Літра та Ю. Кононенко у праці "Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України?" виокремлюють три переваги медіадипломатії:

1) твітер-дипломатія призвела до революції в царині дипломатичних відносин, забезпечивши доступ до ширшої аудиторії, а також охопивши всі рівні піраміди Ледераха. Власне піраміда представляє три рівні дипломатії: найвищий рівень лідерства, представлений військовими та політичними керівниками, а також офіційними дипломатами; середній рівень – це журналісти та представники академічних інституцій; нижчий рівень представляють пересічні громадяни та лідери на рівні місцевих громад;

2) твітер-дипломатія суттєво поліпшує взаємозв'язки в усьому світі та надає дипломатам і міністерствам закордонних справ інструменти для побудови власних систем електронних комунікацій із закордонними підрозділами, а також посольств із консульствами;

3) інструменти Твітер-дипломатії дуже практичні та економні. Використання соці-альних мереж дозволяє створювати органи реагування на надзвичайні ситуації. Одним із наочних та успішних прикладів такої ініціативи була кампанія "Text Haiti", започаткована одразу після землетрусу на Гаїті та поширена у соціальних мережах. У підсумку кам-панія допомогла зібрати понад 30 мільйонів доларів впродовж лише трьох тижнів для надання допомоги постраждалим від землетрусу [2].

Отже, на сучасному етапі медіадипломатія виступає інноваційним методом ведення політичних перемовин, але при цьому змінюється основний вектор взаємодії: комунікація дипломат — дипломат замінює комунікацією дипломат — громадська спільнота. Соціальні мережі, зокрема Twitter та Facebook сприяють залученню до міждержавного діалогу широкої аудиторії, яка відстоює поляризовані інтереси, збільшується рівень доступу до інформації, ступінь її відкритості. Також новітнім явищем є інтеграція традиційних медіа та соціальних мереж. Окрім того, акаунти можуть розглядатися як окремі джерела інформації, але рівень достовірності інформації в соціальних мережах може варіюватися від низького до високого. Дипломатична інформація, яка поширюється через соціальні мережі, оминає численні "інформаційні фільтри", тому в певних кризових ситуаціях вона здатна посилювати соціальну напруженість або нейтралізувати її.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Корнев М. Дипломатия Веб 2.0: как Фейсбук и соцсети меняют мировую политику / М. Корнев. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=3076#top.

2. Літра Л. Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? / Л. Літра, Ю. Кононенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://iwp.org.ua/img/policy_brif_1_01_23_ok.pdf.

© Ліченко А.

3. Піпченко Н. Концептуально-теоретичні засади дослідження віртуальної дипломатії / Н. Піпченко // Нова парадигма: Журнал для наукових праць. – 2006. – № 57. – С. 117-124;
4. Цветкова Н. Программы WEB 2.0. в публичной дипломатии США / Н. Цветкова // США и Канада: политика, экономика и культура. –2011. – № 3. – С. 109-122.
5. Hanson F. A Digital DFAT: Joining the 21st century / F. Hanson. – Sydney : Lowy Institute, 2010. – 16 p.
6. Howell S. Media Diplpmacy: The Negotiator`s Dillema / S. Howell. – California : Naval Postgraduate School, 1990. – 240 p.
7. Martin C. Integrating Diplomacy and Social Media / C. Martin, L. Jagla. – Washington D.C. : Aspen Institute, 2013. – 42 p.

Анна Личенко

Социальные сети Facebook и Twitter как инструмент медиадипломатии

В статье выделены причины возникновения нового коммуникативного явления – медиадипломатии, проанализировано значение социальных сетей к ак базового инструмента дипломатии в киберпространстве. Рассмотрены прагматический потенціал Twitter-дипломатии и Facebook-дипломатии как средства усиления и уменьшения социального напряженния, обозначены временные и пространственные координаты медиадипломатии.

Ключевые слова: медиадипломатия, социальные сети, Twitter-дипломатия, Facebook-дипломатия, международная политика, информационное заражение.

Anna Lichenko

Social Networks Facebook and Twitter as a Tool of Media Diplomacy

We defined reasons of origin of the newest communicative phenomenon as media diplomacy in the article. The value of social networks is analyzed as a base tool of diplomacy in a cyberspace. Twitter-diplomacy and Facebook-diplomacy are viewed as means of enhancing and reducing of social tension. The temporal and spatial coordinates of media diplomacy is indicated.

Keywords: media diplomacy, social networks, Twitter-diplomacy, Facebook-diplomacy, international politics, information infestation.

© Ліченко А.

Юлія КУЗЬМІНА
магістрант кафедри журналістики
Інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
(м. Київ),
науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Антоніна Іващук

УДК 007 : 304 : 070

НОСТАЛЬГІЯ ЗА РАДЯНСЬКИМ СОЮЗОМ В РОСІЙСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Статтю присвячено феномену ностальгії за радянським минулим в російській журналістиці. Звернено увагу на соціальні та економічні причини виникнення явища ностальгії на пострадянському просторі загалом. Проаналізовано цілі використання мотивів туги за Радянським Союзом в російській журналістиці.

Ключові слова: *ностальгія, Радянський Союз, російська журналістика, пострадянські країни.*

В умовах економічної та соціальної нестабільності та неприхованого побутування у світі ідеології панамериканізму країни пострадянського простору все частіше звертаються до спогадів про заслуги Радянського Союзу. Ці спогади викликають стан масової ностальгії. В силу потужності хвилювань, що переживає людина під час ностальгійних поривань (раніше ностальгію навіть зараховували до хвороб), ностальгія здатна робити психіку людини вразливою і навіть призводити до однієї з форм ескапізму. Враховуючи це, ностальгічний стан може слугувати причиною для маніпуляцій. Тому дуже важливо розуміти природу ностальгії, цілі та характер використання ностальгійних мотивів в журналістиці.

Серед досліджень природи ностальгії чільне місце займають наступні роботи: робота Є. В. Новікової "Моральний смисл ностальгії" (2009) присвячена етичним та філософським аспектам ностальгії. Праця А. Чикішевої (2009) розкриває природу проявів ностальгії в пострадянській масовій культурі. Д. Лоуенталь (2004) розкриває вплив реліктів минулого на свідомість людини. С. Бойм (1999) зачіпає питання генезису ностальгії, подає класифікацію ностальгії (реставраційна, іронічна). О. Лисікова (2011) акцентує увагу на причинах виникнення ностальгії, розглядає ностальгію через категорію "втраченого колективного дому". О. Молчанова (2011) розглядає ностальгію як спосіб "воскрешати" минуле та характерний симптом постмодерністського суспільства.

Мета статті – проаналізувати природу ностальгії, причини її виникнення в пострадянському просторі, цілі присутності ностальгійних мотивів, їх характер у російській журналістиці.

З висоти набутої незалежності країни пострадянського простору по-різному оцінювали своє соціалістичне минуле. Спочатку ейфорія, принесена першими роками незалежності, сприяла формуванню сприйняття Радянського Союзу як глобальної помилки. Б. Єльцин заявив, що радянський період був нічим іншим, як «невдалим

© Кузьміна Ю.

експериментом, який не варто було проводити в такій великій країні", а серед, втішеного проблисками свободи народу, поширились думки, на кшталт "краще б Ленін взагалі не народжувався" [2, с. 85].

Однак, пізніше з'ясувалось, що не менш помилковими були думки про можливість переходу до капіталізму лише за допомогою видання декількох указів. Дуже швидко на пострадянському просторі звичним явищем стала ностальгія за минулими часами [2, с. 86]. Дж. Боффа пише, що в східних областях України можна навіть почути наступне: "Я не українець, не росіянин, я – радянська людина". Щодо Росії, то Боффа відмічає ностальгію за "залізною рукою": "Туга за всевладним диктатором властива не лише простим громадянам Росії. В інтелігентних колах Москви вже шириться хвала на адресу "чилійської моделі" і схвальні відгуки про генерала Піночета. Актор, режисер М. Міхалков, прихильник національної ідеї, навіть не погребував такою заявою: "В Росії неможливо змусити дотримуватись законів, не застосовуючи терору" [2. с. 85].

У широкому розумінні під ностальгією розуміють почуття туги за минулим, бажання повернутися в те складне сплетіння простору-часу, з яким пов'язані найбільш теплі спогади з минулого. Ностальгія сприймається як утопія, звернена не в майбутнє, а в минуле, а також проекція часу на простір [1, с. 91].

О. Лисікова називає об'єктивні причини звертання до радянського минулого. На її думку, ностальгія заповнює нішу складного на сьогодні поняття Батьківщини. Необхідність адаптації до нових соціально-економічних умов призводить до пошуків метафізичної батьківщини, що знаходиться на кордоні місця і часу [7]. Г. Лукач теж говорить про «трансцендентну бездомність» сучасної людини в умовах глобального села [1, с. 4]. Б. Єльцин, який так ревно виступав за ліберальні ідеї, у свій час теж визнав, що в силу розладнаності контактів між народами, які ще не так давно вважалися братськими, виникає комплекс сирітства [2, с. 86].

Причини цього явища можуть бути різні, але на першому місці прийнято звертати увагу на економічні передумови. Адже факт, що більшість країн пострадянського простору належать до категорії "країни, що розвиваються", говорить про економічні складнощі, з якими зіштовхнулися колишні члени Радянського Союзу.

Ще однією з найпопулярніших причин ностальгії називають відгуки в закордонній пресі про пострадянські країни як про "розбите корито", що викликають почуття великого історичного програшу. Так, Дж. Боффа наводить наступну цитату із щотижневика "Time": "Не пройшло й трьох років, як Росія, що скинула з себе комуністичне ярмо, загрузла в найбільш важкій за свою тисячолітню історію фінансовій, політичній і духовній кризі. Економіка розхитується, як боксер в нокдауні. Злочинність і корупція зростають. Громадяни, які недавно були гордими за свій світовий статус, відчувають себе на задвірках світової сцени й змушені примирюватися з принизливим зведенням їх країни з рівня наддержави на рівень жебрака" [2, с. 95].

С. Вальцев заперечує вищенаведені причини і називає свою, корінну, на його думку: "Ми тужимо не через те, що зруйнована економіка, армія, культура, наука, соціальна сфера, так як багато хто не відчуває цього на собі. Не відчувають поки не проїли до кінця радянський фундамент. Ми тужимо, перш за все тому, що в Росії побудоване ментально антиросійське суспільство" [3]. Тобто він підкреслює звичність для росіян авторитарного підходу до управління та несприйняття демократії.

Щодо інших країн – колишніх республік Радянського Союзу, то він зазначає, що саме з цієї причини (чужорідність демократії для росіян) ностальгія та втеча в себе процвітає найпродуктивніше там, де проживає найбільша частка російськомовного населення. З приводу непридатності демократії в Росії відомий діяч партії кадетів П. Мілюков колись слушно підкреслив: "Сталін є геніальним політиком, оскільки він відчув

одну найважливішу річ для будь-якого політика: Сталін повернув Росію в русло традиційного їй суспільства" [3]. Сьогодні журналістика пострадянських країн часто використовує мотиви ностальгії за Радянським Союзом. Окрім реального бажання журналістів висловити тугу за втраченими часами, цілі появи таких мотивів можуть бути різні. Наприклад, спостерігаючи за роботою російського каналу "Ностальгія", можна помітити маніпулятивні цілі такої спекуляції минулого. Російський канал "Ностальгія" підміняє спогади про молодість спогадами про СРСР. Підмінює приватне життя на ідеологію. Навіює думку про невіддільність приватного життя від ідеології, особистого – від державного і цим самим легітимізує втручання держави в індивідуальну сферу людини.

Враховуючи те, що на думку багатьох російських політологів, зокрема Миколи Злобіна, холодна війна ніколи не закінчувалася, а війни сьогодні переміщуються в інформаційне поле. Можна припустити, що ностальгійні мотиви за радянським минулим використовуються також Росією як зброя проти дифузії демократії та запобігання симпатизуванню західним цінностям. Так, російський публіцист С. Кара-Мурза підкреслює мінуси демократії, роблячи акцент на монетизацію людини в умовах ринкової економіки: «Що ж відбулось при виникненні суспільства ринку (Заходу). Найголовніше, що людина перестала бути членом общини, а стала індивідуумом. Одночасно вона – товар на ринку і має ціну, в залежності від попиту і пропозиції» [5].

Ностальгія може використовуватися також на захист цінностей і моделі виховання, що склалися історично. Це захисна реакція на руйнування закладених радянською ідеологією пріоритетів. Наприклад, ось що пише російська публіцистка Т. Толстая: «Нічого не було, навіть книги були в дефіциті. Але читали, а зараз все маємо, але народ не читає. Чому так?». За допомогою цієї фрази авторка підкреслює, що сьогодні нема дефіциту, є будь-які товари, але люди, виховані на західних цінностях, не вміють з розумом використовувати ці блага. Ностальгійні мотиви за Радянським Союзом також пропагуються в Росії, аби виправдати деяких відомих репресіями історичних постатей і тим самим легітимізувати сьогоднішній авторитарний підхід до управління. Мовляв, на помилках не вчимося, бо то була не помилка, або ж: сьогодні править авторитарний лідер, бо історія показує, що за таких живеться добре.

Так, наприклад, на виправдання вождів Радянського Союзу часто російськими публіцистами наводиться щось на кшталт цього: "Ніхто на Заході паплюжити свою історію не буде, хіба що, як виняток, для створення видимості. І Наполеон для французів буде завжди великим, не зважаючи на те, що, врешті-решт, програв війну і поставив Францію в принизливе становище, пославши на загибель в своїх безкінечних військових походах третину дорослого чоловічого населення. У нас теж є чим пишатися" [3].

У зв'язку з тим, що Росія сьогодні створила Митний Союз, деякі політологи вважають це спробою відновити Радянський Союз. С. Бойм стверджує, що ностальгія може бути націлена і на спроби повернення в міфічний колективний дім [1, с. 6]. Відштовхуючись від цього, можна робити висновки, що деякі ностальгійні мотиви пропагуються Росією, щоб було зручніше на уламках колишнього братерства сконсолідувати країни-об'єкти геополітичного інтересу Росії навколо нового наднаціонального утворення. Ось що пише інтернет-видання "Газета. Ru": "Люди і так регулярно знищують одне одного під прикриттям релігійних, політичних фантомів, щоб помножити це насилля. В СРСР не просто пропагували дружбу народів – їх називали братськими. Переведіть сьогоднішні події на радянську мову, і ви отримаєте чудову абсурдистську конструкцію…" [4].

Журналістика експлуатує ностальгію також з метою підміни реальності і відвернення уваги від внутрішніх проблем. Так, О. Молчанова зазначає, що залучаючи

нові джерела до спогадів, людина поступово заміщує їх імітацією реальності. Така експлікація направлена на забуття реальності, людина починає жити фактами минулого [8]. Ось що пише, наприклад, російський публіцист С. Вальцев: “Взагалі, радянський період був вершиною могутності російської держави. Ми стали першими в багатьох галузях: в науці, космосі, економіці, мистецтві. І головне – ми почали себе поважати. З біллю в серці я дивився по телебаченню опитування, що не так давно проводилось на вулицях Вашингтона. Респондентам показували прапор Росії і запитували: “Чий це прапор?” Ніхто не міг відповісти” [3]. Так, автор замінює сьогодення спогадами про минулі заслуги, намагаючись спроектувати на теперішнє фантом колишньої слави, і цим самим покращити бачення сьогодення.

В ході дослідження було з’ясовано причини появи ностальгії на пострадянському просторі: економічні негаразди, сприймання Росії Заходом як країни, що програла холодну війну, комплекс сирітства, повернення через спогади до трансцендентної батьківщини. Встановлено маніпулятивний характер та превентивний характери (з метою запобігання поширенню прозахідних цінностей) використання ностальгійних мотивів у російській журналістиці. Розкрито цілі ретроспекцій у радянське минуле в російській журналістиці: підміна реальності, поширювання на Митний Союз іміджу нового колективного дому, легітимізування авторитарного підходу до керування як зброї в холодній війні, яка, за деякими політологами, не закінчилась.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойм С. Конец ностальгии? Искусство и культурная память конца века: случай Ильи Кабакова /С. Бойм – М. : Наука, 1999. –120с.
2. Боффа Дж. История Советского Союза. Том 2 / Дж. Боффа. – М. : Аспект Пресс, 1990. – 98с.
3. Вальцев С. В. Советский Союз, который мы потеряли/ С. В. Вальцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ereading.ws/chapter.php/1026417/37/ыValcev__Sovetskiy_Soyuz%2C_kotoryy_my_poteryali.html
4. Газета. Ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gazeta.ru/comments/column/novoprudsky/5731457.shtml
5. Кара-Мурза С. Г. Опять вопросы вождям / С. Г. Кара-Мурза [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.e-reading.ws/bookreader.php/25432/Kara-Murza_ _Opyat'_voprosy_vozhdyam.html
6. Лоуэнталь Д. Прошлое – чужая страна / Д. Лоуенталь. – СПб. : Фонд «Университет», «Русский остров», «Владимир Даль», 2004. – 60 с.
7. Лысикова О. В. Путешествие в СССР: ностальгия по советскому в культурных практиках туризма/ О. В. Лысикова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hse.ru/pubs/lib/data/access/ram/ticket/40/1398632335e71035256fd40988b55e4cf0618df735/%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B5.pdf
8. Молчанова О. В. Искусство забывания, или ностальгия по советскому мифу / О. В. Молчанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.academia.edu/1488373/_
10. Толстая Т. Н. Куда делся «совок», когда исчез Союз / Т. Н. Толстая [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ereading.ws/bookreader.php/1013407/Tolstaya__Kuda_delsya_sovok%2C_kogda_ischez_Soyuz.html

Юлия Кузьмина

Ностальгия за Советским Союзом в русской журналистике

Статья посвящена феномену ностальгии за советским прошлым в русской журналистике. Обращается внимание на социальные и экономические причины появления ностальгии на постсоветском пространстве вообще. Проанализировано характер и цели использования ностальгических мотивов по Советскому Союзу в русской журналистике.

Ключевые слова: ностальгия, Советский Союз, русская журналистика, постсоветские страны.

Julia Kuzmina

Nostalgia for the Soviet Union in Russian Journalism

Article devoted to the phenomenon of nostalgia for the Soviet past in Russian journalism. Draws attention to the social and economic causes of the Soviet nostalgia at all. Analyzed the nature and purpose of using the nostalgic motives for the Soviet Union in Russian journalism.

Keywords: nostalgia, the Soviet Union, Russian journalism, past-Soviet countries.

© Кузьміна Ю.

Анастасія ДВИГОН
магістрант кафедри журналістики
Інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
(м. Київ),
науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Антоніна Іващук

УДК 007 : 304 : 001

ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА НА СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Статтю присвячено дослідженню проблеми розвитку електронних медіа та вплив їх діяльності на функціонування інформаційного суспільства. З'ясовано ознаки становлення інформаційного суспільства. Проаналізовано взаємозв'язок впровадження комп'ютерних технологій зі зміною каналів отримання та розповсюдження інформації.

Ключові слова: *інформаційне суспільство, електронні медіа, інформаційні технології.*

Розвиток нових електронних медіа, які змінюють діяльність роботи журналіста з інформацією, а також змінюють канали отримання інформації аудиторією, потребують дослідження в контексті розвитку інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство передбачає впровадження новітніх комп'ютерних технологій в сферу життя соціуму. Електронні медіа виступають стимулом для аудиторії використовувати новітню техніку, щоб отримати інформацію. Дослідження впливу електронних медіа на розвиток інформаційного суспільства передбачає аналіз робіт із різних галузей знань: соціальної інформатики, соціології, соціальної комунікації, економіки, історії, тощо.

Проблему розвитку сучасних медіа в контексті становлення інформаційного суспільства досліджували Ю. Бажал, Т. Береза, Л. Землянова, В. Лівщиц, І. Кирія, Ю. Таранова, А. Алексеєва, Е. Цимбал. Зокрема, темі розвитку нових інтерактивних медіа в контексті теорій інформаційного суспільства присвячено дисертаційне дослідження А. Алексеєвої (2006). Природу інформаційного суспільствта досліджував О. Гриценко (2009). Політичним аспектам розвитку суспільства знання присвячені праці Г. Артамонова, В. Васильєва, М. Вершиніна, М. Демкової, Н. Згуровського, В. Пастухової. Економічну складову інформаційного суспільства розглядають у публікаціях М. Делягін, Т. Єршова, В. Іноземцева, С. Романенко.

Мета статті – проаналізувати розвиток електронних медіа в контексті становлення інформаційного суспільства.

Інформаційним суспільством називають суспільство, в якому виробництво і споживання і нформації є найважливішим видом діяльності, а інформація визнається найвагомішим ресурсом. Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив пришвидшення розвитку глобалізаційних процесів та надав їм можливості до створення нових форм взаємодії, що призводить до стрімкого розвитку інформаційного суспільства. Медіа є однією зі сфер діяльності суспільства, де вплив новітніх технологій стрімко розвивається. Існує багато напрямів суспільної діяльності, які потребують оновлення та

© Двигон А.

впровадження новітніх технологій. Медіа в цьому процесі посідають провідну роль, оскільки швидкий доступ до актуальної інформації є одним із важливих аспектів розвитку суспільства.

Розвиток інформаційного суспільства передбачає доступність інформації населенню, своєчасне і достовірне інформування про події країни і світу, впровадження інформаційних технологій у суспільне життя.

Й. Масуд визначає інформаційне суспільство як суспільство, що базується на комп'ютерній техніці. Роль людського фактора при цьому або підмінюється, або ж значно підсилюється за рахунок інтелектуальної праці. Провідною галуззю економіки повинні стати телекомунікаційні технології.

Поняття "інформаційне суспільство" було актуалізовано в США сенатором А. Гором під час президентської кампанії 1991-1992 рр. У Європі воно закріпилося в плані дій із проблем інформаційного суспільства, розробленому Європейською комісією, і остаточно увійшло в міжнародний лексикон на саміті 1995 року з питань глобального інформаційного суспільства [5].

