

# МЕДІАПРОСТІР

Збірник наукових статей

Спецвипуск № 7 журналу «Літературний Тернопіль»  
червень 2015 р.

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

## ЗМІСТ

### *Актуальні проблеми теорії та історії журналістики*

**Віталій МАЦЬКО.** ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ПРЕСИ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ (до 25-річчя створення газети «Кам'янець-Подільський вісник»)..... 3

### *Актуальні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій*

**Анна ШЕВЧЕНКО.** ВЕРИФІКАЦІЯ ТЕЛЕРЕПОРТАЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНМУТАЦІЇ СПРИЙНЯТТЯ РЕАЛЬНОСТІ ЗАСУДЖЕНИМИ ЧОЛОВІКАМИ ..... 11

**Ірина ЛОМАЧИНСЬКА.** РОЛЬ РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК ЛІДЕРІВ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ ..... 20

### *Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій*

**Олексій КОСТЮЧЕНКО.** ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ PR-ВІДДІЛУ ВНЗ ..... 26

### *Комунікаційні технології в мас-медіа*

**Сергій СЕРБІН.** РОЛЬОВІ ФУНКЦІЇ МАНІПУЛЯТОРА В ПРЯМОЕФІРНИХ ІНТЕРВ'Ю ..... 32

### *Жанрова парадигма сучасного медіатексту*

**Олександра ЕСКІНА.** ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ КОЛУМНІСТИКИ ІСПАНСЬКОЇ ПИСЬМЕННИЦІ РОСИ МОНТЕРО..... 42

### *Медіаосвіта та медіавпливи на аудиторію*

**Ольга СОЛОВЙОВА, Людмила ОСТАПЕНКО.** ПІДГОТОВКА МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ІНФОРМАТИКИ ДО ЗДІЙСНЕННЯ МЕДІАОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 49

### *Актуальні проблеми теорії та історії національної публіцистики*

**Наталія ДЗЬОМБА.** ДО ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ШІСТДЕСЯТНИКІВ..... 55

**Леся ГУРЧ.** ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВІ ДОМІНАНТИ КОЛУМНІСТИКИ ЮРІЯ МАКАРОВА..... 62

**Magisterium**

<b>Олена ЮРИК.</b> ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ ВИБОРЧОЇ АФОРИСТИКИ 2014 РОКУ.....	69
<b>Ірина ЯЩУК.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ «РІВНЕНСЬКОГО АГЕНТСТВА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ».....	74
<b>Олена ПАРИПСА.</b> ЖАНР ТОК-ШОУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ: ВИНИКНЕННЯ ТА ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ.....	80
<b>Катерина ШВЕЦЬ.</b> ФРЕЙМІНГ НОВИННОЇ ПРОГРАМИ «ТСН» (КАНАЛ «1+1»).....	84

**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

**Тетяна Решетуха** — кандидат наук із соціальних комунікацій

**Рецензенти:**

**Сергій Демченко** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

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

**Ольга Куца** — доктор філологічних наук, професор кафедри теорії і методики української та світової літератури Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Медіапростір : збірник наукових статей із соціальних комунікацій / ред. кол. : Н. Поплавська та ін.— Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2015. Вип. 7. — 92 с.

Друкується за ухвалою науково-методичної ради

Тернопільського національного педагогічного

університету імені Володимира Гнатюка від 17 червня 2015 р. (протокол № 10)



**Віталій МАЦЬКО,**  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри української мови і літератури  
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

УДК 007:304:070

### **ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ПРЕСИ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ (ДО 25-РІЧЧЯ СТВОРЕННЯ ГАЗЕТИ «КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ ВІСНИК»)**

*Як безпосередній свідок та учасник творення демократичної преси на Хмельниччині автор розповідає про нелегкі кроки її становлення. В історичному й теоретичному зрізі подає основні фрагменти діяльності журналістського колективу, редакційної політики газети «Кам'янець-Подільський вісник» на початку 90-х років минулого століття.*

**Ключові слова:** інформаційний простір, демократична преса, газета, рубрика, маніпуляція свідомістю.

У нинішніх непростих умовах демократизації українського суспільства, що безповоротно взяло курс на євроінтеграцію, центральне місце відводиться засобам масової інформації (ЗМІ) як джерелу формування громадської думки. На прикладі гібридної війни, яку веде Росія проти України, кожен з нас наочно переконається, що ворог неослабну перевагу надає ЗМІ, не шкодуючи на це коштів і не гребуючи жодними засобами. Тому вітчизняні медіаексперти радять, використовуючи і вдосконалюючи власний досвід, створювати стратегії протидії інформаційній агресії та втілювати їх у життя не лише в зоні конфлікту в Криму і Донбасі, а й на території всієї нашої держави. За моєї пам'яті комуністичні ідеологи 1970–1980-х років називали подібну стратегію контрпропагандою.