А. Алексеєва зазначає, що засоби інформації, телекомунікаційні мережі та електронне середовище спілкування підтримують взаєморозвиток, що призводить до трансформації глобальної медіасистеми та розширення каналів комунікації [1]. На її думку, ці зміни істотно впливають на суспільний розвиток: громадянське суспільство стають на шлях до суспільства інформаційного, яке приходить на зміну індустріальної епохи.

Терміном "медіа" (від лат. "medium" − засіб, посередник, спосіб) називають у комунікативістиці засоби зв'язку та передачі інформації різних типів – від древніх (мова жестів, поява писемності) до найсучасніших, які створюють глобальні інформаційні супермагістралі [4, с. 197].

Досвід розвитку інформаційно-комунікаційних мереж доводить, що медіа займає значне місце в процесі переходу до інформаційного суспільства. Це, на думку Алексеєвої, "змушує дослідників знову й знову вертатися до "розуміння медіа" та їх соціального значення" [1].

Економічними основами інформаційного суспільства є сукупність галузей інформаційної індустрії (телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, аудіовізуальна), які переживають процес технологічної конвергенції та корпоративного злиття, розвиваються найшвидшими темпами й впливають на всі галузі економіки та конкурентноздатність країн на світовій арені. На думку О. Гриценко: "Відбувається інтенсивний процес формування світової "інформаційної економіки", що виникає в умовах глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційний ринків, а також виникнення світових лідерів інформаційної індустрії та перетворення "електронної торгівлі" за допомогою телекомунікацій на новий засіб ведення бізнесу [2].

Г. Смолян і Д. Черешкін основними ознаками інформаційного суспільства вважають: 1) формування єдиного світового інформаційного простору й поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів; 2) створення ринку інформації і знань як чинників виробництва в доповнення до ринків природних ресурсів праці й капіталу; 3) перехід інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них; 4) підвищення значущості проблем інформаційної безпеки особистості, суспільства й держави; 5) створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення і використання інформації [5, с. 55].

Окрім преси, радіо, телебачення, кіно, звукозаписів, відеозаписів до мас-медіа також відносять форми новітніх комп'ютерних та мультимедійних засобів, оскільки їх

об'єднують спільні риси: звернення до масової аудиторії, відносно широка доступність для більшості людей, характер виробництва та розповсюдження інформації.

Новітні технології дозволяють створювати мовлення на платформі інтернет-ресурсів, що дало можливість створити інтернет-канали громадського телебачення, радіомовлення в мережі інтернет, створення новинних агрегаторів, а також зумовило появу блогерської журналістики. Нові медіа включають засоби масової комунікації, які працюють у всесвітній мережі інтернет. Це такі ресурси як: 1) інтернет-плеєри теле- і радіоканалів; 2) CatchUpTv – інтернет-сервіси, що дозволяють дивитися телепрограми в записі (Virgin Media, WorldTVpc, LiveInternerTV), 3) відеосервіси (Hulu, YouTube), 4) блоги та міні-блоги (Twitter, Tumblr); 5) соціальні мережі (MySpace, Facebook, Vkontakte, Livejournal); 6) онлайн-медіаплеєри; 7) портали громадянської журналістики; 8) фото сервіси (Flickr, Picasa) [3].

Розвиток новітніх технологій розширив можливості до створення нових медіа, пошуку нових способів отримання, передачі та обробки інформації. Інтернет-плеєри теле- та радіоканалів дозволяють переглядати теле- та радіоматеріали у мережі. Це створює можливість «мобільності» у доступі до перегляду теле- та радіоканалів, оскільки аудиторія має доступ до перегляду каналу за відсутності теле або радіоприймача, але за наявності мережі інтернет.

Інтернет-сервіси, що дозволяють дивитися телепрограми в записі, надають глядачеві можливість переглянути будь-яку телепередачу або телесюжет, який його цікавить без прив'язки до ефірного мовлення. За таких умов для аудиторії зростає можливість вибору інформації, а разом з тим підвищується конкуренція. Глядач стає вибагливішим і має змогу обрати «найкращий» відеоматеріал.

Відеосервіси набули значної популярності через можливість перегляду будь-яких телевізійних програм, а самі журналісти використовують відеосервіси для отримання оперативної інформації від очевидців подій. За останні пів року зросла важливість подачі інформації в режимі он-лайн. Для цього застосовують стрім-потоки, які надають можливість мобільно здійснювати трансляцію події в мережу.

Поява поняття "стрімів" у значенні потокового мультимедіа (англ. stream media) в Україні змінило способи і принципи роботи з "прямими включеннями" та мовлення в режимі онлайн. Робота журналіста зі "стрімом" дає аудиторії можливість "побачити" подію на власні очі, що значно збільшує довіру аудиторії до суспільного телебачення.

Соціальні мережі надають доступ до першоджерела інформації, а суспільно-політичні діячі, важливі діячі суспільства мають можливість висловити власну точку зору без посередників. Медіа використовують цитування, що значно полегшило надання інформації та підвищило рівень довіри аудиторії.

Отже, стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив появу нових інтерактивних медіа. Прагнення суспільства до отримання нової, достовірної інформації стимулює її до використання новітніх технологій. На сьогодні в Україні існують різні типи нових медіа, що дозволяють не тільки переглядати новини та слухати радіо в мережі, а й слідкувати за подіями онлайн. Важливі суспільно-політичні події в Україні за останні пів року стимулювали аудиторію звернутися до нових інтерактивних медіа для отримання достовірної інформації. Сьогодні в Україні є широке покриття інтернет, кожного року кількість інтернет-користувачів зростає. Найбільший попит та популярність в мережі мають новинні агрегатори, відеосервіси та соціальні мережі, що свідчить про розвиток впровадження технологій на шляху України до встановлення інформаційного суспільства. З іншого боку, ще однією рисою є "омолодження" аудиторії, оскільки на сьогодні інтерактивними медіа користується переважно населення України молодого віку, а більшість старших громадян надає перевагу традиційним медіа.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. на получ. канд. филолог. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / А. О. Алексеева. – М., 2006. – 195 с.
2. Гриценко О. М. Природа інформаційного суспільства та розвиток світового ринку мас-медіа. / [Електронный ресурс] / О. М. Гриценко // Вісник Львіського ун-ту. – 2009. – Вип. 32. − Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk32/Visnyk32_P3_01_Grycenko.pdf
3. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – 64 с.
4. Землянова Л. М. Техника меняет общество, но всегда ли это является прогрессом? [Електронный ресурс] / Л. М. Землянова // Вестн. Моск. ун-та. − 2001. − № 2. − Режим доступа : http://www.dissercat.com/content/novye-interaktivnye-media-v-kontekste-teorii-informatsionnogo-obshchestva#ixzz2yEgVRv86
5. Г. Л.Смолян. Путь России к информационному обществу: (Экономические и социально-культурные предпосылки) / [Г. Л.Смолян, Д. С. Черешкин, О. Н. Вершинская, В. Н. Костюк]. − М. : Науч.-изд. центр «Инженер», 1996. − 55 с.

Анастасия Двигон

Влияние электронных медиа на становление информационного общества

Статья посвящена исследованию проблемы развития электронных медиа и влияние их деятельности на функционирование информационного общества. Выяснено признаки становления информационного общества. В частности проанализирована взаимосвязь внедрения компьютерных технологий с изменением каналов получения и распространения информации.

Ключевые слова: информационное общество, электронные медиа, информационные технологии.

Anastasia Dvygon

The Impact of Electronic Media on the Information Society

This article is devoted to the problem of electronic media and the impact of their activities on the functioning of the information society. It was shown signs of becoming an information society. We analyzed the relationship of computer technologies to change the channel of receiving and disseminating information.

Keywords: information society, electronic media and information technology.

© Двигон А.

Олена БОЙЧУК
магістрант із журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент Наталія Дащенко

УДК 070:37

ВИХОВНИЙ ВПЛИВ ТЕЛЕСЕРІАЛІВ НА МОЛОДІЖНУ ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ

У статті розглянуто виховний вплив сучасних телесеріалів на молодіжну телеаудиторію. Автор досліджує, які функції виконує телесеріал у вихованні молодого глядача, вплив телесеріалу на морально-ціннісні орієнтири і світобачення реципієнта.

Ключові слова: *телесеріал, молодіжна телеаудиторія, наслідування, соціалізація, телевізійний контент.*

Телесеріали посідають чільне місце серед телевізійного контенту сучасних українських телеканалів. Різноманіття жанрів, форм, тематики телесеріалів приваблює глядачів: кожен може вибрати продукт, який йому найбільше до вподоби. Серіали вважають так званим “легким кіно”. Якщо класичний фільм потребує уважного перегляду від початку до кінця, концентрації уваги глядача, то телесеріал сприймати легше – можна навіть пропустити частину серії, а якщо це серіал із вертикальним типом побудови сюжету (кожна серія характеризується завершеністю), то й декілька серій. Популярності серіалів сприяє присутність у них інтриги. Їх творці вміло застосовують прийом інтригування: коли серія закінчується на цікавому моменті, у глядачів виникають запитання: “що буде далі?”, “чим закінчиться ця подія?”. Це спонукає їх переглядати наступну серію і так далі. Сценаристи ніби подають зав’язку, основну частину історії, а розв’язку залишають для наступної серії.

Якщо фільм обмежений у часі, то серіали отримують перевагу завдяки своїй продовжуваності. Улюблені герої супроводжують глядача впродовж багатьох сезонів, наприклад, телесеріал “Обручка” тривав 830 серій. Реципієнт встигає добре звикнути до персонажів, обстановки, загальної атмосфери у серіалі і починає сприймати це як частину своєї повсякденної реальності.

Телесеріал володіє потужним арсеналом засобів впливу на глядача. У ньому задіяно п’ять каналів телекомунікації: образ, письмовий текст, голос, музика та звукові ефекти. Загальновідомо, що більшість інформації людина сприймає через зір. Тому телебачення завдяки можливостям візуального типу інформування може подати глядачеві багато інформації за короткий час. Візуальна складова дозволяє і максимально, як для мас-медіа, впливати на емоційний стан глядача, викликати у нього певні почуття, створювати експресію.

© Бойчук О.

Творці телесеріалів мають достатньо можливостей через серіальну продукцію нав'язати реципієнтам свої принципи бачення світу, свою точку зору на ту чи іншу тему, штучно сконструйовану проблематику, свою ілюзорну ідеологію, іншими словами, – свій гіперреальний світ симулякрів [3, с. 17].

Завдяки рухомому зображенню і синхронному звуку телебачення загалом і серіал зокрема володіє здатністю створювати ефект реальності. Орієнтуючись на власні категорії сприйняття, інтелект, життєвий досвід, телевізійники викладають глядачам певний матеріал, викликають ефект реальності, навіть змінюючи цю реальність [3, с. 19].

Глядач знає: показане в серіалі – вимисел, однак на підсвідомому рівні припускає, що таке, ймовірно, трапляється в реальному житті. Зі схожими життєвими ситуаціями, типами людей, моделями стосунків він уже мав справу або зустрічатиметься в майбутньому. Тож усвідомлено чи ні, але глядач засвоює показане на екрані як проекцію, модель реального життя.

Життєподіна візуальна інформація, якою оперує телебачення, загальнодоступна і не потребує попередньої культурної підготовки. Візуальні (іконічні) знаки характеризуються зрозумілістю. Саме тому телебачення як аудіовізуальний засіб мас-медіа здатне перетворювати аудиторію на масу, усереднюючи кожного індивіда до загального пересічного рівня [3, с. 3].

Спільними зусиллями телебачення і його масова аудиторія продукують ілюзію, простір симуляції. Таким же чином, як медіа впливають на масову аудиторію, остання впливає на медіа, отже, виникає двобічний взаємочинний процес [3, с. 13]. З одного боку, телебачення виховує смаки та вподобання глядача, з іншого – глядач формує контент телебачення відповідно до своїх запитів. Життєвий досвід, рівень інтелектуального розвитку, психологічна зрілість особистості тощо впливають на сприйняття реципієнтом серіальної реальності. "Інтереси, потреби та установки особи впливають на індивідуальне сприйняття об'єктів фізичної чи соціальної реальності різними людьми. Так, дивлячись один і той самий відеофрагмент, люди різного віку, статі, освітнього рівня, матеріального становища звертають увагу, запам'ятовують різні речі. В цьому й полягає вибірковість сприйняття, з якою тісно пов'язана аперцепція, що означає залежність сприйняття від попереднього досвіду, від загального змісту психічної діяльності людини та її індивідуальних особливостей", – пише учений Г. Почепцов [4, с. 65].

Тож особливо потужний вплив телесеріали чинять на молодіжну аудиторію, яка є найбільш піддатливою подібного роду впливам. Молоді люди, проходячи фазу дитинства, мають сформовані базові ціннісні орієнтири, у них відносно сформований характер. Однак ця категорія дуже чутлива до зовнішніх факторів, які мають певний виховний вплив. Молодь як соціально-демографічна група характеризується високою соціальною динамікою, соціальною нестриманістю, несформованістю стійких життєвих установок.

Телесеріали репрезентують глядачеві певну модель світу, яка більшою чи меншою мірою, але завжди сприймається останнім як певний стандарт, а серіальні персонажі виступають зразками для наслідування.

Щоб дослідити специфіку впливу телесеріалу на молодіжну аудиторію, розглянемо класичні функції телебачення (інформаційна, інтеграційна, соціально-педагогічна, освітня, рекреативна), проектуючи їх для телесеріалу [1].

Функція інформування полягає в поданні глядачеві інформації про життя суспільства, можливі варіанти стосунків між людьми; також це інформація про життєвий устрій того чи іншого суспільства, традиції, світогляд різних культур. Присутній і пізнавальний елемент. Наприклад, молодіжний серіал "Беверлі Хіллз 90210" інформує глядачів про життя американської молоді в елітному районі на березі океану. Аудиторія дізнається про те, що в американських школах учні сидять за партами по одному, що

повнолітньою у США вважають особу, яка досягла 21 року тощо. Серіал "Пліткарка" демонструє глядачам багато визначних місць Нью-Йорка: Центральний парк, музеї, галереї, П'яту Авеню, Музей Метрополітен, Готель Палац. Турецький серіал "Сила. Повернення додому" інформує аудиторію про традиції Сходу, про суспільний устрій, побут, релігійні переконання жителів Туреччини.

Таким чином інформаційна функція плавно переходить у культурно-просвітницьку. Для багатьох молодих людей серіали є можливістю задовольнити свої культурні запити, познайомитися зі світовим мистецтвом, історією, побачити видатні місця. Наприклад, у телесеріалі "Елементарно" події інколи розгортаються навколо творів мистецтва, реліквій, артефактів. Головний персонаж часто "розповідає" глядачеві про праці філософів, учених, цікаві гіпотези. Це впливає на культурний рівень глядача, його обізнаність, ерудицію, виховує прагнення до пізнання, дослідження невідомого, інтелектуального розвитку.

Інтеграційна функція полягає у тому, що телесеріал потужно впливає на соціалізацію молоді, тобто входження молодої людини у суспільство як рівноправного члена, здатного виконувати покладені на нього функції. В період дитинства і молодості відбувається первинна соціалізація: людина адаптується до навколишнього світу, набуває знань, умінь і навичок, притаманних певній культурі.

Слід зазначити, що на українському телебаченні майже відсутні серіали вітчизняного виробництва. Здебільшого транслюються російські та американські телесеріали. Це створює певний дисонанс між образом суспільства, показаного молоді на екрані, і суспільством, яке існує в реальному житті. Тому це деякою мірою дезорієнтує молодого глядача, у свідомості якого виникає конфлікт між реальністю і віртуальною реальністю, створеною телебаченням.

Телесеріали значно впливають на соціалізацію молоді, демонструючи їй моделі суспільства і спонукають відшукати себе серед різноманітних образів. Найчастіше молода людина ототожнює себе із певним персонажем і свідомо чи несвідомо переймає на себе його тип поведінки у суспільному просторі. Зазвичай у телесеріалах представляють протилежні типи людей. Наприклад, у молодіжному серіалі "Теорія великого вибуху" зустрічаємо меланхоліків-заучок і успішну красуню-сангвініка. У телесеріалі "Універ" представлені різні типи студентів, які живуть в одному середовищі. Це не надто розумний "качок", "недалека" білявка-красуня, серйозна активістка студентського профспілкового комітету, надмінний мачо, несміливий ботанік. Бачимо, що глядачам пропонуються різні соціальні ролі, і кожна молода людина буде асоціювати себе з певним персонажем, "приміряти" на себе його роль.

Молодь більше, ніж представники інших вікових груп, схильна до наслідування персонажів телесеріалу. Процес наслідування ґрунтується на імітації людиною якихось зовнішніх проявів, рухів, дій, поведінки інших людей, для яких характерна певна емоційна та раціональна спрямованість, корисність та цінність. Наслідування – це усвідомлене або неусвідомлене повторення (копіювання) прикладу. Існує три варіанти здійснення наслідування зразка: наслідування відповідно до інструкції, за домовленістю між особами і стихійне. У випадку з телесеріалами має місце стихійний тип наслідування. Без ніяких інструкцій і домовленостей глядач імітує поведінку, прийоми розумової діяльності, стиль спілкування серіального персонажа, який йому до вподоби. У процесі наслідування людина може повністю не усвідомлювати або усвідомлювати лише частково, що займається імітацією. Так, дехто може наслідувати манеру жестикулювати відомої людини, майже не усвідомлюючи цього. Наслідування як соціально-психологічне явище має прямий вплив на міжособистісні стосунки і взаємодію людей як на особистому рівні, так і в групах і навіть на рівні суспільства. Тож представлена у серіалах дійсність переноситься в реальне життя і формує значною мірою характер суспільства.

Соціально-педагогічна і освітня функції реалізуються в тому, що серіал виховує у глядача певні риси характеру, подає зразки поведінки, окреслює моделі стосунків. Можна сказати, що телебачення впливає не лише на молодь, яка дивиться серіали, а й на суспільство загалом. Оскільки прищеплені телесеріалами зразки, норми, цінності, молодь переймає і транслює у реальне життя, впливаючи таким чином на суспільство. Телесеріал вчить глядача багатьох речей: як позитивних, так і негативних. Причому негативізм переважає. Хлопці бачать з екрана безстрашних героїв, які можуть грабувати, калічити, вбивати людей і не несуть за це ніякого покарання. Серіали кримінальної тематики вчать глядача, як користуватися зброєю, як спланувати пограбування банку чи приготувати отруту. Світ злочинців романтизується, жорстокість, в тому числі в діях органів охорони правопорядку, подається як норма. Мелодрами часто показують модель безладних статевих стосунків, співжиття до шлюбу, аборти, зради, ненависть до батьків і прагнення молодих людей до самостійного, ніким не контрольованого життя (“Молокососи”, “Погані”, “Дітям до 16”, “Блудлива Каліфорнія”). Глядач може використовувати побачені ним на екрані моделі поведінки в аналогічних ситуаціях в житті. Тобто серіал вчить, як потрібно жити у суспільстві.

Рекреативна або розважальна функція пов’язана з бажанням розважитись – це основний мотив перегляду телесеріалів. Серіали виконують функцію емоційної розрядки для глядачів. Вони створюють іншу реальність, і кожен глядач вибирає псевдореальність, яка йому до вподоби. Для когось це фантастичний світ майбутнього, для когось – багатий район чи надсучасна лабораторія. Цей видуманий світ показує зразки і моделі поведінки. Формує різного роду стереотипи. Якщо глядач, особливо якщо це молода людина, багато разів спостерігає зразок поведінки певного персонажа у певному контексті, це стає для нього нормою.

Дослідниця І. Побєдоносцева відзначає, що у звиканні і майже у фізичній залежності людської психіки від перегляду телесеріалів виявляється глибинна архетипова потреба сучасної людини ідентифікувати і порівнювати себе з героями [3, с. 17].

Глядач приміряє на себе представлені серіалом образи. Для чоловіків це образ крутого хлопця, цинічного героя, розумника, красеня, мачо, бунтаря. Для жінки – модниці, стервозної красуні, неформалки. Це впливає на формування самоідентифікації, виховує в молоді ті чи інші риси, притаманні їхнім улюбленим серіальним персонажам.

Науковець С. Зайцева вважає, що функція телевізійного серіалу, як і будь-якого іншого продукту масової культури, полягає в максимальному задоволенні потреб реципієнта [2, с. 21]. Ототожнюючи себе з персонажем, глядач співпереживає, відчуває ті емоції, які зображує актор, за допомогою персонажа реалізує себе у видуманому просторі. Наприклад, Шерлок Холмс із серіалу “Елементарно” завжди виявляється правим, він розумніший за всіх, знаходить відповіді на всі запитання. Починаючи перегляд серії, реципієнт теж певною мірою стає детективом, намагаючись проаналізувати подану на початку ситуацію, розгадати головну таємницю – хто із представлених персонажів є злочинцем. Навіть якщо глядачеві не вдається розкрити таємницю, він впевнений, що всезнаючий персонаж викриє негідника.

Молоді люди, дивлячись телесеріали, усвідомлено чи мимоволі шукають для себе ідеал. Часто цей ідеал перегукується з дитячими мріями. Цим ідеалом стає персонаж, який найбільш симпатизує глядачеві. Молода людина починає довіряти своєму герою, вірити у правильність позиції, яку він проповідує, переймати на себе його соціальну поведінку. Якщо ж серіальний ідеал починає робити вчинки чи говорити слова, з якими не згідний глядач, останній намагається якимось чином виправдати ці дії, щоб уникнути розчарування. Молода людина залишається вірною своєму серіальному герою, навіть якщо він у процесі змінюється. Це дуже вдала можливість для маніпуляції з

екранів. Спочатку глядач симпатизує “доброму” персонажеві, а потім, коли він перетворюється на “злого”, виправдовує його вчинки. Таким чином злочини, девіантну поведінку в серіалах часто списують на обставини. Відома фраза з кримінальної драми “Бумер” увійшла в лексикон багатьох молодих людей, ставши своєрідним принципом у поведінці. “Не ми такі – життя таке”, – зітхають підлітки, які вчинили правопорушення. Вони знають: якщо герої серіалу, роблячи подібне, морально виправдані, то і вони мають право чинити подібні злочинні дії. Дослідниця І. Побєдоносцева вважає, що велика кількість стереотипів, штампів, іміджів, які щохвилини продукує телебачення, тісно нашаровуються і переплітаються між собою. Вони створили модель реальності. Це призводить до значної відірваності екранного світу від реального [3, с. 14].