На нашу думку, аби ємкіше розкрити нині протидію (контрпропаганду) ворожим російським ЗМІ, їх підступного впливу на свідомість українців, варто заглибитись в історію. В 1991 р. розпався Радянський Союз, а з цим і впав комуністичний режим з його ідеологією та пропагандою за допомогою повністю контрольованих ЗМІ. Водночас на початку 1990-х років, напередодні і після здобуття Україною незалежності, політика плюралізму думок, відсутність державної національної ідеї, створення багатовекторних, різнопартійних ЗМІ не призводили до консолідації нації, а, часто навпаки, розпорошували її сили. Різновекторну присутність в інформаційному просторі України добре простежили й проаналізували спецслужби сусідньої Росії, готуючись заздалегідь до масштабної інформаційної атаки.

**Мета статті** полягає в тому, щоб на конкретних фактах, власних спостереженнях розкрити становлення і розвиток демократичної преси на Хмельниччині, посилаючись на приклад газети «Кам'янець-Подільський вісник», кидаючи погляд в ретроспекцію, історію 25-літньої давнини і таким способом закріпити певний досвід

журналістської праці, яка велась у непростих умовах ідеологічної боротьби на початку 1990-х років.

Кожна особистість прагне досконалості, але на її шляху трапляються різні перешкоди. Така діалектика буття: людина існує в двосвітті. Дихотомія добро-зло – у постійній боротьбі, опозиції одне до одного. Заглиблюючись у філософію, можемо сказати, що особистість прагне як суб'єкт буття віднайти шлях до системного підходу, аби забезпечити центральний функціональний статус: бути володарем власного життя, реалізувати свій сенс, серцевинну мети, заради якої прийшла у світ.

Для депутата, котрий іде служити виборцям, аксіомою є внутрішня налаштованість, що «він не лише пам'ятає про іншу людину, а й думає про неї, стверджуючи її існування у своєму житті» [2, с. 129].

У березні 1990 р. в Україні відбулися вибори місцевих рад, в результаті яких, зокрема, в Кам'янець-Подільську міську раду були обрані переважно демократи. 2 квітня сесія міськради обрала своїм головою Михайла Аносова, який працював доцентом педагогічного інституту і ще перебував у КПРС. Але оскільки він заявив про свою підтримку Демократичної платформи України [7, с. 1], партійні збори фізико-математичного факультету інституту 3 вересня 1990 р. виключили його з партії. Тоді в рядах депутатів ще було чимало прихильників старого режиму, різних «червоних» директорів, партократів. І вони для демократично налаштованих депутатів, образно кажучи, були отією шукою в річці, щоб карась не дремав.

Вибори голови міськради далися нелегко. Відбулися вони у два тури. За підсумками першого туру голосування М. Аносов отримав 39, перший секретар міськкому КПУ Іван Гермаківський – 31, начальник молодіжного центру ВО «Електроприлад» Ігор Земськов – 5 голосів «за». На щастя, альянс демократичного блоку з прихильниками І. Земськова забезпечив перемогу М. Аносову в другому турі. Відразу новообраний голова безальтернативно запропонував на посаду заступника голови міськради І. Земськова [1]. У жовтні 1992 р. заступником голови міської ради з гуманітарних питань був обраний Тарас Явеляк, дитячий лікар за професією. Так сформувалась у Кам'янець-Подільській міській раді демократична більшість.

Подібна ситуація склалася й у Хмельницькій міській раді, де на виборах теж перемогли демократи. Саме депутати Кам'янець-Подільської та Хмельницької міських рад заснували свій друкований орган. Обласна офіційна газета «Радянське Поділля», контрольована комуністами, не могла задовольнити потребу демократично обраних депутатів міськради доносити людям об'єктивну інформацію про свою діяльність, а тому було вирішено створити власний друкований орган.

Спочатку газета Хмельницької міськради мала назву «Вільне слово», її редактором був призначений Валерій Басиров, який до цього редагував Славутську районну газету «Трудівник Полісся». Ядро колективу склали журналісти обласної комсомольської газети «Корчагінець». Заступником редактора «Вільного слова» став досвідчений журналіст і письменник Петро Маліш, який до того очолював редакцію «Корчагінця».

Однак у серпні 1992 р. Хмельницька міська рада створює на базі «Вільного слова» громадсько-політичну газету «Проскурів» і призначає її редактором Світлану Кабачинську. Газета спершу виходить форматом А4, далі переходить на формат А3 і друкується двічі на тиждень на 8 шпальтах. У жовтні 1998 р. колектив редакції очолив журналіст Богдан Теленько, котрий раніше редагував обласну незалежну газету «Час» [9]. «Проскурів» у 2000 р. стає тижневиком, виходить регулярно на 16 сторінках, стає спершу двоколірним, а в 2005 р. – повноколірним. Колектив газети має відзнаки: Американський інститут бізнесу (серед країн з перехідною економікою) у 1999 р. визнав «Проскурів» кращим часописом, Національний олімпійський комітет України в

конкурсі «Україна олімпійська» – кращою громадсько-політичною газетою («відділ спорту») за підсумками 2007–2008 рр.

Із першого дня виходу у світ газети «Кам'янець-Подільський вісник» мені випало в ній працювати, відтак добре знаю, що саме завдяки демократичним депутатам, неабияким зусиллям голови міськради було створено цей друкований орган. Було це так. Депутат Летичівської районної ради, редактор районки «Колгоспна правда» Іван Покотило був обраний депутатом Хмельницької обласної ради, де очолив фракцію «Демократичне Поділля». Оскільки журналіст походив з Кам'яниччини, то знав багатьох місцевих депутатів. Налагодив з ними контакт, зустрівся з М. Аносовим і запропонував створити міську газету. Визначилися з її назвою і зійшлись на тому, що спершу це будуть сигнальні примірники.

Отже, перше рекламно-інформаційне число нової газети вийшло 7 вересня 1990 р. Її назва – «Кам'янець-Подільський вісник» усім сподобалася. Регулярний випуск газети розпочався 1 січня 1991 р. Друкується вона до сьогодні, ось уже чверть віку.

До цього мені довелося працювати заступником редактора Ізяславської райгазети «Колгоспне життя». Але там швидко партійні функціонери дешифрували мої демократичні погляди. За те, що підписав газету до випуску (редактор Валентин Саков був на сесії у вищій партійній школі в Києві) із статтею «Гра в демократію», в якій розвінчувалась партійна авантюра з виборами директора заводу, мене почали переслідувати: викликав «на килим» перший секретар райкому партії, голова райвиконкому ледь не обклав матюками, а третій секретар з ідеології прямо сказала: «Аби Вам не стало гірше, раджу написати заяву за власним бажанням». Що я і зробив. Та надалі спрацювало «телефонне право», тож не міг влаштуватися на роботу в будь-яку газету в області. Довелося повернутися в рідне село, став працювати на півставки вчителем німецької мови в Западинській восьмирічці.

Про мої перипетії знав І. Покотило. Він запропонував М. Аносову мою кандидатуру на заступника редактора «Кам'янець-Подільського вісника», але з умовою: сім'я В. Мацька мешкає в селі, тож йому потрібне житло. І це питання вирішилось позитивно: восени 1991 р. мені надали квартиру в «хрущовці». А до того і І. Покотило, і я мешкали то в готелі, то в «приватці».

Поява нового часопису в місті зруйнувала монополію тодішньої компартійної газети «Прапор Жовтня» (нині вона називається «Край Кам'янецький»). Спочатку «Кам'янець-Подільський вісник» виходив двічі на тиждень, а 15 жовтня 1994 р. став тижневиком.

Крім редактора і його заступника, перші числа газети творили Юлія Яворська, Тетяна Матусяк, Олег Будзей, Іван Прокоф'єв (відповідальний секретар), Микола Сідаш (фотокореспондент), Катерина Поліщук (коректор). Як і двадцять п'ять років тому, нині редакція міститься на останньому поверсі приміщення міської ради.

То був неповторний час. У кожного в душі чинився заколот від «оксамитової» революції, кожен журналіст не ганявся за сенсаціями, бо матеріали лежали на поверхні – тільки працєю. «Кам'янець-Подільський вісник», вміщуючи деякі офіційні матеріали демократичної міськради, взяв курс на тісний зв'язок з громадськістю, плюралізм думок, розвінчування комуністичних міфів, порушував раніше заборонені теми, надавав слово афганцям, чорнобильцям. У кількох номерах газети було опубліковано списки репресованих комуністичним режимом кам'янчан. Читачі старшого покоління розповідали на шпальтах часопису про голодомор 1932–1933 рр., правду про воєнне і післявоєнне лихоліття, про діяльність ОУН та УПА тощо.

Вирувало і політичне життя. Так, місто над Смотричем відвідали депутати Вер-

ховної Ради України В. Чорновіл, Л. Скорик, І. Плющ, Л. Лук'яненко, у квітні 1991 р. – Патріарх Київський і всія України Мстислав (Скрипник), з-за кордону приїхали: дочка гетьмана П. Скоропадського Олена Отт-Скоропадська, відомі науковці Юрій Шевельов, Богдан Осадчук, син Олега Ольжича Олег Кандиба, письменниця Ольга Мак, художниці Таня Осадца й Ака Перейма, архітектор Ярослав Січинський та багато інших.