Отже, телесеріал – популярний вид телевізійного контенту в Україні. Він приваблює глядачів легкістю перегляду, серійністю, присутністю інтриги. Телесеріал володіє потужними засобами впливу на аудиторію завдяки можливості використовувати візуальний канал комунікації. Дивлячись серіал, глядач звикає до персонажів і їхнього способу життя. Телесеріал, виконуючи ряд функцій: інформаційну, інтеграційну, соціально-педагогічну, освітню, рекреативну, чинить потужний виховний вплив на молодого телеглядача. Молодь переймає зразки і моделі поведінки, представлені у серіалі, наслідує стиль улюблених персонажів, обираючи для себе ідеал. Телесеріал впливає на формування морально-ціннісних орієнтирів молодої людини, її уявлення про суспільство, інститут сім’ї, стосунки між людьми. На жаль, багато серіальної продукції виховує у молодих глядачах жорстокість, потяг до насильства, надмірних розваг, зверхнє ставлення до старших.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беленький Ю.М. Становление жанров отечественных сериалов (начальный этап формирования современной структуры телевещания) : автореф. дис. … канд. искусствовед. наук : 17.00.03 / Ю. М. Беленький. – М., 2012. – 31 с.

2. Зайцева С. А. Жанр телевизионного сериала как культурный текст : диссертация на соискание уч. степени канд. филос. наук : 24.00.01 / С. А. Зайцева. – М., 2001. – 151 с.

3. Побєдоносцева І.Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис. … канд. мистецтвознав. наук : 17.00.04 / І. Є. Побєдоносцева / НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. – К., 2005. – 21 с.

4. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 651с.

Елена Бойчук

Особенности воспитательного воздействия телесериалов на молодежную зрительскую аудиторию

В статье рассмотрено воспитательное воздействие современных телесериалов на молодежную телеаудиторию. Автор исследует, какие функции выполняет телесериал при воспитании молодого зрителя, влияние телесериала на морально-ценностные ориентиры и мировоззрение реципиента.

Ключевые слова: телесериал, молодежная телеаудитория, подражания, социализация, телевизионный контент.

Olena Bojchuk

Features of Educational Influence of Television Series the Youth Audiences

Educational influence contemporary television series for youth viewership is examined in the article. The author explores what functions does the TV series in the education of the young audience, impact of TV series on moral values and worldview orientations outlook of the recipient.

Keywords: television series, youth TV audience, imitation, socialization, television content.

© Бойчук О.

Катерина БУДІВСЬКА
магістрант із журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Оксана Кушнір

УДК 007:304:070

ЗМІСТОВІ ТА ФОРМАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКИХ КОЛОНОК ІРЕНИ КАРПИ

У статті проаналізовано основні тематичні пласти авторських колонок Ірени Карпи, розглянуто їх стильові особливості, а також визначено відповідність колонок авторки вимогам жанру.

Ключові слова: *авторська колонка, жанр, тематика, стильові особливості, тропи.*

Система журналістських жанрів ніколи не була усталеним явищем журналістики, жанрові межі часто характеризуються розмитістю та незлагодженістю. Це твердження є особливо актуальним для такого суб'єктивного жанру, як авторська колонка, що ґрунтується на особистих поглядах та думках автора. Авторські колонки є своєрідними та неповторними, оскільки вони є віддзеркаленням особи свого творця. Відтак тексти цього жанру є цікавим джерелом для наукових пошуків у сфері журналістикознавства, національної історії, культури, громадсько-політичної думки. Авторські колонки Ірени Карпи ще більше приваблюють читачів і дослідників нестандартною постаттю письменниці, її особливою манерою письма та колоритом.

Мета статті – проаналізувати змістові та формальні особливості авторських колонок Ірени Карпи. Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**: висвітлити основні тематичні пласти авторських колонок Ірени Карпи, розглянути їх стильові домінанти і визначити відповідність колонок авторки вимогам жанру.

Аналіз досліджень проблеми. Жанрові особливості авторської колонки вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В. Галич [1], Л. Кройчик [5], О. Морозова [6], Ю. Нестеренко [7].

Існують різні класифікації колонок. Зокрема, Л. Кройчик виділяє колонки публічних людей: у них зміст вторинний – не важливо, про що написано сам текст; читають заради стилю і таланту автора, відповідно, у них зміст вторинний. Зазвичай їх ведуть літератори; профільні колонки, які формують експерти з питання, що обговорюється [5].

Цей поділ є дещо умовним, оскільки в інтернет-виданні "Українська правда" мають місце усі три види авторських колонок, і водночас трапляються такі, що містять у собі риси, притаманні всім вказаним категоріям. Це насамперед такі авторські колонки, які ведуться літераторами (перший різновид), особливо, якщо ці письменники відомі (другий різновид), і тим паче, коли це профільні колонки (третій різновид).

Аналіз авторських колонок "Української правди" дозволяє засумніватися у точності і правильності виділення третього різновиду жанру. Оскільки зміст колонок не є первинним у двох перших категоріях, то він має домінувати хоча б у третьому варіанті.

© Будівська К.

Саме зміст повинен бути першорядним у цьому різновиді авторських колонок, а не їхня "пробільність", тобто те, чи ведуть їх саме експерти у своїй галузі. Головне, на нашу думку, щоб авторські колонки були змістовні і щоб їхня проблематика була ґрунтовно окреслена.

У такий спосіб до «універсальних» колонок можна віднести письменницькі авторські колонки. В інтернет-виданні "Українська правда" такого типу тексти часто публікує сучасна українська письменниця і співачка Ірена Карпа. Її колонки відповідають усім трьом категоріям жанру, визначеним Л. Кройчиком. Вони ведуться публічною людиною, у них яскравий авторський стиль, а соціально-побутова тематика висвітлюється професійно, тобто зміст тут є повноцінним і надзвичайно важливим.

Ірена Карпа, попри свою національну визначеність і навіть певну націоналістичну спрямованість, майже не пише на теми політики. Матеріали соціально-побутового спрямування вона розміщує на сайті "Української правди" у рубриці "Життя", тобто авторку цікавлять проблеми української мови, національного усвідомлення народу і ментальної ситуації українських людей, тобто розумовий і духовний стан нації. Прикладом таких тематичних уподобань Ірени Карпи є публікація "Убирайся назад в свою Америку", в якій описано ставлення деяких українців до американців та іноземців загалом. Авторку дивує, як пропаганда однієї країни з такою швидкістю поглинає свідомість громадян іншої, цілком відмінної, країни з її 20-річною незалежною історією. Як в одній столиці спокійно можуть співіснувати меморіал жертв Голодомору з цитатами головного вбивці мільйонів людей і пам'ятник цьому ж вбивці на одному з центральних бульварів [3].

Письменницю завжди обурює те, що українці часто самі приєднуються до російського народу і не хочуть визнавати себе українцями, а не "хохлами". Тому її надзвичайно тішить, коли люди все ж усвідомлюють свою національну ідентичність. Вона описала ситуацію, як один з водіїв таксі розповів їй про випадок із пасажиркою, яка підбігла до нього з вигуком: "Ізвінітє. Ви ж рускій?", на що він відповів: "Ета я рускій? Я з Донецька!" Не потрібно плутати наших і ваших [3]. Такі розмови щодо комплексу «меншого брата» Ірена Карпа коментує так: можливо, історія в обох народів і спільна, і комплекс меншовартості сформований у нас історично, та все ж усвідомлення себе українцем залежить насамперед від кожного з нас, а не від когось іншого, не від іншої держави і навіть не від влади.

Авторські колонки Ірени Карпи відповідають головним ознакам жанру. Вони характеризуються невеликим обсягом, емоційно забарвленим стилем викладу матеріалу та суб'єктивізмом. Головним у них є саме позиція авторки, її бачення ситуації чи проблеми.

Типовим прикладом авторської колонки письменниці, що відповідає всім ознакам жанру, є матеріал "Рускій нада учіть" [2]. Публікація невелика за обсягом, емоційно забарвлена і є абсолютно суб'єктивною авторською думкою. У ній ідеться про українську, російську та інші популярні і не дуже світові мови.

Причиною написання матеріалу стало те, що авторці прикордонник аеропорту Жірони (Іспанія) сказав *дякую* українською мовою. Її це дуже здивувало, адже каталонці (етнічне населення частини Іспанії) знаходяться у ситуації, аналогічній до України, тому що каталонська мова також не є популярною в Іспанії. Та все ж їм більше пощастило, оскільки каталонці – це лише частина населення, тому й мова їхня не претендує на роль державної, а Україна вже більше двадцяти років незалежна, а з мовою не надто краще, ніж у каталонців [2]. Через це здивування Ірена Карпа вирішила навести декілька прикладів з власного життя, коли росіяни буквально маніакально пропагували свою мову. Одного разу це трапилося в магазині в Барселоні, коли вона говорила зі своєю дочкою

мішаною українсько-англійською мовою (чоловік Ірени Карпи – американець). Це викликало подив у двох російськомовних чоловіків, які запитували, чому дочка авторки розуміє чотири мови, а "великої і могутньої" – ні. Це ж наче само собою зрозуміло.

Подібна ситуація склалася теж у Барселоні. Вона не зовсім спричинена мовним нерозумінням, а швидше національним. Авторка описує випадок, як вона з чоловіком та візком для близнюків заходила у вагон метро, паралельно з сім'єю, що складалася з "білявої тьоті на підборах, британоголового дяді розміру два на два (обидва в шкірянках), хлопчика-підлітка у спортивному костюмі і кросівках". І коли двері відчинилися, "тьотя" з сином проскочили углиб порожнього вагону, а "дядя" залишився, поки чоловік письменниці не заштовхав всередину візок з дітьми. Після цього білявка обурювалася до свого чоловіка праведним гнівом і московським акцентом: "А чьо ета ти іх прапустіл?!" [2].

Третя історія відбулася в горах у Непалі, коли авторка під час останнього етапу роботи над книгою спускалася з дикого Верхнього Мустангу в більш зіпсований цивілізацією Нижній. Вона надіялася зупинитися в готелі поза жорстко платною зоною (додатковий день перебування у Верхньому Мустангу коштував 50 доларів просто за право потоптати землю) і попрацювати в тиші з видом на гори. Та коли все ж добралася до готелю, там перебувала, за словами Ірени Карпи, сила-силенна росіян, які шовіністично дивувалися "А чьо, па-рускі нє панімают, што лі?!" [2].

Письменниця відчуває заздрість, тому що вона навіть уявити не може, як почувається той, хто живе з такою сильною презумпцією власної універсальності, як у французів, американців чи росіян: тебе просто мусять розуміти, де б ти не був. Та згідно з кількісним показником, найбільше права говорити по-своєму й незворушно чекати розуміння мають китайці.

Аналізований матеріал частково відповідає трьом критеріям авторської колонки, які визначив Л. Кройчик. Текст написано публічною особою, його зміст є цікавим і захоплюючим. Читачів приваблює манера авторського письма Ірени Карпи: її твори, як художні, так і публіцистичні, є особливими і яскравими. Можливо, матеріал і не є профільним, його авторка – не експерт-філолог, але думка письменниці щодо української мови є також у деякій мірі професійною. До того ж вона не лише висловлює свою позицію щодо мовної ситуації в країні і за кордоном, а радше подає самі факти, які говорять самі за себе.

Найважливішою ознакою авторських колонок Ірени Карпи є те, що її стильова манера завжди приваблює читачів неповторністю, мовним розмаїттям. Це і є найприкметніша риса творів української письменниці. У матеріалі "Рускій нада учіть» це підтверджує розмовний стиль, яким послуговується авторка, використання суржику і навіть те, що російські слова І. Карпа пише українськими буквами. Таким чином вона без пояснень показує своє ставлення до сусідньої мови.

Молода дослідниця журналістських жанрів О. Морозова з'ясувала, що авторські колонки наповнюються специфічними текстами, які характеризуються:

- суб'єктивізмом (індивідуальний погляд, власні судження; оцінка суспільних явищ і подій, що ґрунтується на особистій світоглядній позиції);
- авторським "я" (виявлення ставлення автора до відтворюваних фактів, явищ, подій; журналістська позиція, що випливає з авторських відчуттів і роздумів);
- "ефектом присутності" – створення у читача відчуття співучасті, присутності на місці події;
- початком у стилі "екшн": у зачині матеріалу – дійовий епізод;
- емоційно забарвленим стилем подання матеріалу;
- деталізацією – застосування літературних прийомів, не характерних для

журналістських жанрів (наприклад, детальний опис обставин, за яких відбувається дія);

- першорядністю форми, а не змісту матеріалу: автор зосереджується на композиційній та архітектонічній структурі тексту. Його завдання – ефектно подати інформацію. Звідси – ілюстрація рубрик, використання інфографіки, новаторство у верстці [6, с. 42].

Також О. Морозова зазначає, що, увібравши в себе риси коментаря, більшість художньо-публіцистичних жанрів сьогодні розвивається на сторінках газетних шпальт в авторських колонках (як варіант – персональна рубрика на радіо і ТБ, такі ж авторські колонки в інтернет-виданнях).

Авторські колонки Ірени Карпи відповідають усім цим ознакам, окрім останньої – першорядності форми. Змістовий аспект тексту таки важливіший для письменниці, ніж його композиція та архітектоніка. Прикладом такої типової колонки є публікація "Усе зовсім погано" [4].

Розпочинається матеріал, як і вимагає колонка, у так званому стилі "екшн": у зачині подано дійовий епізод, діалог між авторкою та її чоловіком про те, що спеціальну сигналізацію, яку раніше застосовували лише на дорогому алкоголі, тепер чіпляють вже на баночки з дитячим харчуванням, а це означає, що в економіці країни все справді погано [15, с. 42].

Перевірити, як справи у країні, письменниця вирушає самостійно: телевізору (тєльману, за її словами) "давно немає віри, до інтернету не завжди долізеш на облитому компотом лаптопі з видертими клавішами", а "пенсіонери під під'їздом геть неполітактивні стали" [4]. Та у подальшій розповіді Ірена Карпа майже забуває про причину її прогулянки, набуває значення сама подорож. Спочатку вона розповідає про те, як геніально збудовані підземні переходи європейської столиці – мало того, що далеко не кожен вихід має спуск для коліс, так ще й ті, що мають, під жодну ширину коліс не підходять. Смітники, яких, зазвичай, не дошукаєшся, тут стоять з дивовижною періодичністю – щоб вже точно не проїхати. Допомогти їй відкликається бабуся, та авторка вирішила "запрягти" сильну половину людства. І як на диво, хлопець, від якого можна було б очікувати допомоги, з вигляду типовий програміст, якому "мама робить бутерброди на роботу, а в середу і п'ятницю прасує труси і шкарпетки", аж перелякався. А допомогти погодився, за сучасними мірками, "гопник" [4].

Отак діставшись до Майдану, авторка-мандрівниця залишила візок із подругою біля Будинку профспілок, а сама пішла в перехід, де зустріла інших захисників вітчизни – озброєних хлопців із загонів спецпризначення. З прочитаного матеріалу стає зрозуміло, що прогулянка письменниці відбувалася у день пам'яті жертв Голодомору. Тому вона запитує: "Від кого і кого захищати зібралися? Від тих, хто домовився з друзями з фейсбуку зустрітися відсвяткувати річницю днів, коли повірили в самих себе як націю? Чи від тих, котрі в цей вечір запалили свічки в пам'ять про жертв Голодомору?" [4].

Врешті-решт, Ірена Карпа не потрапила у пункт призначення через лавину людей у формі у центрі Києва. Тож матеріал закінчується риторичним запитанням "Цікаво, чи краде хто-небудь в цей момент дитячу суміш в супермаркеті?" [4].

Отож, колонка Ірени Карпи відповідає вимогам жанру: суб'єктивізмові, яскраво вираженому авторському "Я", "ефекту присутності" (не тільки ефекту, а й самій присутності, оскільки описуються реальні події), емоційно забарвленому стилеві подання матеріалу і особливій деталізації.

Для матеріалу "Усе зовсім погано", як і для інших публікацій авторки, характерна емоційно-експресивна забарвленість. Ця емоційність і творить авторську манеру письма Ірени Карпи із багатьма стилістичними і художніми засобами. У тексті представлена

надзвичайно широка палітра емоційно та експресивно забарвлених елементів: фразеологічних зворотів, авторських неологізмів, навіть нецензурної лексики (*хамський, "пімпочка", "хіпувати", алкоголіки, хліб насущний, тєльман, неполікативні, "цвєти жизні"* і т. д.). Переважно експресивно забарвлена лексика передає іронію авторських думок щодо певних явищ у суспільстві (*чувачочок, сердешне* – згадаймо тут поему "Сон" Т.Шевченка, де середній рід передає зневажливе ставлення до когось) [4].

У публікації трапляється лексика обмеженого спілкування, яку використано для ілюстрації так званого молодіжного мовлення, а також сучасної мовної ситуації в країні загалом. Це можуть бути арготизми (замочити), значна кількість просторіччя (*шось, тєльман, ппс-ники, чувачок, гоппік*), варваризми (фейсбук), авторські неологізми *("пімпочка", неполікативні, дикалон-дзінтарс, сракурс*), і навіть нецензурні слова (*бля*) [4].

Прикметним у публікації є пряме цитування російською мовою, написане українськими літерами *("Ой дзєвушка, ви знаєтє, я спєшу"; Льоша, удар міня, бля, нє баліт, да я ж рєальна рабакоп! і т. д.*). До того ж таким же способом відтворено думки самої авторки *(враг точняком, цвєти жизні* тощо). Ірена Карпа намагається окреслити мовленнєву ситуацію в країні (що відповідає темі "Усе зовсім погано"), адже переважна більшість людей спілкуються в Україні російською мовою. Використання цього авторського прийому містить елемент іронії, навіть їдкого сарказму, що відчувається завдяки відтворенню російських слів за допомогою українського алфавіту (як чуємо, так і пишемо) [4].

Знаходимо в тексті і фразеологічні звороти: *якось воно та й буде* – для позначення найхарактернішої риси ментальності українця; *озброєні до зубів* – іронічний показ становища "захисників вітчизни" [4].

Зі стилістичних фігур в есе використано градацію, що побудована на основі повтору і створює ефект експресії: "Перевірити, як справи у країні, я зазвичай вирушаю самостійно: тєльману давно немає віри, до інтернету не завжди долізеш на облитому компотом лаптопі з видертими клавішками (ви точно все ще хочете дітей?), пенсіонери під під'їздом шось геть неполітактивні стали, навіть за собаку на газоні останнім часом не наїжджають, даремно я наочність захисну тягаю в кишені – кульочок для казашок". "А мєнтів, мєнтів!"

Поширеними є порівняння "а-ля лєв-лєщенко" (порівняння на французький кшталт використовується для більшої іронічності), "як проліскiв на провесні" [4].

Найпоширенішим тропом у тексті є іронія, яка виражає глузливо-критичне ставлення митця до предмета зображення (*враг точняком не проїхав*, *погнався ожилий пам'ятник Леніну з загоном ппс-ників на хвості*). Іронія виявляється в застосуванні "серйозних" слів у просторічному мовленні ("То, може, дорогі алкоголіки вчинили бунт з приводу дискримінації й висунули вимогу "хіпувати" не тільки їхній хліб насущний, але й іще чийсь?"). Подекуди зустрічається і сарказм – зла й уїдлива усмішка, вищий ступінь іронії, троп і засіб комічності, в основі якого лежить гострий дошкульний глум, сповнений презирства. Сарказм заснований не лише на посиленому контрасті між тим, що мається на увазі, і тим, що висловлюється, але і на безпосередньому навмисному оголенні першого (*прасує труси і шкарпетки, чувачочок*) [4].

Загалом вся публікація побудована на іронії, цей троп проявляється майже в кожному експресивному слові, в авторських неологізмах, у прямій мові (російська мова передається українськими літерами), авторських думках тощо. Всюдисущою авторською іронією пройняте зображення подій у країні, проблем розвитку держави, її влади, людей, які служать владі, громадян, у тому числі самих себе. Таким чином, аналізований текст "Усе зовсім погано" повністю відповідає вимогам публіцистичного стилю, у ньому наявні

всі характерні ознаки жанру есе. Автор використовує різні типи мовлення, що підкреслює своєрідність викладу авторської думки. Для цього темі твору відповідає заголовок.

Стилістично матеріал є дуже цікавим, особливо лексико-фразеологічні засоби, які мають найбільшу цінність у публікації. На лексичному рівні авторка передає розмовний молодіжний сленг, що також сприяє розкриттю теми. Щодо словотвірних засобів, то письменниця не часто використовує словотвір з метою надання своїм висловлюванням певного експресивного забарвлення. Але такий ефект помітний, оскільки авторські неологізми значно урізноманітнюють емоційно-експресивну картину твору (*лєв-лєщенко, неполікативні, чувачочок, ппс-ники, дика лон-дзінтарс, "пімпочки", "сракурс"* тощо) [4].

Морфологічний аналіз тексту представляє досить динамічну картину з постійним і неперервним розвитком дії і рухом вперед (*повернувся, чіпляють, стали, вчинили, висунули, протягнула, притисло, пірнаю, сумніваєтеся, просюрчало* та ін.). Та поряд з цим у матеріалі присутні елементи конкретизації, зображення предметів та емоційна оцінка.