1 червня 1992 р. міська рада прийняла ухвалу про перейменування вулиць міста, було знесено пам'ятник В. Леніну. І ніхто тоді не говорив, де взяти на це гроші. Знайшлися, було би тільки бажання. 12 вересня 1991 р. в Києві на площі Незалежності відбувся демонтаж пам'ятника на честь так званої Жовтневої революції. Оскільки мобільних телефонів тоді ще не було, то довелося мені їхати в столицю і наживо вести репортаж з місця події: завітав на головпоштамт, набрав телефон редакції «Кам'янець-Подільського вісника». Так оперативно був надрукований матеріал про епохальні труди і дні, результати нашої «оксамитової» революції. Ці та інші події широко висвітлювались на сторінках газети.

Однак перед цим відбулася в житті редакції ще одна вікопомна подія. У серпні 1991 р. відпустку я проводив в рідному селі Шрубків на Летичівщині. 19 серпня зранку вмикаю телевизор, а там – фрагменти з балету П. Чайковського «Лебедине озеро». Подано скупку офіційну інформацію про події в країні, створено Державний комітет з надзвичайного стану (ДКНС), введено надзвичайний стан на окремих територіях.

Негайно телефоную в Летичів І. Покотилу. Редактор зв'язався з відповідальним секретарем І. Прокоф'євим, попередивши, щоб без його відома ніяких офіційних матеріалів в газеті не подавав. Домовляємось про зустріч, разом з редактором негайно вирушаємо у Кам'янець-Подільський. Редактор зустрівся з М. Аносовим, погодив, що жодних матеріалів на підтримку ДКНС не подаємо. Наступного дня обласна й усі районні газети Хмельниччини надрукували офіційну інформацію на підтримку дій гекачепістів. Лише «Вільне слово» і «Кам'янець-Подільський вісник» виступили з протестом проти державного перевороту. Група депутатів, як і голова міськради, засудили злочинні дії організаторів путчу. Кам'янчани зібрали необхідні речі, харчі і відправили в Москву на підтримку повсталого народу проти заколотників. Звичайно, журналісти ризикували, але страху не було, бо ми свідомо боролися за українську Україну, свободу і демократію.

Путч тривав у Москві до 21 серпня. Після його придушення місцеві комуністи притихли, однак, як виявилось, на деякий час. І. Покотило, користуючись депутатським мандатом, вносив нові й нові ідеї в роботу газети, прагнув, аби співзасновником газети став колектив «Кам'янець-Подільського вісника». Таке активне наполягання не всім подобалося. Визрівав конфлікт, а страждали передусім працівники часопису, бо не поступало фінансування. Врешті-решт, І. Покотило не витримав і в жовтні 1991 р. написав заяву на звільнення. Мені тоді було шкода, що демократи не змогли порозумітися. Перемогла інтрига: 4 листопада 1991 р. «Кам'янець-Подільський вісник» очолив Віталій Бабляк, учитель історії за фахом; спочатку був в. о. редактора, а 21 січня 1992 р. сесія міськради затвердила його редактором.

Новий керівник часопису привів свою команду, причому всі газетярі (крім мене та Ю. Яворської) не мали журналістської освіти, закінчили місцевий педінститут. О. Будзей згадує той час так: «Щоб видання набирало силу, треба щось робити. А для цього потрібні певні важелі. І в травні 1992 р. колектив редакції «Кам'янець-Подільського вісника» виходить з пакетом конкретних пропозицій на сесію міськради: 1) трудовий колектив стає співзасновником видання; 2) газета набуває обласного статусу; 3) періодичність виходу часопису поступово зростає з двох разів на тиждень до чотирьох; 4) газета на область виходить під лаконічнішою та промовистішою назвою «Подільнин».

15 травня сесія міськради з усіма пунктами, крім 4-го, погодилася. «Вісник» усе активніше та прицільніше аналізує дії владних структур міста. І в тому немає нічого дивного: адже в газеті працюють два депутати міськради (Віктор Єрменчук і Олег Будзей), а редактор Віталій Бабляк і його заступник Олександр Доложевський – досвідчені журналісти, що пройшли добрий вишкіл у «Прапорі Жовтня». І тому гострі й разом з тим аналітичні публікації «Приватизація розпочалась?» Доложевського у співавторстві з депутатом міськради Анатолієм Кучером (20 червня), «Загадка Михайла Аносова» Будзея (24 червня), «Лобашов повертається?» Бабляка (27 червня), «Логіка абсурду» Єрменчука (1 липня), серія «Чи була у мисливця голова?» Будзея (15, 18 липня і 5 серпня) викликають широкий резонанс у читачів і водночас роздратування голови виконкому та його найближчого оточення. З кінця червня починається фінансова блокада «Вісника» – закладена в бюджеті дотація, незважаючи на численні звернення редактора, газеті не надається» [5].