За допомогою синтаксичних засобів авторка теж намагається ще більше увиразнити свою позицію, конкретизувати й обґрунтувати її. Синтаксична будова тексту наближає його до розмовного стилю мовлення, зокрема того, яким послуговується молодь. Тут наявні: різні типи речень за метою висловлювання, переважають розповідні, трапляються питальні, спонукальні та окличні; неповні речення, які додають текстові експресії, вирізняють інтонаційну картину; безособові конструкції; речення з повтореннями, які надають твору семантики наростання (А ментів, ментів!) [4].

Оповідь від першої особи у публікації часто супроводжується діалогічним мовленням і прямою мовою, що динамізує есе, надає розповіді руху. Діалоги займають значну частину матеріалу, завдяки яким авторка досягає ефекту присутності, зменшує власний суб'єктивізм і підкреслює значущість, жахливість ситуації.

Отож, авторські колонки Ірени Карпи є яскравим прикладом жанру. Попри певну типовість матеріалів у їх змісті та мовному оформленні виявляється оригінальність і популярність письма авторки. Письменниця висвітлює передусім соціально-побутову тематику, проблеми щоденних людських буднів. Особливої актуальності й важливості вони набувають у стильовому оформленні Ірени Карпи, яке характеризується емоційно-експресивним забарвленням, іронічністю, яскравою, колоритною лексикою. Це вирізняє її тексти з-поміж інших і забезпечує їх читабельність і дієвість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галич В. М. Жанрово-стильові особливості авторської колонки / В. М. Галич // Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – № 874. – С. 45–51.
2. Карпа Ірена. Рускій нада учіть / Ірена Карпа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://life.pravda.com.ua/columns/2012/01/30/93825/.
3. Карпа Ірена. Убирайся назад в свою Америку / Ірена Карпа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://life.pravda.com.ua/columns/2012/02/17/95715/.
4. Карпа Ірена. Усе зовсім погано / Ірена Карпа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://life.pravda.com.ua/columns/2011/11/28/90260/.
5. Кройчик Л. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Л. Кройчик ; ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – 272 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://evartist.narod.ru/text5/64.htm.
6. Морозова О. Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки / О. Морозова // Стиль і текст : наук. збірник. Серія : Жанрова специфіка / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ імені Т. Шевченка. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 42. – [Електронний

ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sit/2009_10/All%20text.pdf.
7. Нестеренко Ю. Жанр авторської колонки в сучасних періодичних виданнях України / Ю. Нестеренко // Стиль і текст : наук. збірник. Серія : Жанрова специфіка / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 178–185. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://esteticamente.ru/portal/soc_gum/sit/2009_10 /index.htm.

Екатерина Будивская

Содержательные и формальные особенности авторских колонок Ирэны Карпы

В статье проанализированы основные тематические пласты авторских колонок Ирэны Карпы, рассмотрены их стилевые особенности, а также определено соответствие колонок автора требованиям жанра.

Ключевые слова: авторская колонка, жанр, тематика, стилевые особенности, тропы.

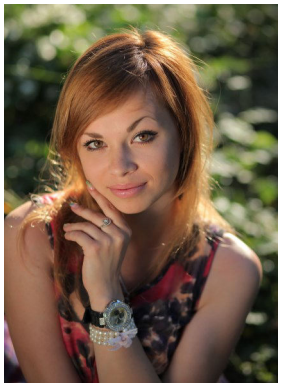
Katherina Budivska

Semantic and Formal Features of the Author's Columns of Irena Karpa

In the article are analyzed the basic thematic layers of the author's columns of Irena Karpa the stylistic features of theirs are traced and the accordance of columns of this author to the requirements of the genre is determines.

Keywords: author's column, genre, theme, stylistic features, tracks.

© Будівська К.



Юлія ГЕСЮК
магістрант із журналістика Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент Петро Федоришин

УДК 1599:6591

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В РЕКЛАМІ (на матеріалах рекламних роликів телеканалів “1+1” та “TV-4”)

У статті здійснено аналіз теоретичних засад створення та функціонування нейролінгвістичного програмування, а також практичного використання цієї техніки впливу у рекламних повідомленнях, зокрема у рекламних роликах телеканалів “1+1” та “TV-4”.

Ключові слова: *нейролінгвістичне програмування, реклама, дискурс, навіювання.*

Новітній рекламний контент – джерело успіху та продуктивності як товарів, так і послуг, а також ідей та думок. Керуючись таким переконанням, творці рекламного продукту все частіше практикують застосування певних механізмів впливу рекламного дискурсу на реципієнтів. Палітра таких маніпулятивних пасток має помітну прогресію, саме тому дослідження однієї з таких технік, а саме методики нейролінгвістичного програмування, є **актуальною** і потребує ретельного вивчення.

Метою дослідження є систематизація та узагальнення теоретичного базису щодо нейролінгвістичного програмування та аналіз рекламних роликів, трансльованих на телеканалах “1+1” та “TV-4” щодо наявності застосованих у них технік НЛП.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: з’ясувати природу створення та функціонування нейролінгвістичного програмування; виявити специфіку застосування технік НЛП у рекламних роликах телеканалів “1+1” та “TV-4”.

НЛП виникло на початку 70-х рр. XX ст. Джон Гріндер та Річард Бендлер на основі тверджень трьох відомих психотерапевтів: Фріца Перлза (новатора психотерапії та основоположника школи гештальт-терапії), Вірджинії Сатір (сімейного психотерапевта) і Мілтона Еріксона (гіпнотерапевта), побудували модель, яку можна використовувати для ефективної комунікації та інших сфер. Перші розробки дослідники опублікували у 1977 р. у двотомниках “Структура магії” та “Патерни” [2, с. 66]. Вони пояснили назву свого відкриття – нейролінгвістичне програмування – так: “нейрон” відображає уявлення про те, що поведінка бере початок у неврологічних процесах сприйняття запаху, смаку, дотику, кольору та звуку. Частина «лінгвістична» вказує на користування мовою при впорядкуванні думок та поведінки задля вступу в комунікацію з іншими людьми. Слово “програмування” вказує на способи, якими ми організовуємо свої дії, щоб отримати результат.

© Гесюк Ю.

Практичне застосування НЛП – програмування в найширшому сенсі (за аналогією з програмуванням комп'ютерів) [5]. Існує два рівні застосування НЛП: індивідуальний та масовий [4, с. 130]. Детальніше ми розглянемо масовий рівень НЛП, який часто застосовується в рекламному дискурсі.

Історія підтверджує, що одне з основних завдань НЛП – моделювання нейро-стратегій, тобто виокремлення якогось навику, поведінкового або когнітивного (тобто розумового) у людини, що володіє ним досконало, і передача й навику іншим людям. Завдяки цьому НЛП застосовує найбільш ефективні психологічні моделі й технології, які допомагають не тільки дуже швидко і точно аналізувати ситуацію й ефективно керувати людьми, але й моделювати шаблони мислення, реагування та поведінки [2, с. 301].

Використовується НЛП у рекламі при вирішенні таких завдань: по-перше, це визначення метапрограмного профілю цільової аудиторії, тобто виявлення властивих їй фільтрів уваги і певних стратегій мислення [5]. Це дозволяє створювати рекламні звернення, "кодувати" їх у тих нейро-стратегіях і транслювати в тих каналах сприйняття, які найбільш властиві деяким людям. За таких умов рекламна ідея має можливість максимально точно влучити у свідомість цільової аудиторії та значно збільшити її кількість. По-друге, це використання технік креативності для розробки найбільш прорекламованих ідей і точної оцінки їх ефективності [5].

Основним при використанні НЛП у рекламі є застосування в рекламних зверненнях прийомів, що дозволяють впливати на реципієнтів на несвідомому рівні. Враховуючи, що більшість рішень про купівлю приймаються на рівні несвідомих механізмів психіки, використання цих прийомів робить рекламні звернення потужним інструментом і значно підвищує ступінь їх впливу, порівняно з іншими факторами.

Джон Гріндер, один із засновників НЛП, виділив три прийоми, які останнім часом усе частіше використовуються в рекламі: "підтекст (другий сенс), синестезія (зміщення або перемикання каналів інформації) і використання гумору. Всі три надзвичайно ефективні, але, зауважте, ефективні саме на несвідомому рівні" [1].

Домінантним аргументом при виборі технології НЛП є визначення цільової аудиторії, тому за типом сприйняття дійсності реципієнти поділяться на:

- аудіалів – споживачів рекламного товару, для яких основний інформативний блок надходить зі звукового каналу. Для таких людей часто попередні спогади асоціюються із характерними звуками, мелодіями, що супроводжували конкретну дію, зображення і т.д.;
- візуалів, для яких сприйняття дійсності є зображальним, світ мислиться через зорові образи, картинки;
- кінестетиків, які сприймають світ переважно через рух, дотик, температуру, тобто центральні компоненти спогадів [3, с. 68].

Залежно від спрямованості на певний тип реципієнтів рекламний дискурс може насичуватись приємною музикою, яскравим відеорядом чи динамічністю.

Технології НЛП у рекламі умовно поділяють на дві групи: нелінгвістичні та лігвістичні. До першої групи належать такі техніки впливу:

Маркування тексту. З основного тексту будь-яким способом (наприклад, жирним шрифтом) виділяють слова, які, якщо читати тільки їх, творять свій сенс [3, с. 70]. При прочитанні основного тексту другий смисловий рівень формується несвідомо. Це стосується й відеореклами, яка супроводжується текстом. Реклама комп'ютерної компанії на місцевому каналі "TV-4" є прикладом використання маркування: "Ми робимо те, що вміємо найкраще. Ваш надійний помічник – комп'ютерна компанія "ГУРУ" (вул. Київська 2, буд. побуту Сонячний, тел. 51-01-15». У відеоряді маркованими були фрази *робимо найкраще та ваш помічник*.

Субмодальність. Це використання особливостей і характеристик зображення або звуку для управління емоційним тоном [3, с. 71]. Як правило, за допомогою субмодальності створюється позитивна емоційна забарвленність для формування поведінкових переваг на несвідомому рівні. Приклад субмодальності в рекламі на каналі «1+1»: "ехо-фраза": "Amour» – там, де любов" – єдина, яка лунає у кінці рекламного ролика. У відеоряді – закохана пара, якій Ангел допомагає зблизитись через шоколад "Amour", а впродовж транслювання рекламного ролика лунає приємна музична композиція, яка передає переживання героїв сюжету.

До другої групи технологій НЛП належать:

- **Мовні пресупозиції**. Технологія мовних пресупозицій дозволяє будувати речення, зміщуючи фокус уваги з основних тверджень на деталі так, що перші сприймаються як само собою зрозумілі [4, с. 131]. Тоді ці твердження стають для реципієнта закономірністю, що не підлягає сумніву, і вибір відбувається вже всередині цієї рамки. Простий приклад: "Ви можете взяти "Кока-колу" у новій великій пляшці і отримати більше за ту ж ціну". Тепер вибір відбувається вже між пляшками, а не між "Кока-колою" і чимось ще.
- **Підлаштування до цінностей**. Простий і дієвий прийом, коли базові цінності цільової аудиторії пов'язують із рекламованим товаром, роблячи його "привілейованим" [3, с. 56]. У рекламі торгової марки "Моя сім'я", наприклад, цінність закладена безпосередньо в назві бренду. Прикладом цієї техніки НЛП на телеканалі "1+1" є реклама "Nescafe". Гітаристу не вдається гра, він нервово відкидає гітару від себе. Скейтбордисту – їзда на скейті, він його відкидає від себе. Молодій танцівниці не вдається танець – вона падає. Після чашки "Nescafe" їм все до снаги виконати. Ехо-фраза: Новий "Nescafe 3 в 1". На твій вибір. Ще більше смаку, драйву, ніжності. Щоб пробувати знову і знову. Щоб ніколи не здаватися. Помиляйся, тільки не зупиняйся". У рекламі застосовано прийом підлаштування до цінностей (реклама апелює до таких базових цінностей, як самореалізація, визнання, повага) та прийом створення комплексних еквівалентів (успіх героїв реклами пояснюється тим, що вони вживають рекламований продукт).
- **Створення комплексних еквівалентів**. Комплексні еквівалентни – це об'єднані факти, які не мають чіткого причинно-наслідкового зв'язку, а поєднані передбачуваним (домисленим) логічним зв'язком [3, с. 71]. Наприклад, "Хороші господині вибирають "Тайд". Чому вони обирають саме "Тайд"? Як це пов'язано з тим, що вони хороші? Кожен знайде в цьому свою логіку, підтвердивши зв'язок у мета-повідомленні: якщо ви обираєте "Тайд", значить ви дбайлива господиня. У більшості випадків мета-повідомлення сприймається на несвідомому рівні.
- **Створення "мислевірусів".** Мислевірус – це інформація, яка існує у свідомості людей за принципом вірусу – тобто зберігається в їх пам'яті, виконує якусь функцію і автономно поширюється між людьми за рахунок зусиль самих же людей [3, с. 74]. Поширення відбувається завдяки наявності в мислевірусі механізму мотивації – чим більшу користь людина отримує від передачі мислевірусу, тим сильніший ефект його розповсюдження. Прикладом може слугувати реклама бруківки "БрукТон" на телеканалі "TV-4": "Виробник тротуарної плитки "БрукТон". Бруківка різноманітних кольорів та форм, з нею так легко створити красу! Екологічна та морозостійка, відповідає усім сучасним вимогам. Помірковані ціни, доставка по місту та області, розвантаження та 100%-ий контроль якості. Виробник тротуарної бруківки "БрукТон" – сучасний благоустрій за доступною ціною". Реклама оперувала таким мислевірусом мас, як комфорт, адже значна частина рекламного дискурсу зображує зручність доставки, установлення рекламованого продукту.

- **Рефреймінг.** Цей термін означає надання додаткового чи іншого сенсу тому, що уже раніше закріпилося у свідомості реципієнта. Рефреймінг стає впливовим, коли у ньому використовується метафора та підкреслюється акцент на важливому для людини результаті [3, с. 72]. Є два види рефреймінгу: контексту та змісту. Зміна смислу означає зміну в нашій поведінці та реакціях. Вибір іншої точки зору може миттєво змінити відчуття чи сприйняття реципієнта. Такий метод практикують, наприклад, у рекламних роликах алкогольних напоїв. Слогани: ("Малинівка – свято є!", "Рогань – там де весело" і т. д. асоціюють у реципієнтів алкогольні напої із розвагами; у рекламних роликах парфумів роблять акцент на престижність тих, хто користується саме рекламованим виробом. Таким чином, із реальних властивостей товарів акценти зміщуються на більш вигідні творцям реклами.
- **Заякорення**. Цей метод базується на емоційних станах, зумовлених впливом на мислення та поведінку людей. Це нейтральний стимул, який породжує різноманітні переживання, зумовлені спогадами [3, с. 73]. Прикладом заякорення є слогани та мелодії, що можуть супроводжувати рекламні ролики впродовж транслювання усієї рекламної акції. Наприклад, у популярній на телеканалі "1+1" рекламі миючого засобу демонструється такий ефект: "А шкарпеточки-то – брудні. – Я тільки помила підлогу водою. Зараз тренер прийде. Лунає характерний звук. З'являється Mister Propper: – Чого бажаєте? – Таку чистоту, щоб шкарпеточки були білими. Голос за кадром: Mister Propper з ефектом магніту розчиняє та розчеплює увесь бруд, і Ви витрачаєте менше часу та сил. – Чистота, і шкарпеточки будуть білосніжні! Ехо-фраза: "З Mister Propper веселіше, прибирати вдвічі швидше, Mister Propper!" Заякорeним у даному випадку є звук, який лунає, коли господиня викликає на допомогу вигаданого персонажа. Це герой рекламної кампанії, тому кожен із глядачів ролика, навіть якщо він його попередньо не бачив, уже знає, що станеться, коли характерний звук пролунав.

НЛП – це окремий прийом маніпулювання глядачами в контексті рекламного процесу. Однак такі технології набагато ефективніші, коли застосовуються не в одиничних рекламних прийомах, а комплексно, гармонійно поєднуючись із усіма можливими методами завоювання уваги та прихильності реципієнтів.

Таким чином, сучасний рекламний дискурс переповнений не лише інформацією щодо послуг та товарів, він містить дієві техніки впливу на свідомість глядачів. Практичний аналіз рекламних роликів на телеканалах "1+1" та "TV-4" чітко продемонстрував, як майстерно та непомітно такі механізми вбудовані у рекламний дискурс та як ненав'язливо вони проникають у нашу свідомість.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні особливостей усіх маніпуляційних технологій у рекламі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бендлер Р. Використовуйте свій мозок для зміни / Р. Бендлер. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://psm.in.ua/01.aspx-1653.html.

2. Гримак Л. П. Тайны гипноза. Современный взгляд / Л. П. Гримак. – СПб. : Питер, 2004 – 304 с.

3. Карпенко О. Троянські коні телереклами / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 115 с.

4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.

5. О'Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Новейшая психология личного мастерства / Дж. О'Коннор. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lib.ru/NLP/nlp.txt.

© Гесюк Ю.

Юлия Гесюк

Применение нейролингвистического программирования в рекламе (на материалах рекламных роликов телеканалов “1+1” и “TV-4”)

В статье осуществлен анализ теоретических основ создания и функционирования нейролингвистического программирования, а также практического использования данной техники воздействия в рекламных сообщениях, в частности в рекламных роликах украинскихтелеканалов “1+1” и “TV-4”.

Ключевые слова: нейролингвистическое программирование, реклама, дискурс, внушение.

Yulia Hesiuk

Application of Neurolinguistic Programming in Fdvertising (on examples of commercials channels “1+1” and “TV-4”)

This article analyzed the theoretical foundations of the establishment and functioning of neuro-linguistic programming and the practical use of this technology impact in advertisements, including television commercials on “1+1” and “TV-4”.

Keywords: neuro-linguistic programming, commerce, discourse, suggestion.

© Гесюк Ю.

Катерина ГУЛЬКЕВИЧ
магістрант із журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, науковий керівник – кандидат історичних наук, доцент Петро Гуцал

УДК 070:11

КОМІСІЯ З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ: ФУНКЦІЇ ТА ПОВНОВАЖЕННЯ

У статті визначено специфіку роботи Комісії з журналістської етики в Україні, проаналізовано функції цього органу та особливості прийняття рішень щодо справ, які стосуються діяльності українських телеканалів.

Ключові слова: *журналістська етика, функції, заява, рішення, етичний кодекс.*

Самоконтроль журналістів – найнижчий рівень регулювання професійної діяльності, але дуже важливий. Він означає почуття відповідальності, пов'язане з дотриманням вимог журналістської етики. Реальний самоконтроль, самодисципліна можливі за умови високої професійної підготовки, моральної культури журналіста і відсутності тиску на нього з боку керівництва редакції, політичних, громадських організацій, банків, комерційних структур, влади. Та ефективність будь-якого кодексу буде марною, якщо журналіст сам не поставить мету, яка відповідатиме його професійним орієнтирам. А підтримувати і встановлювати ці орієнтири повинні такі органи, як Комісія з журналістської етики.

Аналіз досліджень проблеми. Найґрунтовніше дослідження з журналістської етики – монографія О. Кузнецової "Журналістська етика та етикет" [7]. Також до цієї проблеми зверталися Т. Приступенко у навчальному посібнику "Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації" [9] та Л. Пономаренко у монографії "Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ" [8].

Метою статті є аналіз діяльності Комісії з журналістської етики в Україні. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань:** з'ясувати передумови створення комісії; проаналізувати функціональну систему та визначити основні повноваження комісії з журналістської етики в Україні.

Виклад основного матеріалу. Комісія з журналістської етики розпочала свою діяльність в Україні з 2008 р. Історія її функціонування є досить неоднозначною. Кілька разів були спроби перезавантажити діяльність цього органу. Зокрема, у матеріалі М. Дорош "Як перезавантажити комісію з журналістської етики" на сайті "Медіаграмотність" йдеться про те, що українська журналістика потребує дієвого органу саморегулювання, який став би альтернативою законодавчому регулюванню. Ця теза вже неодноразово звучала у медійному середовищі – її актуальність підтвердилася на круглому столі "Перспективи саморегулювання роботи журналістів та редакцій", що

© Гулькевич К.

відбувся 2 липня 2013 р. Зустріч організувала Комісія з журналістської етики за підтримки проекту Ради Європи "Впровадження європейських стандартів в українському медійному середовищі". У першу чергу йшлося про назрілу необхідність змінити механізми роботи етичної комісії: розширити її повноваження та підвищити авторитет.

Такі реформи були проведені 4 жовтня 2013 р. на черговому з'їзді підписантів Етичного кодексу українського журналіста в Києві, де делегати обрали новий склад Комісії з журналістської етики. До неї увійшли 15 осіб, серед яких Михайло Батіг, Володимир Мостовий, Сергій Гузь, Тетяна Котюжинська, Олексій Погорєлов, Наталія Лигачова-Чорнолуцька, Світлана Остапа та ін. На з'їзді було визначено основні пріоритети діяльності Комісії на найближчі роки. Зокрема, серед пріоритетів на 2013–2014 рр.: побудова партнерства з ключовими організаціями, що представляють медіаіндустрію; розбудова організаційної спроможності та інституційного потенціалу КЖЕ; започаткування предметної міжсекторальної, тематично сфокусованої предметної дискусії щодо порушень стандартів журналістської етики в Україні та потенціальних шляхів покращення ситуації; продовження системної дискусії щодо етичних стандартів журналістики та рівня їх викладання з журналістами та викладачами українських ВНЗ.

Тепер варто визначити, що ж таке Комісія з журналістської етики та якими є її повноваження. Комісія є корпоративним інститутом громадянського суспільства, що розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають у журналістському середовищі та між цим середовищем і громадськістю у зв'язку з виконанням журналістами свого професійного обов'язку. Це орган саморегуляції роботи журналістів та редакцій, який дозволяє обговорювати й пропонувати шляхи вирішення конфліктних ситуацій, базуючись на єдиному стандарті роботи: Кодексі етики українського журналіста. Основне завдання Комісії: сприяння дотриманню професійних етичних стандартів в українських медіа та формуванню запиту суспільства на якісну журналістику. Комісія прагне забезпечити максимально оперативне й ефективне реагування на скарги, що надходять на її адресу. Також у завдання Комісії входить максимально взаємодіяти з іншими суспільними ініціативами, з журналістським та експертними середовищами, викладачами та студентами ВНЗ для поширення інформації про професійні етичні стандарти журналістики.

Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного характеру як за зверненням журналіста, так і за зверненням інших фізичних та юридичних осіб, зацікавлених у етичній оцінці професійної діяльності конкретного журналіста, головного редактора, засновника або власника ЗМІ, державного органу, що має компетенцію у галузі масової інформації. Комісія виносить рішення, спираючись на норми законодавства України, статтю 19 Декларації прав людини, статтю 10 Європейської Конвенції про захист прав людини і основних свобод, статтю 34 Конституції України тощо; застосовуючи до конкретних ситуацій згаданий вище Етичний кодекс українського журналіста.

Діяльність Комісії спрямована на досягнення таких цілей:

- формування культури професійної та чесної журналістики;
- становлення довіри до ЗМІ;
- зміцнення принципу свободи слова в Україні;
- встановлення конструктивного діалогу між учасниками конфлікту на умовах рівноправ'я сторін;
- усвідомлення широкими колами журналістів міжнародно визнаних правил поведінки та необхідності дотримуватися їх у щоденній діяльності;
- досягнення точної кваліфікації дій, що оскаржуються, і формулювання рішень, які застосовуватимуться у майбутньому в якості прецедентів.

Комісія складається з 15 членів, які обираються на з'їзді підписантів Етичного

кодексу українського журналіста. До Комісії входять журналісти, які відомі суспільству своїми високими професійними принципами. На своїх перших після з'їзду зборах Комісія обирає голову. Члени Комісії здійснюють свою діяльність на громадських засадах. За кожним членом Комісії визнається право не брати участь у розгляді конфліктного випадку за умови існування обставин, що можуть поставити під сумнів його незаангажованість у конкретній справі. За ними зберігається право на добровільну відставку. Комісія звітує про свою діяльність перед з'їздом не рідше одного разу на 2 роки. Ротація членів Комісії або підтвердження повноважень дійсних членів відбувається на з'їзді підписантів Етичного кодексу українського журналіста не рідше 1 разу на 2 роки.

Щодо розгляду скарг, то комісія ухвалює рішення у таких формах:

Дружнє попередження – найм'якша форма рішення. Застосовується у випадках, коли Комісія розцінила порушення норм журналістської етики журналістом або органом ЗМІ, які стали об'єктом слухань Комісії, як ненавмисну помилку. Дружнє попередження не є обов'язковим для публікації, його надсилають журналістові, керівнику ЗМІ та особі, яка звернулася із заявою.

Заява Комісії – застосовується у випадках, коли дії журналіста чи ЗМІ розцінюються Комісією як такі, що порушили норми журналістської етики, право громадськості на отримання правдивої інформації або загрожують іміджу українських ЗМІ. Заява Комісії надсилається журналістам, керівникам ЗМІ, які стали об'єктом слухань Комісії; особі, яка звернулася із заявою; керівним органам організацій – колективних членів Комісії; розповсюджується серед журналістів, які підписали Етичний кодекс. ЗМІ оприлюднюють або не оприлюднюють заяву на власний розсуд.

Заява у формі публічного осуду. Застосовується у випадках, коли дії журналістів або ЗМІ розцінюються Комісією як свідоме порушення норм журналістської етики і є абсолютно несумісними з поняттями професійної журналістики. Заява Комісії про публічний осуд розповсюджується якнайширше всіма доступними Комісії засобами. Комісія та секретаріат докладають зусиль для того, щоб Заява про публічний осуд була оприлюднена якомога більшою кількістю ЗМІ. Рішення ухвалюється шляхом голосування. У випадку рівного розподілу голосів голос голови Комісії є вирішальним.

Право на звернення до Комісії мають:

- кожен журналіст, який здійснює свою діяльність відповідно до Закону України "Про засоби масової інформації" та визнає компетенцію Комісії;
- кожен громадянин, який вважає, що професійна діяльність конкретного журналіста суперечить основним принципам та загальноприйнятим етичним нормам журналістики.

Комісія має право за власною ініціативою розпочати розгляд випадків про порушення професійних та етичних норм журналістики, якщо такі зафіксовано у процесі моніторингу ЗМІ.

Комісія фінансується із добровільних внесків журналістів та частин Комісії. Також діє пошук грантів для забезпечення своєї діяльності в українських неурядових та міжнародних донорських організаціях. Бюджет витрачається на забезпечення діяльності Комісії. Зокрема, організаційні витрати з проведення зборів та вивчення матеріалів; відрядження членів Комісії та секретаріату, пов'язані із вивченням справ та популяризацією ідей Комісії; на діяльність секретаріату Комісії. Весь бюджет складається відповідно до грошових надходжень та затверджується зборами Комісії, на яких присутні не менше 60% членів та представлені всі частини Комісії. Комісія звітується про використання коштів перед з'їздом підписантів Етичного кодексу українського журналіста, тобто не рідше одного разу на 2 роки.

Уся інформація про Комісію з журналістської етики розміщена на її офіційному

сайті (Див. рис. 1):

Рис.1. Головна сторінка офіційного сайту Комісії з журналістської етики.

Далі детальніше проаналізуємо приклади справ, які розглядала Комісія з журналістської етики.

13 серпня 2013 р. до КЖЕ надійшла заява від громадянки Дем'яненко Клари Петрівни, матері шести власних та 22 прийомних дітей, яка звинувачувала телепрограму "Один за всіх" телеканалу СТБ в порушенні Етичного кодексу українського журналіста, а саме ст. 4 "Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду" та ст. 18 "Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством". Жінка просила не допустити виходу в ефір програми, присвяченщї дитячому будинку сімейного типу Дем'яненко, що, на її думку, несло загрозу для здоров'я її неповнолітніх вихованців. Крім того, вона звинувачувала ведучого програми Дмитра Карпачова в тому, що він у студії у присутності дітей неодноразово назвав батька родини педофілом (як доказ у неї є запис на диктофоні).

Під час вивчення питання з'ясовано, що програма про сім'ю Дем'яненко вийшла в ефір каналу СТБ 8 вересня 2013 р. Головною героїнею програми була одна з прийомних дочок Ліза, яка звинувачувала прийомного батька у сексуальних домаганнях. На момент зйомок програми і виходу в ефір Ліза – повнолітня. Перегляд програми засвідчив, що ведучий в ефірі жодного разу не назвав батька родини педофілом. У зв'язку з такими заявами, Комісія надіслала звернення директору телеканалу СТБ Бородянському В. В. та його заступнику, юристу каналу Максимчуку А. О. На адресу Комісії 15 листопада надійшла відповідь від Максимчука А. О., в якій представник каналу запевнив, що вихід в ефір програми жодним чином не порушив права та законні інтереси Дем'яненко К. П. та її неповнолітніх вихованців, а навпаки, мав на меті продемонструвати невідворотність відповідальності за будь-яке свавілля з боку батьків-вихователів: "Журналістами ПрАТ "ММЦ-СТБ" при створенні випуску проекту "Один за всіх" було дотримано всіх норм законодавства України, Етичного кодексу українського журналіста» [6]. З огляду на вищесказане, Комісія вважає, що журналісти телеканалу

СТБ у програмі про дитячий будинок сімейного типу Дем'яненко частково порушили норми Етичного кодексу українського журналіста, а саме статтю 18. Навіть маючи обґрунтовані підстави для висвітлення цієї теми, журналісти каналу мали бути особливо обережними при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Неповнолітні діти у цій родині (прізвище якої було оприлюднено), хоча й не брали участі в зйомках, але дивилися програму в ефірі; ситуація в їхній родині набула розголосу та може спричинити психологічний тиск з боку – сусідів, однокласників, знайомих.

Отже, КЖЕ з журналістської етики частково визнала вину журналістів, пов'язану із необережним називанням прізвищ та імен дітей сім'ї, про яку йшлося у програмі. На нашу думку, оскільки головні герої програми були повнолітніми, журналісти мали законне право називати їх імена та прізвища. Щодо етичних норм, то, незважаючи на їх часткове порушення, журналісти програми змогли розкрити злочинні дії, які чинилися з дітьми (зокрема, спроба зґвалтування).

Також Комісія звертає свою увагу на порушення прав журналістів та загрозу їх життю під час виконання професійних обов'язків. Усім добре відомий факт побиття журналістів Ольги Сніцарчук та Владислава Соделя на мітингу, який відбувся 18 травня 2013 р. у Києві біля управління МВС з прикрістю констатувала, що цей обурливий випадок є свідченням загрозливої тенденції, яка може стати закономірністю. Все це стосується одного факту – влада намагається контролювати журналістську діяльність [2]. Протягом останніх років скаржники чи заявники вимагають – і це правильно – від журналістів керуватися нормами Етичного кодексу українського журналіста, тоді як чиновництво, правоохоронці, приватні структури чи окремі громадяни ігнорують чинне законодавство про інформаційний простір.

У заяві з приводу цієї події сказано: "Вдаючись до вільного тлумачення норм закону, пресові служби від керівних органів держави до сільрад блокують доступ журналістів до інформації, у тому числі і суспільно значимої. Стало нормою, коли посадові особи, ігноруючи закони, зухвало відмовляються від надання інформації. Намагання журналістів чесно виконати свою роботу все частіше закінчуються побиттями, зіпсутою технікою, образами. Комісія вважає, що ганебний за суттю напад на наших колег 18 травня 2013 року, а також подібні випадки, лік яким іде на десятки, є прямим наслідком конфронтації політичних сил, інформаційних воєн і провокацій" [2].

Відповідно до проведеного розслідування, винним у побитті журналістів визнали Вадима Тітушка, якого засуджено до двох років умовного покарання. Згодом, як повідомила журналістка Оксана Шкода, Вадим Тітушко отримав журналістське посвідчення і буде ведучим на одному з телеканалів. Цей факт обурив Комісію з журналістської етики і вона висловила заяву, у якій говоритися про наступне: "Статус журналіста надається представникам ЗМІ для допомоги у виконанні ними соціальної функції, висвітлення суспільно важливої інформації, встановлення дійсних обставин щодо важливих подій в державі, нагляду та об'єктивного висвітлення діяльності органів влади". З огляду на це неправомірне використання статусу журналіста є суспільно небезпечним діянням, оскілки посягає на гарантовані законом права та обов'язки журналістів та усіх громадян.

У зв'язку з цим Комісія з журналістської етики вимагає від:

- Міністерства внутрішніх справ України надати інформацію, чи не звертався "репортер" продакшн-телестудії "Діалог" Вадим Тітушко (посвідчення № 027) за дозволом на отримання вогнепальної травматичної зброї, право на носіння якої дозволено журналістам;

- Власників продакшн-телестудії "Діалог" та її уповноважених керівників анулювати журналістське посвідчення, видане Вадиму Тітушку [4].

У разі, якщо підтвердяться підозри (наведені у розслідувані сайту “Наші гроші”) щодо фальсифікації журналістського посвідчення, наданого Вадиму Тітушку, Комісія з журналістської етики “вимагає від правоохоронних органів порушити кримінальне провадження проти винних осіб” [4].

Ще одна заява Комісії з журналістської етики стосується побиття журналістки Тетяни Чорновол 24 грудня 2013 р., яка в цей день їздила знімати будинки міністра внутрішніх справ Віталія Захарченка та генпрокурора Віктора Пшонки. Інформацію про будинок головного міліціонера Тетяна Чорновол встигла поставити в блог на “Українській правді”.

“Звіряче побиття журналістки Тетяни Чорновол, побиття журналістів під час акцій протесту свідчить, що робота журналіста в Україні стала вкрай небезпечною, наступною жертвою може стати будь-хто з колег”, – заявляє Комісія з журналістської етики. “Ми звертаємося до колег з проханням продемонструвати цехову солідарність і не замовчувати історію з побиттям Тетяни Чорновол та його розслідуванням. Ми також вимагаємо від керівників правоохоронних органів взяти на себе всю відповідальність за випадки побиття журналістів та пояснити, що саме робитиме МВС, Прокуратура та СБУ для забезпечення права на професію журналіста в Україні” – йдеться далі у заяві” [5].

Комітет Верховної Ради з питань свободи слова та інформації надіслав на розгляд Комісії з журналістської етики “Відкритий лист-звернення вчителів Черкащини до Національної спілки журналістів України та Комітету з питань свободи слова Верховної Ради України”, у якому оскаржується “необ’єктивне висвітлення та зганьблення честі педагога” журналісткою Ольгою Мальчевською у серії репортажів із села Коритня Монастирищенського району Черкаської області, оприлюднених у листопаді 2011 р. та січні 2012 р. на каналі “1+1”. Нагадаю, що журналістка телеканалу обрала метод «зміна професії» і провела власне журналістське розслідування, влаштувавшись вчителькою англійської мови у сільську школу.

Комісія з журналістської етики, вивчивши всі матеріали та проаналізувавши факти, прийшла до висновку, що розслідування Ольги Мальчевської “Школа виживання” цілком відповідає основоположній вимозі сучасної української журналістики – служити не владі, а суспільству. Воно є прикладом максимально можливого наближення до життя і занурення в проблему – явища надзвичайно рідкісного для сьогодення. Журналістка Ольга Мальчевська показала, як треба захищати не “честь мундира”, а інтереси сільських дітей, бо саме після її репортажів були вирішені проблеми, які буденно відкладалися на потім, про що йшлося у заключній частині розслідування із прямим включенням із Коритні.

“Виконуючи прохання заслужених вчителів Черкащини поінформувати “колектив освітян” і громадськість про позицію з цього питання, Комісія із журналістської етики вирішила:

1. Ольга Мальчевська у проведенні власного журналістського розслідування не порушила жоден із пунктів Етичного кодексу журналіста України.

2. Журналістське розслідування “Школа виживання” є злободенним для виховання честі і гідності молодих українців, надання школярам якісних знань.

3. Вибір Ольгою Мальчевською адреси розслідування – украй занедбаної сфери народної освіти – є прикладом для наслідування журналістською спільнотою” [6].

Висновки. Комісія з журналістської етики розглядає різноманітні скарги, які стосуються порушень етики журналістики, а також реагує на різноманітні ситуації, де мають місце порушення журналістських прав та свобод.

Функції та повноваження Комісії з журналістської етики визначені у статуті органу. Ситуації, які розглядає Комісія, є зазвичай двозначними. Тому, вирішуючи такі питання,

Комісія звертається до офіційних органів і на основі відповідей робить свої висновки та виносить рішення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етичний кодекс українського журналіста. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cje.org.ua/documents/47/
2. Комісія з етики вважає побиття Сніцарчук та Соделя загрозливою тенденцією сьогодення. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/profesija/2013-06-06/82274.
3. Комісія з журналістської етики занепокоєна викликами журналістів на допити до міліції та прокуратури. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/pravo/2013-12-13/88465.
4. Комісія з журналістської етики обурена фактом видачі журналістського посвідчення Вадиму Тітушку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/profesija/2013-12-24/88759.
5. Комісія з журналістської етики просить журналістів не замовчувати напад на Тетяну Чорновол. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/profesija/2013-12-25/88813
6. Комісія з журналістської етики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cje.org.ua.
7. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень : монографія / О. Д. Кузнецова. – Львів : Світ, 1998. – 412 с.
8. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія /Л. Г. Пономаренко. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 328 с.
9. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посібник / Т. О. Приступенко. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

Екатерина Гулькевич

Комиссия по журналистской этике: функции и полномочия

В статье определена специфика работы Комиссии в Украине, проанализированы функции этого органа и особенности принятия решений относительно дел, которые касаются работы украинских телеканалов.

Ключевые слова: журналистская этика, функции, заявление, решение, этический кодекс.

Katerina Gulkevych

Commission of Journalistic Ethics: Functions and Powers

In the article is defined the specificity of the Commission of journalistic ethics in Ukraine. We analyzed the functions of the body and features of decisions on cases concerning the work of Ukrainian TV channels.

Keywords: journalis methics, function, application, judgment, code of ethics.

© Гулькевич К.

ХУДОЖНЬО-ДОКУМЕНТАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА ЯРЕМИ ГОЯНА І ВОЛОДИМИРА КАЧКАНА

Качкан В.А. Сповідь душі. Ярема Гоян в ограненні часу / За заг. ред. д-ра іст. н., проф., члена-кореспондента НАН України Романюка М.М. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2014. – 256 с.

З особливим відчуттям осяйності на серці беру в руки і гортаю ошатну книжку, на обкладинках якої знайомі та дорогі мені прізвища та світлини Яреми Гояна і Володимира Качкана. Це – нова творчо-дослідницька праця Володимира Качкана "Сповідь душі. Ярема Гоян в ограненні часу", якою автор започаткував серію "Шевченківські лауреати" – вихідці з Івано-Франківщини і присвятив її 200-річчю від дня народження Тараса Шевченка[1]. Володимир Качкан відомий як письменник і учений-дослідник на українській ниві красного письменства, де зростив до 70 видань – енциклопедичних, антологій, книг прози й поезії, фольклорних досліджень. Визначальна риса його характеру – одержимість пізнання, невгамовність працелюбства, завзятість українця-дослідника, який постійно у пошуку, бо прагне нового відкриття для України, особливо в надрах правічної народної культури, і примноження національних морально-духовних багатств. Володимир Качкан належить до когорти активних будівничих Собору Українського Слова.

В інституті мистецтвознавства, фольклористики та етнографії імені Максима Рильського Академії Наук України В. Качкан захистив кандидатську дисертацію "Михайло Павлик і уснопоетична народна творчість", згодом став доктором філологічних наук в галузі журналістики. Видав книги "Народні пісні в записах Михайла Павлика", "Народні пісні в записах Осипа Маковея". Вражають випущені українознавчі праці «Українське народознавство в іменах» у двох томах, що з грифом Міністерства освіти і науки. Їх вивчають на факультетах гуманітарного профілю вищих навчальних закладів України та за її межами. Критика високо оцінила 10-ти томне видання "Хай святиться ім'я твоє. Історія української літератури і культури в персоналіях (XVIII-XXI ст.)". Ці глибоко інтелектуальні праці В. Качкана визначили в українській історико-філологічній науці кардинальний поворот до персоналізації як науково-пізнавального напряму. Вперше у вітчизняному українознавстві

© Лизанчук В.

[1]Качкан В.А. Сповідь душі. Ярема Гоян в ограненні часу / За заг. ред. д-ра іст. н., проф., члена-кореспондента НАН України Романюка М.М. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2014. – 256 с.

В. Качкан видав три томи серіалу “Віщі знаки думки, серця і руки: Антологія українського автографа”, у яких кваліфіковано розповідається про життєдіяльність знакових постатей зі світових обширів українства.

До позитивно визнаних громадськістю урожайних плодів В. Качкана належать два великі томи красивого, урочистого видання “Постаті”. Це чудове імення “Постаті” увібрало величну думу про людей – інтелектуальний цвіт нації. Більше шістдесяти імен синів і дочок України постає перед читачем у розділах книжок “Ті, що за обрієм” і “Ті, що під сонцем”. У сповідальному слові “Заспів” автор визначив мету видання: “відчинити вікна правди й істини, показати новим будівничим нації, що мали й маємо вдосталь таких особистостей, на чиєму духовному інтелектуальному досвіді зводиться Держава”. Слово “Держава” виписане в першому томі з великої літери, як зразок шани до борців за Державу Україну, а душею книги поруч із заспівом присвята: “100-літтю Українського Січового Стрілецтва присвячую”.

Науково-публіцистичні дослідження, які В. Качкан створив подвижницьким трудом, увінчуються десятками назв лірично-романтичних книжок художньої літератури – поезії і прози, документально-художніх повістей про славних діячів української культури; книг-відкриттів життєпису родини Лепких, здійсненого за архівними джерелами, і значного в українознавстві тóму півтисячі листів Богдана Лепкого, тóму майже на тисячу сторінок. До творчого урожайного дива В. Качкана, яке він вирощує-здобуває у поті чола, бо знає, що оре свій переліг для України, належить також “Сповідь душі. Ярема Гоян в ограненні часу”. Виникає логічне запитання: яка енергія Качканового слова у цій художньо-дослідницькій праці, який її дух, у чому новизна книжки?

Одразу підкреслюю, що унікальність і новизна монографії “Сповідь душі…” полягає в тому, що Володимир Качкан вперше спільно, всебічно і глибоко розглянув творчість двох Шевченківських лауреатів із одного роду поетичного Покуття: академіка Василя Касіяна, першого з художників України, вшанованого священною відзнакою нації, освітленою іменням Тараса, і його племінника, сина рідної сестри Олени, письменника Яреми Гояна. Особливою є також структура цієї книжки. У першій її частині В. Качкан розкриває художню майстерність видатного митця ХХ віку Василя Касіяна і майстра слова Яреми Гояна в глибинному дослідженні книг “Воскреснемо!”, “Пророк”, “Автопортрет”, “Присвята”, “Провісники”, “Титани Нації”, “Маестро”, “Світло з неба”, “Таємниця Лесикової скрипки”, “Воскресни, мамо!”: Доля Тарасового “Букваря”. Друга частина видання “У світлиці Слова Шевченка” – діалоги-роздуми письменників Володимира Качкана та Яреми Гояна під небесним світлом семи святинь-прохань Молитви “Отче наш” і Соборної Свічі Тараса. Літературно-мистецька стилістика творить єдине тло повіствування, бо у В. Качкана і Я. Гояна однакова духовна закоріненість, що породжує зрідненість душ.