Заради об'єктивності варто зробити певне коригування, бо в 1992 р. відчувається пожвавлення серед окремих депутатів, яке позначилось і на газетних матеріалах. Ліві сили всіляко прагнули взяти реванш, достроково зіпхнути з крісла законно обраного мера міста, намагалися дискредитувати дії демократичної влади (про що вказують заголовки публікацій, проілюстровані О. Будзеєм). Один промовистий факт. На дев'ятій сесії міськради (21 січня 1992 р.) пішли в хід «важелі»: депутат «Анатолій Маврикійович Цибуля запропонував вважати роботу виконкому і його голови незадовільною. Критичними були виступи Володимира Грицанчука, Анатолія Кучера, завідувача відділу обліку та розподілу житла Миколи Кондаурова» [6, с. 1].

Один з депутатів (прізвища не називаю з етичних міркувань) біля міської ради зорганізував групу жінок, які розклали палатку, вимагаючи підвищення соціальних стандартів. Підходжу брати інтерв'ю й очам не вірю – з палатки виходить місцевий народний обранець. Про таке знав і міський голова. Саме депутат-опозиціонер умів скласти ціну друкованому слову, знав, як впливати на громадську думку. Здавалося, що журналістське пожвавлення було розраховане на «широкий резонанс у читачів і водночас роздратування голови виконкому і його найближчого оточення», тобто на моральну паніку. Через таке «пожвавлення» про дотримання елементарної журналістської етики мови не могло бути.

А якось «Кам'янець-Подільський вісник» вийшов з численними білими плямами: 9 вересня 1992 р. побачив світ спеціальний блокадний випуск газети (де, до речі, вперше було вміщено карикатуру на керівника міста). Часопис видається на гроші, взяті редактором в кредит, але невідомо й досі, хто був зацікавлений у наданні кредиту, хто позичив гроші і під які гарантії. Очевидно, опозиціонери заздалегідь готувалися до виборів, формували через ЗМІ викривлену думку громадськості про демократичну владу.

У листопаді сім працівників «Кам'янець-Подільського вісника» (В. Бабляк, О. Будзей, О. Доложевський, В. Єрменчук, М. Коцюбанський, І. Романенко та Ю. Яворська) реєструють як засновники приватну обласну газету «Подільянин». Згодом стало зрозуміло, що її мало хто передплачує. Мабуть, ліві сили, опозиціонери розраховували на моральну паніку демократичних сил. Така паніка називається соціальною реальністю, це «соціальний конструкт, за яким окремі об'єкти політики та ретранслятори їх думки – ЗМІ – здатні формувати різні суспільні фобії та побоювання» [3, с. 68]. Ніякого побоювання з цього демаршу газетярів не вийшло. Сесія міськради 1–3 грудня 1992 р. поставила крапку в конфлікті, звільнивши В. Бабляка з посади редактора у «зв'язку із заснуванням нової газети «Подільянин» [4, с. 1].

Так депутати міської ради, кажучи метафорично, вдруге наступили на ті ж граблі. Вирішила непотрібний конфлікт позачергова сесія міськради, яка скасувала рішення десятої сесії від 15 травня 1992 р., що дозволяло колективу редакції «Кам'янець-Подільського вісника» бути співзасновником. Засновником газети стала знову міська рада. Розпорядженням міського голови мене було призначено в. о. редактора газети.

У спогадах про газету «Подільнин», що була в опозиції до «Кам'янець-Подільського вісника», О. Будзей резюмує: «Віталій Мацько та Юлія Яворська залишаються творити газету міськради». Насправді це було так. Після мого призначення голова міськради сказав, що не бажає бачити в колективі заколотників, які створили власну, опозиційну до демократичної влади газету. Знаючи добре Ю. Яворську як фахівця і довідавшись, що вона бажає працювати з «вісниківцями», заступився за неї перед М. Аносовим. Вислухавши мої аргументи, той коротко відповів: «Вам видніше. Ви формуєте кадрову політику редакції. Я до вас не втручаюсь».

Газету ми витягнули переважно жіночими силами. На посаду відповідального секретаря взяли випускницю факультету журналістики столичного університету Катерину Медвідь, журналістами за освітою були Юлія Яворська, Люба Мислюк, Валентина Кшевицька (Мазуркевич), Тетяна Матусяк, бухгалтером працювала Анжела Кисіль. Моїм заступником став випускник філологічного факультету Кам'янець-Подільського педінституту Володимир Нитка, якому 5 липня 1994 р., після місцевих виборів, я передав керівництво редакцією.

«Кам'янець-Подільський вісник» мав своє обличчя, зростав тираж. Найбільше приділяли увагу духовному відродженню. Надрукували, зокрема, «Молитву до мови» К. Мотрич, інтерв'ю з відомим публіцистом С. Колесником, полеміку литовського письменника А. Мацевича з комуністом, відомим поетом Б. Олійником, спогади М. Галич «Слово Валер'яна Підмогильного». Академік О. Мазуркевич передав у редакцію рукопис неопублікованої поеми «Степові тюльпани» про репресовану співачку Лесю Дичко. Твір ми зберегли для нащадків – вперше опублікували на сторінках газети у трьох номерах [8].