Ярема Гоян і Володимир Качкан народилися спекотного літа 1940 року, коли землю уже палила страшна Друга світова війна і через рік чорним крилом накрила села Залуччя і Микулинці, Рибне і Павлівку, рідний прикарпатський край і всю Україну. Їхні тати пішли на фронт, а Володя і Ярема залишилися на руках у згорьованих матерів. Від них почули перше слово, що на все життя засіялося в душах, як дароване небесами божественне зерно на щедрий урожай. Почули і по-синівськи сприйняли колискові пісні й колядки, навчилися хреститися і щиро промовляти молитви перед образами, і підняти із землі шматок хліба й поцілувати, а при зустрічі з “хресною ма́ткою”, яка тримала на руках під час хрещення, поцілувати руку і подякувати за подаровані пасочку і писанку на

Великдень біля церкви. Тож і сьогодні Ярема Гоян і Володимир Качкан згадують з любов'ю ті світлі промінці дитинства, мов дарунки небесної веселки, які їхні мами вимолили своїм синочкам серед воєнного лихоліття коло побожних сільських людей, відкрили живильне джерело національного духу, звідки пливе-випливає чарівне українське слово, як правічне диво людської гідності.

Ярема Гоян після шкільного навчання пройшов через колгоспні трудодні, а Володимир Качкан – через заводські цехи, пізнали армійські казарми і, дякувати Богові, здобули вищу освіту. З ними постійно жило слово матерів і батьків, що й привело до журналістської і письменницької праці, присвяченої людям, і віддали їй літа, літа, літа… В тональності й стилістиці письменства Я. Гояна і В. Качкана багато спільного і закоріненого в національну духовність, і звідси ростуть корені справдешньої любові та звертають зір до Тараса Шевченка, що підніс у руці свічу, як зорю воскресіння для української нації.

Лауреат Шевченківської премії Юрій Мушкетик підкреслив, що поле пересіяти ще можна. А життя… Один раз живемо: ні переорати, ні пересіяти. Через те треба прокладати рівну борозну й сіяти чистим, добірним зерном. Осмислюючи творчі здобутки Яреми Гояна, Володимир Качкан наголошує, що він береже перед собою високий духовний вівтар домашньої моралі, маминої молитви й лагідної любові, татової благальної науки: усе в житті робити швидко і якісно, з величною духом думою про оспівану в піснях Верховину та її володарів-галичан, і бачити-радіти, як із пієтетом великого українця це зробив європейської слави художник Василь Касіян – рідний брат Яремової мами Олени. Хлопцеві світила в дитинстві і в літах зростання ота родинно-касіянівська аура творення і провадження кожного дня графічним різцем і живописним пензлем мистецько-поетичного епосу під небом краси про землю отчу та її людей, епосу високо виспіваного ліризму.

Письменник Ярема Гоян як художник слова від дня до дня зростав творчо, удосконалювався, вивчав філософську, музичну, малярську, фольклорно-етнографічну літературу й літературознавчу критику та есеїстку. Публікації Яреми Гояна в "Радянській Україні" ("Демократичній Україні"), де він працював 20 літ, та інших газетах і журналах несуть у собі заряд щирої любові до людини та її творення, тому легко переходили з періодичних у книжкові видання. І це тому, наголошує В. Качкан, що кожний нарис чи есей тримається, як високий орлиний політ, на ґрунтовному двокриллі: широкому документалізмі як основі та потужному й стилістично оригінальному образному обрамленні. Буквально кожен абзац Гоянової специфічної мистецької прози вражає дивною філософсько-думною загадковістю і таїною чуттєвості. Автор вибирає з біографічної теки героя не затерті прописні факти, на кшталт "родився-хрестився-навчився", а викопує-виловлює такий факт-діамант, що в метафоричній транскрипції дає досі непізнані відблиски характеру.

Читаю роздуми В. Качкана про творчість Я. Гояна, а на гадку спадає методично-творчий принцип Качкана-есеїста, в якому завсігди лежить не оголений факт-фіксатор, а, власне, попервах філософія фактів, а відтак – і людини. Володимир Качкан у монографії "Сповідь душі…" з дивовижною доскіпливістю та не меншою залюбленістю в тему, у Василя Касіяна і Ярему Гояна, задушевно довіряє білизні паперу не хронологічний опис-біографію, а осібне художнє пережиття-розмисли, освітлені дитинно-чистою любов'ю, адже пишеться про високе і дороге нам – українцям! – родиму землю, слово і пісню, душу нації.

Володимир Качкан слушно наголошує, що книжка Я. Гояна "Воскреснемо!" (2000) уперше зріднила Гоянівське письменницьке слово і Касіянівський графічний штрих, а далі в такій родинній красі й силі літератури та мистецтва виходили у світ важливі

наступні видання: “Автопортрет” (2004), “Пророк” (2006), “Світло з неба” (2008), “Титани Нації” (2010) і “Провісники» (2011). Постав вагомий літературно-мистецький доробок як плід добре продуманої видавничо-творчої програми і багаторічної, завзятої, цілеспрямованої праці над її втіленням, а заспівом до нового і вищого регістру у властивій собі публіцистиці й літературо-мистецтвознавстві явилася, звичайно, книга “Воскреснемо!”. Сторінки книжки промовляють ліричними роздумами про святу любов до батьків і рідної землі, про слово і пісню, молитву і сповідь, церкву і школу, Великодні Дзвони і Різдвяну Коляду – все те, що живить національний дух і дає сили для його розвою.

Книжка “Воскреснемо!” унікальна і явиною на освяченому небесами перехресті тисячоліть у 2000-й рік Різдва Христового, і зрідненими під своїми крилами постатями воскреслих духом великих українців, і єдиним їхнім святим словом, у вічну сонячність якого вони вірили, як у молитву, пронесли крізь віки і розбудили епоху, на всесильну повноту духу мовили: “Воскреснемо!”. І в цій небесній явині – воскресінні! – Яремy Гояна ріднить з гравюрою сповідальність сло́ва Василя Касіяна як її невіддільне ціле: “Молитва “Отче наш”, яку я ще малою дитиною перейняв од мами і яку все життя повторював щодня, вічно живе в моїй пам’яті”.

Оцінюючи творчість Я. Гояна, письменник і вчений В. Качкан приходить до важливого висновку: він постійно розвиває наукову пошуковість і глибинність дослідження, поєднує їх з осягненням поетичної верховинності й таїни художнього слова, освітленими касіянівським графічним пером, яке створило в українській графіці мистецьке диво. Вважаю, що у творчих лабораторіях Володимира Качкана і Яреми Гояна, їхніх методах відтворення у слові неповторності кожної людини, про яку вони пишуть, підносять та виспівують її духовну красу, багато спільного. Уважне вчитування у письменницькі роздуми В. Качкана дає змогу відшукати ключ до таїни його літературного письма, яке базується на глибокому і правдивому осмисленні історичного минулого і сучасного буття – важливої передумови розуміння розвитку і боротьби українців за соборну, незалежну, демократичну, правову українську Україну.

Володимир Качкан, цитуючи слова Максима Рильського «що з серця йде, те вічним стане», адресовані в п’ятдесятий день уродин художника, підкреслює, що Василь Касіян залишив народові тисячі творів графіки та живопису, книги про мистецтво й українську графіку, світочів людського духу всіх віків і про своїх сучасників, сотні й сотні рисунків у робочих альбомах, ескізи і начерки до творів, портретну галерею видатних діячів української і світової культури – цілу скарбницю талановитої Касіянівської іконографії, книгу спогадів “З мого життя”, публіцистику і листи, прилюдні виступи і фольклорні записи, і Касіянівське Диво – Шевченкіану! – цю величну мистецьку епопею, плід усього життя, – явище у світовій культурі. Багата духовна скарбниця, створена художником європейських обріїв, академіком, педагогом, який п’ятдесят літ віддав вихованню мистецьких кадрів – талановитих графіків із утвердженої в мистецтві “Школи Касіяна”, багаторічним головою Спілки художників України, депутатом Верховної Ради республіки від виборців Прикарпаття, громадським діячем. Національний скарб – Диво Касіяна, в основі якого людяність, ще чекає ґрунтовного вивчення, впорядкування і випуску у світ.

Великий чеський педагог Макс Швабінський, який навчав Василя Касіяна у Празі, сказав лю́бому учневі на прощання: “Будьте завжди людиною!”. Людяність – саме цій рисі характеру особистості в творенні образу віддає честь Ярема Гоян і вкладає з пошаною вроджений її божественний дар серцевиною художньої оповіді. Я. Гоян особливо виділяє роздум художника про диво єдності руки і мислі і високо піднімає цей образ-символ, як характерну ознаку української нації – її працьовитості, лицарської і духовної сили, справіку властивого інтелекту. Спостереженість за журналістською і

письменницькою творчістю Я. Гояна і В. Качкана приводить до висновку, що вся вона зігріта світлом людяності, як і "Диво Касіяна", і виписані словом любові "Постаті" славних синів і дочок України, і тоді людяність одразу набуває нової óбразної сили, і виростає в епічний образ вдачі всієї української нації.

Органічно влилися в оповідь В. Качкана голоси-спогади дочки художника Оксани Касіян і його внучки Олени Касіян із книги "Автопортрет": "Дякуємо Богові, що хранив вірного сина великої династії Касіянів на всіх підступних поворотах судьби і не дав зламатися його прямій і сильній українській поставі, яку народила і зростила Галичина".

Селянська бідність і аристократизм духу, українська мова і пісня – від колиски до останнього подиху, національна гордість, вихована в товариствах "Січ" і "Просвіта", дві світові війни, бої і штурми, італійський полон, святість Академії образотворчих мистецтв у Златій Празі, ностальгія за рідною Україною і пекучі сльози в її чорну годину репресій і голодоморів, солодка сіль праці в мистецтві, педагогіці й науці, одержимість у творенні Спілки художників України – все це випало на долю нашого незабутнього Батька, все це він пережив і перестраждав, і лишив людям як правду про пережите.

Ми бачили, як народжувалися гравюри і акварелі, які прийшли в цю книгу з верстата праці, за яким художник стояв усе життя, не знаючи відпочинку, як його мама і тато – хлібороби од роду, бо мистецтво, як і землю, не обдуриш.

Оселя наша гуділа, як вулик, у якому працею рук, розуму і душі творилося диво мистецтва, а коло медових щільників уява малює бджолину пару – Василя та Лідію. Ми росли-виростали, відлітали роки, а на землі лишався вічний знак життя і родинної любові – автопортрети Василя Касіяна.

Автопортрети різні, з печаттю складної епохи, але всіх їх ріднить одна таїна – біла вишивана сорочка, в яку колись хлопчика Василька одягнула мати. А за гаптованою вишивкою, як біль білою, святиться душа великого художника Василя Іллiча Касіяна. То живе коло серця його рідна Україна".

До кожного розділу книжки "Сповідь душі…" автор дібрав епіграфи – глибоко змістовні, образні, філософські, влучні вислови видатних людей. "Лише час від часу Бог посилає таких людей – світлі промені очищення і надії, інакше світ задихнувся б у ненависті й самознищенні», – наголошує Євген Сверстюк. Роздумуючи про життя і творчіть двох Шевченківських лауреатів з одного роду на Прикарпатті Василя Касіяна і Яреми Гояна, Володимир Качкан відчув, як з їхньої щасливої кревності явилася ще вища, духовна родинність – українство, де першою зорею сяє Тарас Шевченко.

Подіями в духовності України ставали касіянівські книги "Мистецтво Тараса Шевченка", "Офорти Тараса Шевченка", "Тарас Шевченко. Мистецька спадщина" – академічне чотиритомне видання в п'яти книгах, відповідальний редактор, академік Василь Касіян, ілюстровані "Кобзарі", багата іконографія Поета.

Володимир Качкан всебічно характеризує програму в шевченкознавстві Яреми Гояна – програму творчу і видавничу, адже він чверть століття вів славне видавництво "Веселка" і саме через його специфіку й можливості явив читачам книги-фоліанти про українське класичне надбання із сузір'ям славетних імен, де астральною зорею сяє Тарас Шевченко.

Шевченкіана "Веселки" – це більше п'ятдесяти видань Поета тиражем до п'ятнадцяти мільйонів примірників, а першою у видавничій програмі світить вічна книга українського народу – "Кобзар" (1998) з прекрасними ілюстраціями Василя Касіяна, передмовою Олеся Гончара і примітками професора Валерії Смілянської в парі з примітками та есеєм Яреми Гояна "…Що з серця йде" – дослідженням Касіянівської Шевченкіани, яке з роками переросло у книгу "Пророк".

Знаково, що й перша, й остання прижиттєві книжки Поета одержали нове життя

саме у “Веселці”: фототипічним виданням “Кобзаря” (1840) почалася поетична серія “Перша книжка генія” – “Кобзар” (1990) з передмовою Дмитра Павличка “Новий завіт українського народу2, а відкриттям для читача став “Букварь южнорусскій” (1861), який тут уперше побачив світ після 130-річної перерви, – “Буквар” (1991) тиражем 100 тисяч примірників з передмовою Олеся Гончара “Батько Тарас – дітям України”. Вперше в українській науці з’явилося дослідження Яреми Гояна “Воскресни, мамо!”: Доля Тарасового “Букваря” (2006).

Роздумуючи над освітянською Шевченкіаною Яреми Гояна, Володимир Качкан виокремлює важливий висновок: царська цензура і московська церква не пускали “Буквар” в Україну за його національний дух, а комуністична влада – і за українство, виспіване на повний голос, і за сповідувану Христову науку, що є джерелом моралі нації та її виховання. Адже педагогічні погляди Т.Шевченка були зріднені з визволенням українського народу. Поет вважав, що освіту в Україні треба будувати національну – і за формою, і за змістом. Людина повинна не тільки здобувати знання. Цього замало. Вона має одержувати ці знання одночасно із всебічним морально-духовним вихованням, спорідненим з традиціями нації. Ефективний освітньо-виховний процес можливий тільки за умови формування у дітей національно-патріотичних переконань.

Володимир Мономах закликав: “Не забувайте того доброго, що вмієте, а чого не вмієте, того навчайтеся”. Повчальною є літературно-мистецька книга Яреми Гояна “Пророк”, у якій вперше в Україні повністю зібрано, осмислено і відкрито читачеві велику ілюстровану Шевченкіану Василя Касіяна. Оцінюючи цей духовний скарб, Володимир Качкан наголосив, що книга “Пророк” є виквітом одного роду, а на завершення її так же родинно зійшлися разом на добру розмову в добру годину художник Василь Касіян і письменник Ярема Гоян, і слово їхнє проміниться із душі.

Василь Касіян: “Ім’я Тараса Шевченка було рідне мені, відколи пам’ятаю себе. Серцем припади до Слова Тараса – і відчуєш, як воно промовляє до тебе, будить до життя. Слово – молитва, Слово, дане Богом. Шевченко – геніальний Поет. Шевченко – геніальний Художник. Диво велике, що в одній людині, яка виросла з найглибших низів кріпацької неволі, Бог поєднав надзвичайні таланти. Шевченко для українців – як сонце, у світлі якого в усій величі і красі воскресає Україна”.

Ярема Гоян: “Стоїмо перед Шевченком, як перед совістю народу. Стоїмо перед ясновидним зором Пророка і несемо в серцях “Заповіт” для нації. Стоїмо перед Шевченком і віримо: ми будемо на землі як нація, бо вічно жива душа України. Станемо перед Шевченком серце до серця. Станемо, як перед власною совістю, і хай нам з небосяжного чола жертовною любов’ю до України освітить наше воскресіння і прийдешні многі літа Пророцтво Поета”.

Виквітом роду Володимир Качкан також назвав книжку “Титани Нації” (2010), яка зріднена з циклом касіянівсько-гоянівських книг “Воскреснемо!”, “Присвята”, “Пророк”, “Світло з неба”, “Провісники”. Ця праця Я. Гояна виросла з одного кореня, а все ж квітне на його родинному дереві як власна, красива й унікальна гілка, присвячена трьом титанам української нації – Тарасу Шевченкові, Іванові Франку, Лесі Українці. Над словами “Титани Нації”, увінчаними гілкою лавра, летить Ангел: зоря сяє над його головою, палаючий факел високо піднесла ліва рука, а права тримає божественний лавровий вінок, і білий голуб у леті широко розправив очаровані волею крила. Портрети Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки світять такою чистотою і любов'ю, – урочисто пише Володимир Качкан, – що віриш: тихий Ангел пролетів над титанами української нації, торкнувся їх білими крилами і подарував віще перо – творити пророчим словом собор свободи України, подав запалену в зорях осяйну свічу Апостола із українського воску, що палає-світить вогнем європейського поступу. Ярема Гоян любов’ю серця і

енергією душі обнімає ці дари – перо і свічу! – освячені в небесах для титанів нації і звертає до їхнього духу своє слово-присвяту: «Трьох геніальних дітей дав Бог Україні – двох братів і сестру. Вивів із народних низин до світлих вершин і возродив у їхніх іменах націю, підніс із забуття до небес і запалив на божественній блакиті золоту українську зорю. Три Титани Нації – три промені українського воскресіння – тримають під ясновидящим сяйвом Чумацького Шляху неньку Україну. Зоря її незгасна, зоря її довіку буде сіяти в сузір'ї держав і колі вольних народів. Таке пророцтво світочів – титанів нації! Таке ясновидство світочів – титанів нації! Таке провісництво світочів – титанів нації!".

Визвольна місія Слова титанів Нації осяває і наснажує особливу культуру і національно-духовну красу-окрасу художнього слова побратимів Яреми Гояна і Володимира Качкана, властиві тільки їхнім творчим особистостям і вродженості, родовому українству. Кожна видатна постать з-під пера Володимира Качкана і Яреми Гояна повертається на українське етнічне поле як незрівнянний носій ідентичності і національної ідеї, титан праці, великий просвітитель і провісник, будитель патріотичного духу і прогностик майбутнього українства. І Ярема Гоян, і Володимир Качкан не бояться братися також за теми й ті імена, які, здавалось би, кимось уже опрацьовані, а одержимо й сміливо своїм словом відкривають для читачів вікно свого бачення української сутності. Більше того, творці-просвітителі В. Качкан і Я. Гоян уміють проникнути до творчої робітні видатних і широко знаних майстрів красного письменства й мистецтва і відшукати в їхньому письмі, графічному штриху або живописній мові пензля, театральному жесті, мовлено-виспіваному слові або німій тайні мовчання ту особливу ноту і глибоко заховану струну, яку настроїш – і почуєш музику, світлу і дивну, ніби вперше почуту і так несподівано перелиту в слова літературного портрета, як відкриття.

Талановитий дослідник Володимир Качкан, аналізуючи, осмислюючи творчість Яреми Гояна як письменника і мистецтвознавця, заслуженного діяча мистецтв України, привертає увагу до своєрідних літературознавчих повістей-сповідей – оригінального жанру в сучасній українській літературі. Мовиться передусім про книгу «Маестро», присвячену Миколі Колессі – патріархові двохсотлітньої династії славетних діячів-українців, композиторові, диригентові, лауреатові Національної премії України імені тараса Шевченка, Героєві України, доля якого – сторічна слава української нації, її духовні набутки та звершення. Світочі європейської культури Іван Франко, Леся Українка, Микола Лисенко, батько композитора-диригента, академік Філарет Колесса стояли біля витоків таланту Миколи Колесси, який спалахнув яскравою зорею на мистецьких овидах і висвітив щасливе начало самобутній диригентській школі в музичному просторі України, дав їй буйний ріст і розквіт, виховав плеяду талановитих діячів-музикантів, знаних творчою новизною в Європі й у світі.

Водночас Ярема Гоян, працюючи над книжкою "Маестро", разом з краянином, митцем-фотохудожником, Шевченківським лауреатом Василем Пилип'юком створили і видали книгу "Лицар нації" (2003) – есеї пана Яреми, ілюстрації пана Василя – чудовий дар Маестро Миколі Колессі в день його століття на святі-торжестві у Львівській опері.

На родючій ниві своєрідних літературознавчих повістей-сповідей добрим ужинком є також книга "Присвята", яку склали розгорнуті на всю просторінь душі літературні портрети діячів мистецтва Станіслава Людкевича, Олени Кульчицької, Миколи Колесси, Наталії Ужвій, Олеся Гончара, Марії Приймаченко, Платона Майбороди, Михайла Дерегуса, Анатоля Кос-Анатольського, Богдана Ступки, Анатолія Мокренка, Василя Касіяна.

Чим далі заглиблюється Володимир Качкан у художній світ Яреми Гояна, тим більше відчуває душею якусь дивовижну таїну, так добре знайому, дорогу і рідну, ніби подарований світляний промінець з-за хмари, і враз йому являється таке предивне

світелко, як усміх дитинства, і осяває думку-відчуття: та ж слово Яреми Гояна (підкреслюю – і слово Володимира Качкана) випливає з пречистого джерела – з української пісні, мов із молитви, цих святинь, що змалку подарувала мати. Піснею-молитвою освітлені долі людей, яких він обнімає своїм словом: пише і відкриває істинне джерело любові, що повнить-освячує його письмо, і радість охоплює, що молитва, пісня і присвята зріднилися, мов споконвічні сестри. Оце сестринство – в життєвій долі митців Яреми Гояна і Володимира Качкана, в їхній творчій праці заради української соборності.

"Собор української душі" – така назва книжки Яреми Гояна про творчість Олеся Гончара, яка висвітлилась тільки від справдешньої любові до слова нашого класика-світоча, який 4 липня 1995 р., за десять днів до відходу у вічність, записав у щоденнику: "Дякую Богові, що дав мені народитися українцем". Акцентуючи на яскравій рисі пошуковості Яреми Гояна, новизні та глибинності прочитаного слова, Володимир Качкан його цитує: "Особливість таланту Олеся Гончара саме в тому, що він уміє в океані рідної мови знайти таке слово, яке несе в собі код нації, і засвітити його перед народом, піднести, як знамено, розгорнути, як епоху, вмістити в ньому степи, ясні зорі і тихі води України. І тоді те обране чи послане долею слово, розродившись із народних глибин, набирає враз сили отчої землі і вогню сонця, і дає ім'я новонародженому творові, і стає віхою в літературі, опиняється на чолі літературних лав і починає в мові свого народу нове життя. Одне слово, а в ньому – цілий світ, тож писатиму ці слова-символи з великої букви: Прапороносці, Таврія, Перекоп, Циклон, Тронка, Собор, Бригантина, Жайворонок, Кресафт, Полігон, Соняшники… Кожне слово, як промінь світла, а зіллються – і вони спалахнуть сяйвом в одному небесному слові: "Воскресіння!"

У слові "Воскресіння!", що світить на землі і в небесах ще з правічних християнських часів і озорило на зорі третього тисячоліття соборну Україну, бачить Ярема Гоян і божественну силу світла гончарівського слова, яке підносить, мов соборний дзвін, величає, мов всесвітній голос воскресіння, і називає народною молитвою. Голос молитовного дзвону лунає через книжку "Собор української душі".

Володимир Качкан наголошує, що стосунки Яреми Гояна й Олеся Гончара складалися щиро впродовж кількох десятиліть. Скажемо, з перших років журналістської праці пана Яреми або ще з того щасливого дня в пору Різдвяних Свят, коли видатний письменник підписав першокурсникові факультету журналістики Яремі Гояну під час зустрічі у Львівському університеті книжку "Новели". Віримо, що то була дарована долею щаслива мить зустрічі, адже проминули літа – і склалося так у житті, що саме Олесь Гончар підписував Яремі Гояну Диплом лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка за книжку "Таємниця Лесикової скрипки" і вручав разом із Шевченківською медаллю 9 березня1993 р., в день народження Пророка, на урочистому святі в Києві.

"У повісті "Таємниця Лесикової скрипки" змальовано романтичний напівказковий світ, де живе хлопчик з музичним обдаруванням, душа якого переповнена прагненнями розгадувати і пізнавати таємниці природи, національної історії, людського буття, – наголошує Дмитро Павличко. – Я вдячний Яремі Гояну за те, що він своїм твором збудив у моєму серці далекі спогади з мого дитинства. Думаю, одначе, що завдання цієї книжки не в тому, щоб будити спомини, а в тому, щоб творити казку дитинства, з якої повинен зростати свідомий і духовно витончений громадянин України".

Дивовижну силу Гончарівського слова – протест проти комуністичного диктаторського режиму, який терором і голодоморами вигубив мільйони українців, розвивають та утверджують Ярема Гоян і Володимир Качкан. Вони відкривають у слові Олеся Гончара – живому осерді душі – людину, письменника, світоча духу і його добу, народ і Україну, невичерпним джерелом яких є людська і національна гідність.

Простежуючи письменницьке зростання Яреми Гояна, одержимість у праці над словом, Володимир Качкан виокремлює його власну, нову дорогу в осмисленні життя і творчості Василя Стефаника, який посіяв здорові зерна – слова. Хлопчик-школяр Ярема Гоян знайшов ці зерна-слова серед полів-ланів Покуття, які переростали в гордість, що такий славний чоловік Василь Стефаник народився і жив у їхньому отчому краї. Ярема Гоян на своїй дорозі до Василя Стефаника перечитав-пережив, проаналізував-осмислив кожну новелу майстра світової слави, його листи, промови.

"Кажуть, що я песиміст. Але це неправда. Я оптиміст, – наголошував Василь Стефаник у Львові під час святкування двадцятип'ятиріччя виходу збірки новел "Дорога". – Я представив ваше темне життя і представив ваш настрій. І все те страшне, що є в ньому, а що так болить мене, писав я, горіючи, і кров зі сльозами мішалася. Але коли я знайшов у ваших душах такі слова, що можуть гриміти, як грім, і світити, як зорі, – то це оптимізм…"

Простежується знакова закономірність: Шевченківські лауреати з одного роду – видатний графік Василь Касіян і письменник Ярема Гоян зберегли і в графічному штриху, і в художньому слові цей дух оптимізму як родинний скарб. Дух, що нуртує в циклі книг як виквіт воскресіння нації і держави України, віра, що її у віках вибудували духовні мужі для прийдешніх поколінь як нездоланну священну твердиню. Дух, як живильний образ народу-генія, воскреслий у роздумах над шедевром Огюста Родена "Мислитель", де робоча рука вовіки зріднилася з головою ученого – як передвістя нової ери поступу цивілізації людства.

Всебічно, професійно і сумлінно осмисливши Гоянові писання-книги, Володимир Качкан вловив оком і відчув серцем, що його біографічна документалістика, його літературознавча повістевість якби сягають своєрідної тривимірності: найперше логічний зміст, творений натрудженим раціо, тримається не на гливкому перебігу-переказі біографізму, а на по-своєму потрактованих фактах, взятих із суцілості тогочасного соціуму: кожний обземок, обраний для подальшої сюжетної розбудови твору, ніби органічно введений у коло загальнохудожньої концепції, і, нарешті, весь "будівельний матеріал" так окрилено-омузичений почуттєвою гранню автора, так улюблено-опісеннено окультурений висотою стилю, що пересічний читач навряд чи повірить, що це не чистої проби художня річ, плід творчої уяви письменника. Та й, зрештою, йому і повинно бути байдуже, чого і якого ферменту більше або менше вжито, якими стежками ішов і що пережив Ярема Гоян, трепетно одкриваючи кватирки і двері до творчих майстерень Івана Франка чи Василя Стефаника, Миколи Колесси чи Ольги Кобилянської, Маркіяна Шашкевича, а чи Марка Черемшини або ж Леся Мартовича.

Пишу ці рядки про "Сповідь душі. Ярема Гоян в ограненні часу", але мимоволі згадую весь потужний пласт письменницько-публіцистичного доробку Володимира Качкана. Кожний його твір, як і Яреми Гояна, – глибоко асоціативний, широко панорамний, фільмотворчий; у них, на щастя, відсутній сухий декларативний "академізм", штучна посібникова розбірливість творів та їх героїв на "позитивні" й "негативні" типи; тут усе суто авторське, прискіпливо прочитане й оригінальне, по-гоянівськи і по-качканівськи осмислене й відображене.

Письменницьке слово Володимира Качкана і Яреми Гояна істинно струменить із душі, як сповідь і молитва. Це – специфічна грань в українській художньо-публіцистичній біографістиці, це справжнє творче новаторство.

Василь Лизанчук,
доктор філологічних наук,

© Лизанчук В.

академік Академії наук
вищої освіти України,
заслужений журналіст України

ДО ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ – ВАГОМОГО СКЛАДНИКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ НАРОДУ

Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: Іст.-бібліограф. дослідж. – Львів, 2011. – Т. 3 : 1906–1910 рр. / НАН України. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. Науково-дослідний інститут пресознавства ; уклад. : М. В. Галушко, М. М. Романюк (кер. проекту), Л. В. Сніцарчук. – 496 с.

Здійснення грандіозного задуму просувається вперед. Вийшов у світ уже третій том історичного проекту "Українська преса в Україні та світі", який виконує Науково-дослідний інститут пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника під керівництвом М. Романюка.

Перший том цього проекту хронологічно охопив 1812–1890 рр.; у ньому було описано 176 періодичних видань [10]. Другий том охопив 1891–1905 рр.; у ньому репрезентовано 150 видань [11]. Автори пропонують наскрізну пагінацію статей про часописи, відтак тут, у другому томі, відлік розпочато зі 177-го числа і закінчено 326-м. Третій том розпочинає пагінацію з 327-го джерела і завершує на 502-му. До історії української преси додано 176 періодичних видань, які виходили в період 1906–1910 рр.

Я вважав своїм почесним обов'язком історика журналістики відгукнутися на працю колег рецензіями на перший [3] і на другий [2] томи цього видання. В обох випадках я висловив захоплення роботою авторського колективу, назвавши її результат "національним надбанням". Благоговійний трепет викликає в мені й ознайомлення з третім томом. Попри якісь спостереження, міркування й зауваження моя оцінка праці Інституту пресознавства залишається неодмінно високою.

Повторю думку, яку я неодноразово висловлював: історія журналістики — то не тільки історія професії, то дзеркало життя народу, відображення боротьби за національну ідентичність, національне визволення, створення своєї держави, то нескінченні уроки творчості як в оптиці формування ідей, думок, пошуку аргументів для обґрунтування своєї позиції, так і в оптиці форми журналістських творів, їх поетики, авторської майстерності. На цій підставі я стверджую, що історія журналістики потрібна не самій журналістиці, а всій нації. Зрештою, цю думку поділяє й автор проекту М. Романюк, коли говорить, що наявність національної бібліографії преси — то неодмінний атрибут

© Михайлин І.

державності.

Відкриває третій том дослідження керівника проекту "До історії бібліографії української преси XIX–XX ст." [12, с. 3–22]. Історія бібліографії була одним з мотивів вступної статті М. Романюка до першого тому "Українська преса XIX–XX ст. як наративне історичне джерело" [10, с. 3–58], але тут ця тема усамостійнилася, набула повноцінної вагомості. Головна інтенція автора – аналітичним дослідженням повинна передувати ґрунтовна збиральницька праця. Дослідник-аналітик, щоби просунутися якомога далі в своїх дослідженнях, мусить прийти на готовий емпіричний матеріал. Його й повинна постачати гуманітарній науці національна бібліографія, вона є "важливим джерелом вивчення проблем життєдіяльності етносу, бо бібліографія – це пам'ять нації" [12, с. 8].

Не приховаємо, у розвідці виразно прочитується бажання повноцінно репрезентувати потужні результати праці бібліографів Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника. Але автор не забуває й про контекст, подає досягнення бібліографів Харкова, Одеси, Києва. Хотілося б розуміти справу так, що історія журналістики перебуває напередодні створення поважної наукової праці – історіографії бібліографії української преси та написання її історії. Усі розвідки М. Романюка свідчать про те, що вже пророблено значну попередню наукову працю на підходах до цього проекту; а відтак на часі його безпосереднє здійснення.

Як і інші томи, третій том супроводжує й друга передмова, яку написала директор Інституту пресознавства Лідія Сніцарчук. Назвала вона її так: "Українська преса 1906–1910 рр. – "найдужчий нерв культурно-національного, політичного і соціально-економічного життя народу" [12, с. 23–65]. Лідія Віталіївна – справжній лідер, бо поклала на себе найскладніше завдання – написати історію української преси, описаної бібліографами. Висловлю спостереження: з часом передмови Лідії Сніцарчук, видані в окремому виданні, набудуть статусу цікавої праці з історії української журналістики, не меншої за значущістю, ніж "Історія української преси" Аркадія Животка. Більше того, мені здається, що саме на цього автора Лідія Віталіївна й взорується. Її історіям (бо їх вже аж три, за кількістю томів) властива стисліть, увага до найбільш важливого, головного; звідси деяка нарисовість, пунктирність, яка випливає з неможливості говорити докладно про навіть найважливіші видання. Зате її інтенція — вичерпність, прагнення охопити все, показати його місце в загальному розвитку.

Автор другої передмови старанно структурує матеріал на видання, здійснені в підросійській, а потім і підавстрійській Україні, докладно розглядає еміграційні видання. Усі 176 пресових джерела знайшли своє місце в її історії журналістики. У міру сил вона прагне розглядати журналістику дискурсивно, тобто як частину української історії, суспільно-політичного життя. Як фахівець, можу сказати, що її тексти – то зразковий конспект для подальшого наповнення його глибшим аналізом і спостереженнями. Знову ж з власного досліду можу поділитися таким: історію XIX ст. написати було більш-менш легко, бо в цій справі допомагав досвід величезного авторитету І. Франка, який подав схему, пунктир розвитку нашої журналістики позаминулого століття. Але перейшовши до XX ст. я почав відчувати такий потужний опір матеріалу (значно більшого за обсягом), що робота над історією української журналістики початку XX ст. тільки зараз наближається до завершення. Тому стислі, пунктирні історії журналістики Л. Сніцарчук, написані як передмови до томів репертуару, недооцінити неможливо.

Зверну увагу на лише одну, але парадоксальну помилку. Історичний нарис Лідії Віталіївни традиційно супроводжується портретами учасників інформаційного процесу. Розміщений тут і портрет Д. Яворницького [12, с. 31]. Але от під ім'ям та прізвищем стоять роки життя: "1885–1940". Виходить, що академік прожив усього 55 років і помер у

молодому, як для науковця, вікові. Тим часом, знаємо, що від дожив до глибокої старості; зображений як один із персонажів роману О. Гончара "Собор". Насправді ж рік народження академіка Д. Яворницького – 1855. Розумію, що автори видання пошлються на те, що це друкарська помилка. Мабуть, це й справді так. Але… краще їх у такому поважному виданні не робити. Йому ж працювати на українську націю не сто і не двісті років. Це ж видання на велику перспективу. Тим більше, воно має не тільки поважний колектив укладачів, але й рецензентів. Бажано, щоби вони сумлінно виконували свої обов'язки й указували авторам на прикрі недоречності.

Далі в томі розташовано бібліографічні статті. Щодо них варто поділитися певними міркуваннями. Засадничо мені здається необхідним обговорити наступне питання.

До поняття української преси зараховані традиційно, як і в попередніх томах, двомовні видання. Зверну увагу на одну пов'язану з цим проблему. У статті про "Газету Гадячскаго земства" (1906–1917, 1919) відзначено, що "упродовж 1906–1916 рр. редакція видання демонструвала лояльне ставлення до українського населення повіту, його національно-культурних потреб, час від часу публікувала україномовні матеріали" [12, с. 82]. Проте жодного прикладу таких україномовних матеріалів у статті не подано. Далі вказано, що від 13 березня 1917 р. з газетою почала співпрацювати Олена Пчілка, вміщуючи україномовні матеріали, їх ставало все більше, вона запалювала своїм прикладом інших журналістів, що привело до того, що з 21 серпня 1917 р. газета цілком перейшла на українську мову.

Зрозуміло, що з Оленою Пчілкою пов'язане народження під старою назвою нової газети. У "старій" же не розглянуто й не названо жодного українського матеріалу. А це треба було зробити, якщо зараховувати це видання до двомовних. Приблизно така ж ситуація в описах газет "Известія Александровского уездного земства", "Известія Ананьевского уездного земства" та деяких інших. Хочемо звернути увагу, що тоді і "Южный край" слід зарахувати до двомовних видань, оскільки М. Сумцов саме у цей час, після революції 1905 р., опублікував у ньому чотири статті українською мовою. Очевидно, тут потрібна більш точна наукова диференціація.

Окремі видання зовсім незрозумілим чином потрапили в репертуар. Наприклад, газета "Голосъ", три числа якої вийшло в 1906 р. у м. Мерфорд (Оклахома, США). Так-так, із твердим знаком у кінці, який свідчить про російськомовне написання цього слова. Відзначено, що в підзаголовку друкувалися паралельні назви англійською ("The Voice") і німецькою ("Die Stimme") мовами [12, с. 85]. З характеру цитованого матеріалу зрозуміло, що й інформація подавалася в газеті російською мовою. Тоді логічно виникає питання: на якій підставі ця газета потратила в репертуар українських видань? Тільки тому, що її навів у своєму покажчику В. Ігнатієнко? Чи не краще було б виправити його помилку?

Традиційно (а традицію цю започаткував І. Франко) до складу української журналістики віднесено москвофільську. Висловимо, проте, деякі спостереження. Очевидно, слід відрізняти раннє москвофільство, коли воно й справді було єдиним репрезентантом українського культурного руху (1850–1870 рр.), і пізнє москвофільство, коли воно перетворилося на цілком антиукраїнське явище. Наприклад, газета "Прикарпатская Русь", яка видавалася у Львові цілих сім (!!!) років (1909–1915) стояла на засадах заперечення існування українського народу. Понад те, українців вона вважала "ворогом номер один" [12, с. 305]. Авторка статті про цю газету В. Передирій зазначила: "Тема ворожості щодо українців розвивалася у низці публікацій і підкреслювалася навіть їхніми заголовками: "Украинскія гимназии – притон гнусной агитаціи и террора" (№ 284), "Орган "всеі Украіни" "Діло" в роли зарядного лгуна" (№ 749), "Україна" – прихвостень Польши" (№ 971)" [12, с. 305]. Далі наведено матеріали газети, які дають

підстави говорити про те, що «тема осудження українців переростала у неприйняття українства як чогось надуманого і неіснуючого", "інсценізації поляків та євреїв" [12, с. 306]. Після початку Першої світової війни, театром якої переважно стала Україна, газета в передовій статті "Каінова робота" (№ 1450, 1452) обурювалася, що "мазепинці" перешкоджають "освобождению" Карпатської Русі російською армією. Газета "Русь" (Львів, 1909) проголошувала українські гімназії більшим злом, ніж німецькі й польські, бо вони – то не школи, а дійсні "січі", прибіжеще розбишак, які розбивають віру, церкву, і "русскій народ". Газета "Русская правда" (Чернівці, 1910–1913) категорично заперечувала існування українського народу. Вона писала: "Нема на свете народа, который называл бы себе "украинским" [12, с. 394], в Галичині й Буковині живе не якийсь русинський народ, а таки "русскій", яким заселена вся Росія.

Москвофіли простягли свої щупальці й на Американський континент, щоб українці й там не мали спокою зі своєю національною ідентичністю. Наприклад, москвофільська газета "Поступъ" (Нью-Йорк, 1907–1912) переконувала своїх читачів (№ 37, 1907): "Украинцев нияких никогда не было и нема, хиба може между цыганскими бандами…" [12, с. 183]. Газета "Американская Русь", яка видавалася в Пітсбургу, а потім в Алегелені (Пенсільванія, США) в 1910–1912 рр., стояла на засадах, що існує єдина Русь "отъ Карпат и Закарпатья до неподвижного Китая" [12, с. 342].

Це далеко не вичерпний перелік москвофільських видань, репрезентований у третьому томі дослідження. Насправді їх значно більше. За тих обставин, що москвофіли втрачали підтримку українського народу в західноукраїнському регіоні (а це показував найбільш надійний барометр громадської думки – вибори до державного парламенту чи місцевих сеймів), велика кількість цих видань свідчить про те, що їх фінансував російський уряд, зацікавлений у дестабілізації становища в Галичині й Буковині і який таким чином зміцнював свою присутність у регіоні. Достовірність цієї гіпотези підтверджується й тим фактом, що практично всі видання публікували статті зі старанними запереченнями такого фінансування.

У сучасній науці про журналістику ведуться дискусії про обсяг поняття "історія української журналістики". С. Кость висловив думку, що до цієї групи видань має належати преса, що "виходила українською мовою і проповідувала українську ідею": "Ми не вважаємо українською ту пресу, що виходила українською мовою за кошти польського, чеського, румунського чи російського (радянського) урядів і була антиукраїнською за своєю суттю, за своїм духом" [7, с. 3]. Відразу після виходу в світ цього дослідження я полемізував із Степаном Андрійовичем [5; 6], вважаючи його позицію такою, що звужує поняття "українська журналістика". Адже, наприклад, памфлети М. Хвильового, спрямовані на утвердження української ідеї, з проголошенням знаменитого гасла "Геть від Москви!", були опубліковані в радянській пресі, яка, за концепцією С. Костя, не належала до українських явищ. Щодо оцінки москвофільських явищ в західноукраїнській (та еміграційній) пресі початку XX ст. я підтримую науковця. Не можна розглядати як українські такі видання, у яких заперечується сам факт існування українського народу, паплюжаться його святині, висміюються найвидатніші діячі. Нехай ті видання вивчають ті, хто їх заснував на свої гроші з метою довести відсутність українців у геополітичному просторі Європи й світу.

Дослідження "Українська преса в Україні та світі" довело, що москвофільська журналістика відігравала ту ж роль, що й чорносотенна преса в Росії. Це була наша чорносотенна журналістика. Тоді чому б до історії української журналістики не залучити щоденну газету "Киевлянинъ" (1864–1919), яку редагували на початку XX ст. реакційні діячі Д. Піхно, а після його смерті в 1913 р. – В. Шульгин. Газета вважається однією з найкращих провінційних російських газет свого часу. Але метою її існування була

боротьба з українським національним рухом. Відтак цілком справедливо вона не репрезентована в попередніх томах дослідження. Мені здається, що так само слід було вчинити й із антиукраїнськими москвофільськими виданнями. Кожному історикові преси зрозуміло, що найважливішим показником значущості видання є його тираж. Мусимо ж ми відрізняти рукописні учнівські одноденки від, наприклад, щоденної газети "Рада", яка за умов тотального переслідування мала наклад в чотири тисячі примірників. У схемі повного бібліографічного опису передбачено вказувати тираж, але цей показник чомусь захований між форматом і обсягом. Як правило, його не вказують на тій підставі, що самі видання того часу не позначали кількість примірників. На 176 часописів, репрезентованих у третьому томі репертуару, лише в тринадцятьох статтях тираж вказано (на с. 118, 193, 200, 213, 244, 284, 309, 318, 320, 354, 359, 374, 401); решта видань такого показника не мають. Дані про наклад можна відшукувати за іншими джерелами: мемуарами, листуванням, науковими працями, але це нібито вже й не входить в обов'язки бібліографа. Проте пропоную виокремити показник тиражу в окремий абзац (рядок), обов'язково подаючи інформацію, навіть негативну, як-от: "тираж – не встановлений" або "немає даних" чи щось подібне.

В описі літературно-наукового місячника "Нова громада", що виходив у Києві в 1906 р. і який відігравав центральну роль "товстого" літературного журналу, допущено помилку: псевдонім Г. Григоренко приписано О. Кониському [12, с. 104]. Насправді ж, Грицько Григоренко – це псевдонім, який став літературним іменем, як і в Марка Вовчка, Олени Пчілки, Лесі Українки. В "Українську літературну енциклопедію" цей автор внесений під псевдонімом [УЛЕ, т. 1, с. 488], а не під власним ім'ям. Грицько Григоренко – це Олександра Євгеніївна Судовщикова-Косач, дружина Михайла Петровича Косача, рідного брата Лесі Українки, який виступав у літературі під псевдонімом *Михайло Обачний.*

У 2006 р. до сторіччя "Нової громади" професор Н. Сидоренко уклала бібліографічний покажчик цього часопису [9]. На жаль, посилань на цю працю не знайдемо в завершальній частині статті, яка, за задумом авторів дослідження "Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.", повинна "містити відповідні відомості про досліджуваний часопис" [12, с. 67]. Дещо несподівано для поважної праці, виданої 2011 р. поважною науковою установою, з якою професор Н. Сидоренко підтримує якнайтісніші зв'язки.