Політика редакції до засновника набрала характеру не войовничого, а помірковано-демократичного, толерантного. Ми стали приділяти особливу увагу листам читачів, розширили коло позаштатних кореспондентів, висвітлювали життя громадських організацій. В рубриках «Це було під час перебудови», «Пульс нашого життя», «Наше минуле», «Учора і сьогодні», «Актуальне інтерв'ю», «Відверта розмова», «Голос читачів», «Відродження духовності», «Хроніка подій» тощо надавали слово не лише депутатам, а й рядовим читачам, жителям міста і сіл району.

Серед активних позаштатних авторів були ветерани праці Олена Ковнер, Тамара Сис, Іван Кирилюк, Володимир Пачіс, Борис Кушнір, молодші автори Анатолій Лучко, Віктор Притуляк, Василь Товкайло, Віктор Смоляренко, Анатолій Корженівський, В'ячеслав Полятинчук, Іван Павлович, студент сільгоспінституту Руслан Білик та ін.

Часто друкувалися в газеті голова міського товариства «Просвіта», декан філфаку педінституту Євгенія Сохацька, голова міськрайонної організації НРУ Едуард Крилов, голови обласної та міської організацій ДемПУ Василь Гищук і Михайло Кудрявцев, секретар міськрайонної організації «Меморіал» Олександр Корольов, священнослужителі різних конфесій. Уже з цього переліку можна зробити висновок, які теми і проблеми висвітлював «Кам'янець-Подільський вісник» на початку 1990-х років, на яких засадах формував громадську думку.

Сесія міської ради 24 січня 1995 р. затвердила новим редактором газети О. Будзея. У 1998 р. введено посаду головного редактора, ним став Петро Поліщук, який досі очолює колектив редакції. Приємно, що 27 червня 1998 р. газету «Кам'янець



-Подільський вісник» відзначено спеціальним дипломом як одного з чотирьох переможців Всеукраїнського конкурсу ЗМІ на краще висвітлення роботи громадських організацій. За рахунок грантів від фонду «Євразія» в редакції було обладнано сучасний комп'ютерний центр, двоє журналістів газети побували в тижневих закордонних відрядженнях: Микола Гординчук – у США, Валер'ян Баньковський – у Голландії.

Підсумовуючи, хочеться сказати, що ми не вибираємо епоху, а епоха вибирає нас. На покоління журналістів 1980–1990-х років, в добу афганів і чорнобилів, в час проголошення незалежності України та її утвердження, лягли одні проблеми, а сьогоднішньому поколінню медійників прийшов час вирішувати ще складніші завдання. Тому давати оцінку сучасному «обличчю» газети «Кам'янець-Подільський вісник» з мого боку було б неетично та й, зрештою, це не входило в коло наших зацікавлень.

Однак, по-перше, уже те, що двадцять п'ять років поспіль газета є рупором Кам'янець-Подільської міської ради, – це позитив, який треба віднести до честі демократичних депутатів першого скликання, перших журналістів часопису, котрі творили його в непростій суспільно-політичній ситуації. Вони заслуговують, щоб про них згадати добрим словом. Чверть віку – то вже історія, а це вже вимагає певних підсумків.

По-друге, на конкретному прикладі нами розглянуто історичну проблему, і як на зорі незалежності України на місцевому рівні активізувалися проти демократів ліві сили, різні опозиціонери, як вони вміло маніпулювали свідомістю виборців і як висвітлював антитетичну думку друкований орган Кам'янець-Подільської міської ради, як дружно, згуртовано відбивала ідеологічні, а то й провокаційні атаки демократична депутатська більшість міськради, аби зберегти обличчя газети, не зійти з обраного шляху, не зрадити виборців.

Боротьба за інформаційне поле на початку 1990-х років інтуїтивно підказувала, що коли прийде до влади войовнича гвардія «п'ятої колонії», то Україні доведеться довго підніматися з колін. Так і сталося. Україна в зовнішній політиці більше двадцяти років кидалася то на Схід, то на Захід, мінялися вектори, приходили нові президенти, обиралися нові депутати, а чіткого курсу не було, як і не було чіткої державної національної ідеї. Верхи не бажали. Тоді сказали своє остаточне слово низи: відбувся Майдан, перемогла Революція Гідності. Народ піднявся супроти сірості, рутинності, брехні, зла, вдихнувши свіжого вітру в перемогу свободи і демократії, віру в європейський цивілізований світ, краще майбутнє рідної країни. Тому вважаю, кожна газета, радіо і телебачення повинні підхопити прапор віри і щоразу з номера в номер, кожної передачі розповідати про сучасних Героїв, які творять дива, оберігаючи рубежі нашої держави, які всупереч пропаганді ворога, протиставляють стійкий характер, незламну мужність і справжній патріотизм.