Раніше доводилося говорити про нерівномірність опису видань. Очевидно, це дуже складна проблема, яку розв'язати й справді важко. І все ж на прикладі опису журналу "Нова громада" варто звернути увагу та цю проблему. У дослідженні часописові відведено дві сторінки тексту [12, с. 103–105]. Журнал виходив щомісяця впродовж року, друкував твори В. Винниченка, М. Коцюбинського, Лесі Українки, Б. Грінченка, І. Липи й інших видатних і просто відомих представників українського літературного процесу. З літературною критикою виступали Леся Українка, М. Коцюбинський, С. Єфремов, В. Доманицький та ін. Журнал мав потужну публіцистику, репрезентовану статтями Д. Дорошенка, В. Піснячевського, П. Капельгородського, М. Лозинського.

У поданні цього журналу особливо прикро вражає нейтральність тону його опису. Порівняйте: ті ж самі дві сторінки присвячені газеті "Народное дело", яка вийшла в Одесі 1 січня 1906 р. і була продовжена вже українським варіантом – "Народна справа" 8 січня 1906 р. [12, с. 97–99]. Про них подано аж дві статті, написані різними авторами, хоча спадковість цих чисел лежить на поверхні, декларувалася самими видавцями. Іноді авторам вдається подолати нейтральність описів шляхом влучного цитування описуваного першоджерела. Вони примушують говорити замість себе цитованих авторів. І тоді стає зрозумілим напрямок видання, його редакційна політика, ідеологічна

спрямованість.

Засадничо розрахунок правильний: анотований бібліографічний опис і не може ставити перед собою інші, аніж інформаційні, завдання. Перелічено авторів, названо твори та праці, опубліковані в часописі, – і все. Більшого від бібліографів вимагати неможливо. Але я думаю про те, коли в української науки пресознавства "дійдуть руки" до створення справжньої історії української журналістики ХХ ст.? Поки що про такі спроби нічого не відомо. Недостатньо очевидно, як далі буде розгортатися культурна ситуація в Україні. І також думаю, що для багатьох часописів їхня репрезентація у виданні "Українська преса в Україні і світі" може на довгі роки залишитися єдиною. На цих підставах хотілося б, щоб вона, ця репрезентація, була більш поважною, глибшою, аніж просто перерахування опублікованих текстів.

Незручно говорити про те, що академічне видання повинно виконуватися на засадах однакових стандартів. У книзі прийняте правило: подавати назви статей і матеріалів із вказівкою після них у круглих дужках року й числа. Для історика (й історика преси) не варто пояснювати важливість такого опису. Найкраще, якби за сучасними стандартами подавалося не число, а дата. Але й за числом можна, хоча б приблизно, встановити, коли з'явився той чи інший матеріал. Проте у дослідженні фіксуємо порушення цього правила. Наприклад, стаття про газету "Основа" (Львів, 1906–1913) [12, с. 105–110] таких обов'язкових даних про рік і число матеріалів, які називаються в анотації, не подає. Немає посилань у статті про газету "Село" (Київ, 1909–1911). А це дуже важливий проект М. Грушевського, хоча формальними видавцями й редакторами значилися інші особи. Місце цієї газети в історії української журналістики досить поважне. Не вказані номери та роки часопису для деяких матеріалів у часописі "Молода Україна" (Київ, 1908–1912; Гадяч, 1914) [12, с. 225]. А це так само важливий журнал. Це – поодинокий часопис для дітей, який виходив на власні кошти й під редагуванням Олени Пчілки.

Важко збагнути, чому праця А. Животка "Історія української преси" у списках літератури подається за мюнхенським виданням 1989–90 років, тоді як є київське видання 1999 рр., упорядковане та прокоментоване професором М. Тимошиком [1]. А в більшості статей є посилання на це поважне історико-бібліографічне дослідження. Хіба правила академічного видання не передбачають посилатися на найновіші книжки? Хіба не віддається перевага книжкам, які мають науковий апарат перед тими, що містять лише текст праці?

У статтях про газети «Порада» [12, с. 115–116] і "Слобожанщина" [12, с. 133–135], які писалися різними авторами, відсутні в списку літератури посилання на мою книжку "Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917", де цим газетам присвячено окремий розділ [4, с. 239–248]. Ця книжка вийшла в світ у 2007 р., і в дослідження 2011 р. на неї можна було послатися.

Цілком слушно для полегшення орієнтації читачів у списку літератури й бібліографії прізвище й ініціали авторів джерел у дослідженні подано курсивом. Варто було б цього принципу дотримуватися й для книг, які з певних причин представлено за назвою. Беру для прикладу сторінку 123. На ній велика бібліографія про газету "Рада". Я пропоную подавати джерела в такому вигляді: "*Каталог* дореволюційних газет…", "*Українська* преса у фонді ХДНБ ім. В. Короленка…" і т. д.

Окремі українські видання виходили в світ у таких населених пунктах, які в академічному дослідженні потребували свого коментаря. Наприклад, місце видання "рукописної Національно-літературної Спілково-шкільної часописі", яка мала назву "Підліток", позначене так: *Пруси* [12, с. 112]. Не знаю, чи є серед читачів дослідження така особа, яка здогадалась б, де шукати на мапі оці саме Пруси? Було б добре, якби автори подали в статті таку інформацію. У дослідженні наявний великий довідковий

апарат, зокрема подано “Покажчик місць видання часописів” [12, с. 486–489]. Тут можна прочитати, що Пруси були розташовані в Київській губернії, тепер це – с. Бушеве Рокитнянського району Київської області. Але чи завжди читачі здогадуються зазирати в покажчик? Чи не краще подавати інформацію щодо “загадкових” назв у самому описі видання? Тим більше, що такі у книзі – не поодинокі.

Насамкінець, вкажемо на деякі недоречності.

Не варто говорити про те, що в журналі “Світ” (Львів) “упродовж 1907 р. Старицькі (батько і донька) друкували історичний роман “Богдан Хмельницький” [12, с. 138]. М. Старицький помер 1904 р. і брати участь у цій публікації аж ніяк не міг. Швидше за все йшлося про передрук цього роману, найбільш імовірно, навіть без згоди авторів.

У статті про сатирично-гумористичний тижневик “Шершень” (Київ, 1906) відзначено: “Категорично налаштований проти патріотичного багатослів’я, Чміль, обов’язком якого було стежити за формуванням змістової політики української преси, критикував позицію “Громадської думки” [12, с. 144–145]. У всіх попередніх випадках називалися власні прізвища, а не псевдоніми, тому не зрозуміло, чому в цьому випадку замість власного імені відомого українського журналіста Сергія Павловича Шелухина подано його псевдонім.

Якщо говорити про псевдоніми й правило подавати матеріали за справжніми іменами й прізвищами авторів, з паралельною вказівкою на їх псевдоніми, то вкажемо, що в статті про журнал “Молода Україна” названо статтю Н. Кочубеївни без коментаря, що це – один із псевдонімів Олени Пчілки (Ольги Косач), про що можна довідатися з бібліографічного покажчика журналу “Рідний край” С. Семенко [8, с. 50].

У статті про журнал “Грім” (Чернівці, 1907–1908) відзначено, що його п’яте число (травень, 1907) «відкривалося віршем Т. Шевченка “Не знаю, як тепер Ляхи живуть…” [12, с. 153]. Немає такого вірша в Т. Шевченка. Його “Кобзарі” супроводжуються, як правило, алфавітним покажчиком творів. Тож будь-яка особа може в цьому переконатися, переглянувши цей покажчик.

В описі контенту “органу українських поступових жінок” “Мета” (Львів, 1908) говориться про те, що “К. Цеткін у рефераті “Жіноче питання та соціалізм” (ч. 9/10, 11/12) розкривала теоретичні засади розвитку жіночого руху” [12, с. 222]. Подібне формулювання викликає скептичну недовіру. Не можна називати К. Цеткін в одному ряду з іншими авторками журналу. Швидше за все, вона й не знала про його існування. А її “реферат” редакція передрукувала з якогось іншого джерела; можливо, переклала з німецької мови.

Нарешті, щодо газети “Прикарпатская Русь” неможливо говорити, нібито в ній “обґрунтування заперечення окремішності існування української культури намагався подати П. Струве у статті “Общерусская культура и украинский партикуляризм” (№ 723, 726)” [12, с. 306]. П. Струве нічого на сторінках “Прикарпатской Руси” не обґрунтовував. Його стаття під наведеною назвою вперше була надрукована в журналі “Русская мысль” (1912, № 1), редактором якого він на той час був. Ця праця сколихнула українську спільноту, набувши скандального розголосу як заперечення права українського народу на власний культурний розвиток. Те, що “Прикарпатская Русь” цю статтю передрукувала, свідчить про її позицію, але уявляти справу так, нібито П. Струве саме зі сторінок цієї газети обґрунтовував заперечення окремішності українців, – занадто смілива заява.

Ще одне надзвичайно важливе питання заслуговує на обговорення у зв’язку з появою третього тому цього історико-бібліографічного дослідження. Як і в попередніх томах, тут міститься розділ “Бібліографія української іншомовної преси” [12, с. 407–425]. Він поставив питання про стандарти подання джерельного матеріалу. У чому тут річ? У

тому, що не може існувати для бібліографії української преси один стандарт, а для бібліографії української іншомовної преси – інший.

Для української преси існує стандарт: факти історії журналістики священні, недоторканні, вони не тільки не підлягають перекладові, але й поданню за сучасним правописом. Автори дослідження старанно зберігають яті й ери, дашки над "о" в цитатах з москвофільських видань, ставляться до них мало не побожно. Так само зберігають правописні особливості, коли мова йде про цитування з українських газет і журналів, які послуговувалися відмінними правописами; наприклад, писали окремо від зворотного дієслова частку -ся, що суперечить сучасним правописним нормам.

Але от справа доходить до німецькомовного часопису "Ukrainische Rundschau" ("Український огляд"), який виходив у Відні в 1906–1915 рр. Десять років! Про цей щомісячний журнал подано одну сторінку тексту (зі світлиною, звичайно, більше), не наведено назв жодної статті, твору, не говорячи вже про дослівні цитати. Зрозуміло, що такий бідний опис знаменитого журналу можна пояснити тільки незнанням мови. Він описаний гіпотетично, на рівні репрезентованих у ньому тем, тобто того, наявність чого можна було припустити й без читання.

До слова сказати, за час роботи в історії української журналістики мені траплялися особи з добрим знанням німецької мови, яким я розповідав про німецькомовну українську журналістику й рекомендував зайнятися цією науковою темою для дисертаційних досліджень. І кожного разу ці проекти зривалися з якихось, як мені здавалося, зовсім не слушних причин.

Більше пощастило польськомовному журналові "Pregląd krajowy" (Київ, 1909). Польську мову у Львові знають краще, ніж німецьку, тому опис цього часопису (він виходив неповний рік) займає вісім сторінок [12, с. 418–425]. Назви статей подано в оригіналі з перекладом у дужках; цитати – по-українськи без наведення їх в оригіналі.

Поки що різні автори користувалися й різними способами опису джерел, не ставлячи за мету виробити спільні підходи. Можна було сподіватися, що академічна структура, якою є Науково дослідний інститут пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника НАН України запропонує стандарт, на який зможуть орієнтуватися науковці. Але виявилося, що ні. Сьогодні ж дедалі більше науковців працює у галузі історії української і світової журналістики і потребує стандартів подачі джерельного матеріалу.

Виношу на суд наукової громадськості свій варіант розв'язання цього питання. Більше того, пропоную не винаходити велосипед, а скористатися засадами, виробленими колективом редакції "Української енциклопедії" з урахуванням міжнародного досвіду. Тут прийнято подавати в українській транскрипції іншомовну назву, а після неї в дужках її український переклад, наприклад: "Вашингтон пост" ("Вашингтонська пошта"), "Нью-Йорк дейлі ньюс" ("Нью-Йоркські щоденні новини"), "Жемінь жибао" ("Народна газета"), "Хунці" ("Червоний прапор") і т. д. Приклади взято з відповідних томів другого видання УРЕ про США та Китай.

Можливо, більш правильний метод запропонували дослідники Інституту пресознавства: подавати назву в оригіналі з паралельним перекладом у дужках українською мовою. Ним можна послуговуватись, допоки йтиметься про російські, польські, навіть англійські чи німецькі тексти. Але… от я думаю, якби в Китаї українська громада узялася видавати який-небудь "Український огляд" китайською мовою, то чи подужали б ми наводити в оригіналі назви статей і що б це дало українському читачеві. Тому запропоноване правило подавати назви статей українською мовою виправдане, універсальне, бо застосовне до будь-якого матеріалу.

Цитатний же матеріал однозначно підлягає українському перекладові. І, зрозуміло,

не тільки в тих випадках, коли йдеться про польську, французьку чи німецьку мови, але й російську. Російських джерел, віднесених до кола історії української журналістики, в нас багато. Для них не може робитися виняток. Тому цитати з російських часописів так само повинні подаватися українською мовою. У випадку, коли в них трапляються якісь особливі слівця чи звороти, їх можна подати мовою оригіналу. Над усім повинно панувати правило: українська наука пишеться українською мовою.

От такими міркуваннями хотілося поділитися з істориками журналістики, читаючи третій том дослідження «Українська преса в Україні та світі». Засадничо моя думка й оцінка лишається незмінною: я високо ціную цю працю, не зважаючи на те, що в ній час від часу трапляються якісь недогляди, вказати на які – обов'язок рецензента.

ЛІТЕРАТУРА

1. Животко А. П. Історія української преси / А. Животко ; упоряд., авт. іст-біогр. нарису та прим. М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

2. Михайлин І. Л. Історія журналістики як національно-історичне завдання / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. – 2012. – № 1027. Сер. : Соціальні комунікації. – Вип. 4. – С. 233–238.

3. Михайлин І. Л. Національне надбання / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. – 2009. – № 874. Сер. : Соціальні комунікації. – Вип. 1. – С. 111–116.

4. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917 / І. Л. Михайлин. – Х. : Колорит, 2007. – 366 с.

5. Михайлин І. Л. Поняття "українська журналістика": полеміка про критерій державності / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. – 2004. – № 631. Сер. : Філологія. – Вип. 41. – С. 216–220.

6. Михайлин І. Л. Українська журналістика: обсяг поняття / І. Л. Михайлин // Міжнародна науково-практична конференція "Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів" : Тези конференції 27–28 травня 2004 р. – К., 2004. – С. 49–50.

7. Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини XX століття (Структура. Частина перша) / За ред. С. Костя. – Львів, 2002. – 422 с.

8. Семенко (Соколова) С. В. Бібліографічний покажчик до журналу "Рідний край" (1905–1916) / С. В. Семенко (Соколова). – Полтава, 1999. – 54 с.

9. Сидоренко Н. М. Покажчик змісту журналу "Нова громада" (Київ, 1906) / Н. М. Сидоренко ; В надз.: Дослідницький центр історії української преси. – К., 2006. – 30 с.

10. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: Іст.-бібліограф. дослідж. – Львів, 2007. – Т. 1 : 1812–1890 рр. / НАН України. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. Відділення "Науково-дослідний центр періодики" ; уклад. : М. В. Галушко, М. М. Романюк (кер. проекту), Л. В. Сніцарчук. – 560 с.

11. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: Іст.-бібліограф. дослідж. – Львів, 2009. – Т. 2 : 1891–1905 рр. / НАН України. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. Відділення "Науково-дослідний центр періодики" ; уклад. : М. В. Галушко, М. М. Романюк (кер. проекту), Л. В. Сніцарчук. – 480 с.

12. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: Іст.-бібліограф. дослідж. – Львів, 2011. – Т. 3 : 1906–1910 рр. / НАН України. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. Науково-дослідний інститут пресознавства ; уклад. : М. В. Галушко, М. М. Романюк (кер. проекту), Л. В. Сніцарчук. – 496 с.

© Михайлин І.

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:

⇒ Актуальні проблеми теорії та історії національної публіцистики.
⇒ Актуальні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій.
⇒ Актуальні проблеми теорії та історії журналістики.
⇒ Медіаекологія.
⇒ Медіаосвіта та медіавпливи на аудиторію.
⇒ Жанрова парадигма сучасного медіатексту.
⇒ Комунікаційні технології в мас-медіа.
⇒ Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій.
⇒ Технології впливу реклами.
⇒ Технології впливу PR.
⇒ Публіцистична комунікація.
⇒ Тематична і жанрова палітра ЗМІ.
⇒ Крос-журналістика.
⇒ Функціонування мови в сучасному медійному просторі України.
⇒ Сучасні ЗМІ: реалії та перспективи.
⇒ Історія та сучасні тенденції розвитку видавничої справи.
⇒ Рецензії.
⇒ Magisterium.

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

Матеріали просимо надсилати до **15 листопада 2014 року** на кафедру журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка на електронну адресу **mprostirtnpu@gmail.com.**

Вартість друку залежить від кількості знаків усієї статті (**1800 знаків з пробілами – 25 грн. та 20 грн. на пересилку збірника**). За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіки) редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. Щоб отримати збірник поштою, необхідно переказати гроші за публікацію статті. Докладнішу інформацію про суму і порядок оплати публікації надішлемо на Вашу адресу після отримання статті.* Збірник матеріалів буде надіслано на адресу (домашню або службову), вказану Вами у відомостях про автора.

Одноосібні статті докторів наук публікуємо безкоштовно. Статті у співавторстві з докторами наук оплачуються у половину вартості.

Статті приймаються до друку українською, російською, англійською, німецькою мовами.

Автори несуть відповідальність за достовірність поданої інформації, керівники магістерських робіт – відповідають за зміст, структуру, фактаж публікацій своїх магістрантів.

За додатковою інформацією звертатися:
(098)2679717 – *Фурманкевич Наталія Михайлівна*;
(068)6465063 – *Пелешок Ольга Олексіївна*.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

1. Текст статті (*від 6 до 12 сторінок*) 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 опирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети і завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

2. Формат аркуша А 4, відступи: зліва – 2,5 см, справа – 1 см, зверху та знизу – 2 см.

3. Текст: гарнітура Times New Roman; кегль – 14 pt (*анотації та бібліографія 12 pt*), інтервал – 1,5, абзац – 1,27 см.

4. Матеріали подавати в такій послідовності:
- рубрика у збірнику (*з поданих у переліку або запропонована автором статті, з вирівнюванням по середині рядка*);

Увага! Якщо протягом 3-х днів після відсилання матеріалів на нашу адресу, ви не отримали від нас відповідь, будь ласка, ще раз надішліть нам свої матеріали. Можливо, електронна пошта не спрацювала і ми не отримали вашого листа.

- ім’я та прізвище автора, напр.: Іван ІВАНЕНКО (*новий абзац малими та великими літерами жирним курсивом із вирівнюванням по правому краю*);

- індекс УДК (*окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю*);

- назва статті (*через рядок великими літерами жирним шрифтом із вирівнюванням по центру*);

- анотація українською мовою (*обсягом 5-6 рядків*) та ключові слова (*не більше п’яти-шести слів*);

- текст статті (*через рядок після анотації українською мовою*);

- література в алфавітному порядку (*через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом (ЛІТЕРАТУРА)*; **оформлюється згідно з вимогами ВАК України** (*Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 3. – С. 9-13*);

- анотації російською та англійською (німецькою) мовою, які включають ім’я (повністю) та прізвище автора, назву статті, текст анотації, ключові слова.

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

6. 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).

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

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

9. Електронне фото автора.

Наукові статті підписувати **за прізвищем автора** (*наприклад, IVANENKO*), **фото автора** (*foto_ivanenko*), **відомості про автора** (*vidomosti_ivanenko*), **відсканований відгук наукового керівника** (*vidhyk_ivanenko*), **копію квитанції про оплату** (*oplata_ivanenko*).

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Редакційна рада розглядає кожну статтю на предмет дотримання вимог наукового рівня. Приймає рішення (до друку, на доопрацювання або відхилити). Статті, які мають низький науковий рівень або оформлені з порушенням вимог, не публікуватимуться. Не схвалені до друку статті авторам не повертаються. Результат повідомляємо авторові електронною поштою.

Для студентів, магістрантів, аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня ОБОВ’ЯЗКОВОЮ є наявність ЗАВІРЕНОЇ рецензії наукового керівника, в якій мають бути визначені актуальність та новизна дослідження.

Відомості про автора

Прізвище, ім’я, по батькові _____
Науковий ступінь _____
Вчене звання _____
Посада, кафедра_____
Місце роботи (навчання) _____
Адреса для відправки збірника _____
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)_____
Вказівка на кількість попередніх публікацій у збірнику “Медіапростір” (див. табл. знижок)_____

ВАЖЛИВО!!!

Автори, які публікувались у попередніх випусках збірника “Медіапростір”, отримують знижку на публікацію статті у розмірі:

1 раз – 10 %; 2 рази – 20%; 3 рази і більше – 30% (необхідно вказати назву публікації, рік, номер, сторінки).

5% – знижка авторам, що розмістили запрошення до публікації у збірнику “Медіапростір” на сайті свого ВНЗ, блогу, форуму, сторінці в соціальних мережах і т.ін. (діє при відправленні на нашу електронну адресу, підтвердження – посилання).

50% знижки отримають автори збірника за умови публікування понад **п'яти** статей із одного навчального закладу за комплексною заявкою.

“Медіапростір” – спецвипуск 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 посилатися на збірник “Медіапростір” обов'язково.

Засновник ПП “Вільне життя” .

Свідоцтво про державну реєстрацію журналу “Літературний Тернопіль” ТР № 449-49Р.

Комп'ютерні дизайн і верстання Ганни Йордан, Ольги Пелешок.

Підписано до друку 18.06.2014 р. Формат 60х84/8 Папір офсетний.

Наклад 100 прим.

Адреса редакції збірника статей “Медіапростір”: м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2 гол. корпус ТНПУ ім. В. Гнатюка, ауд. 110.