Це буде найкращим взірцем контрпропаганди, як і честю для ЗМІ брати інтерв'ю в Героїв, писати нариси, подавати передовиці, створювати документальні фільми... І самому до болю любити Україну. Наші священний патріотизм, журналістський обов'язок, високий професіоналізм, монолітна єдність, майстерне володіння мистецтвом слова є кращою стратегією протидії інформаційній агресії східного сусіда, фобії, побоюванню, моральній паніці.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Аносов Михайло Дмитрович. – [Електронний ресурс] – Режим доступу – : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Аносов\\_Михайло\\_Дмитрович](http://uk.wikipedia.org/wiki/Аносов_Михайло_Дмитрович).
2. Бех І. Д. Особистість у просторі духовного розвитку : навч. посібник / І. Д. Бех. – К. : Академвидав, 2012. – 256 с.

3. Битюк І. Моральна паніка як технологія впливу медіа / І. Битюк // Медіапростір : зб. наук. статей / ред. Рада : Н. Поплавська та ін. – Тернопіль, 2014. – Грудень. – С. 64–74.
4. Відбулась сесія міської ради // Кам'янець-Подільський вісник. – 1992. – 9 грудня.
5. «Кам'янець-Подільський вісник». – [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Кам'янець-Подільський\\_вісник](http://uk.wikipedia.org/wiki/Кам'янець-Подільський_вісник)
6. Дев'ята сесія міської ради // Кам'янець-Подільський вісник. – 1992. – 25 січня.
7. Заява народних депутатів СРСР, обласної та міської Рад, які поділяють позицію Демократичної платформи України // Прапор Жовтня. – 1990. – 1 вересня.
8. Масенко Т. Степові тюльпани / Т. Масенко // Кам'янець-Подільський вісник. – 1993. – 15–29 грудня.
9. «Проскурів» (газета). – [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Проскурів\\_\(газета\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Проскурів_(газета))

Vitalij Matsko

**History of formation democratic press in Khmelnytsky  
(to the 25th anniversary of the newspaper «Kamenets herald»)**

As a direct witness and participant in the creation of a democratic press in Khmelnytsky tells of her difficult steps of development, historical and theoretical section highlights the major pieces of journalistic staff, editorial policy newspaper «Kamenets herald» of the early 90-ies.

**Keywords:** information space, democratic press, newspaper column, manipulation of consciousness.

Віталій Мацько

**История становления демократической прессы на Хмельниччине  
(к 25-летию создания газеты «Каменец-Подольский вестник»)**

Как непосредственный свидетель и участник создания демократической прессы в Хмельницкой области автор рассказывает о ее нелегких шагах становления. В историческом и теоретическом срезе он выделяет основные фрагменты деятельности журналистского коллектива, редакционной политики газеты «Каменец-Подольский вестник» в начале 90-х годов XX века.

**Ключевые слова:** информационное пространство, демократическая пресса, газета, рубрика, манипуляция сознанием.



**Анна ШЕВЧЕНКО,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
викладач кафедри  
видавничої справи та редагування  
Кіровоградського державного педагогічного  
університету імені Володимира Винниченка

УДК 007 : 304 : 004.9 + 001

### **ВЕРИФІКАЦІЯ ТЕЛЕРЕПОРТАЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНМУТАЦІЇ СПРИЙНЯТТЯ РЕАЛЬНОСТІ ЗАСУДЖЕНИМИ ЧОЛОВІКАМИ**

*У статті розглядаються деякі особливості комунікаційної взаємодії, яка відбувається між закритою соціальною групою – засудженими до позбавлення волі та звичайним соціумом завдяки засобам мас-медіа. Описано хід роботи над частиною практичного дослідження, що передбачало перевірку особливостей доступу засуджених чоловіків до мас-медіа і з'ясування специфіки сприйняття отриманої в такий спосіб інформації.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, засуджені до позбавлення волі, зв'язок із зовнішнім світом, регулююча функція мас-медіа.

Суспільну взаємодію між різними соціальними інститутами з позицій використання соціальнокомунікаційних технологій, що визначають принципи і закони спілкування, в основі яких лежить специфіка обміну соціально важливою інформацією/знаннями, вивчає наукова галузь «Соціальні комунікації». З метою обґрунтованого пояснення комунікаційних процесів соціальні комунікації використовують наукові здобутки традиційних і сучасних галузей знань, зокрема: соціологія, філологія, психологія, політологія, історія, культурологія тощо. Наукові розвідки у сфері соціальних комунікацій показали, що малодослідженим залишається зв'язок із наукою кримінально-виконавчого права. Маються на увазі особливості комунікаційної взаємодії, яка відбувається між закритою соціальною групою – засудженими до позбавлення волі та звичайним соціумом, у тому числі завдяки засобам мас-медіа. **Проблема** полягає в тому, що зв'язок засуджених із зовнішнім світом засобами масової інформації є однією із форм виправного процесу в Україні, яка регламентується чинним законодавством. Але водночас на реалізацію зазначеного питання звертається недостатня увага як з боку науки кримінально-виконавчого права, так і з боку соціальних комунікацій, що пояснюємо специфікою передусім пенітенціарної системи, яка є відокремленою структурою, закритою для звичайного соціуму. До того ж мас-медіа в Україні здійснюють інформаційний вплив на суспільство без урахування інтересів окремих соціальних груп, до яких відносимо засуджених до позбавлення волі.

Зазначену тематику в різних наукових студіях дотично вивчали такі дослідники: у журналістиці: К. Антонов, Е. Бойд, Л. Васильєва (телевізійні новини), Е. Багіров, З. Дмитровський, В. Гоян, В. Цвік, А. Яковець (телевізійна журналістика), З. Вайшенберг, Т. Федорів (новинна журналістика), М. Галлер, О. Князєв, Є. Несин, І. Прокопенко, Т. Хітрова, Ю. Шаповал (репортаж як жанр), Н. Карапетян (інформаційні жанри); у галузі науки кримінально-виконавчого права: В. Бадира,

І. Богатирьов, В. Гавенко, В. Наливайко, І. Парфанович, О. Романенко, В. Сулицький (виправний процес), В. Середницький (підтримування зв'язку засуджених із зовнішнім світом) тощо.

Незважаючи на широкий спектр наукових розвідок у галузі соціальних комунікацій, дослідження телерепортажу, який виступає інструментом інмутації сприйняття реальності засудженими до позбавлення волі, є новаторським і не здійснювалося раніше з позицій соціальних комунікацій. У сучасному науковому середовищі відсутні джерела, які описують зв'язок засуджених до позбавлення волі із зовнішнім світом засобами мас-медіа, зокрема завдяки телерепортажу. Тому ставимо за *мету* розглянути згаданий зв'язок з точки зору соціальних комунікацій, журналістики, масової комунікації, соціології, науки кримінально-виконавчого права в межах соціальнокомунікаційних технологій і під цим кутом здійснити деталізацію негативного та позитивного впливу телерепортажу на сприйняття реальності засудженими чоловіками.

Теоретичні розвідки, проведені під час роботи над дисертаційним дослідженням [5], вимагали практичного доведення, що телерепортаж виконує роль інструменту інмутації сприйняття реальності засудженими чоловіками. Зазначений маніпуляційний процес відбувається, на нашу думку, під час здійснення мас-медіа засобом телерепортажу у випусках новин інформаційного впливу на комунікатив. Результатом занотованого впливу є реакція на отриману таким чином інформацію, що має позитивний/нейтральний/негативний характер. Відповідно до наведених положень *завдання* практичного вивчення проблеми полягає в перевірці телерепортажу як інструменту інмутації сприйняття реальності засудженими чоловіками. Для верифікації телерепортажу як інструменту інмутації необхідно найперше, з'ясувати особливості зв'язку засуджених до позбавлення волі із зовнішнім світом засобами мас-медіа.

Оскільки предметом нашого практичного дослідження є специфіка сприйняття реальності та її тлумачення засудженими до позбавлення волі засобом телерепортажу, який вважаємо інструментом соціальнокомунікаційних технологій, використовуємо методи, розроблені й описані дослідниками В. Різуном [3] та О. Холодом [4] у галузі соціальних комунікацій, а саме: загальнонаукові методи (аналіз, синтез, узагальнення, дедукція та індукція, аналогія та класифікація, метод експертної оцінки); наукові методи (опитування у формі стандартизованого анкетування).

Для реалізації поставленого завдання ми звернулися до конкретної методики, суть якої полягала в дослідницьких процедурах, більш докладно описаних у [5]: визначення кількості та складу опитуваних; складання стандартизованих анкет для експертів (теоретиків/практиків журналістики) та опитуваних (засуджених чоловіків) за результатами попереднього аналізу доступних джерел; ідентифікація експертами стимулюючих телерепортажів про належність до певної тематики (суспільної та етичної) і характер поданої інформації (позитивної/нейтральної/негативної); проведення двох етапів опитування на предмет з'ясування особливостей зв'язку засуджених чоловіків із зовнішнім світом засобами мас-медіа та перевірки телерепортажу як інструменту інмутації сприйняття реальності; залучення контрольної групи з метою порівняння отриманих результатів; аналіз отриманих у практичному дослідженні результатів із метою доведення, що телерепортаж виконує роль інструменту інмутації сприйняття реальності засудженими чоловіками.

Практичне вивчення досліджуваної проблеми мало два етапи: опитування серед засуджених чоловіків. Занотуємо, що кожен етап характеризувався своїми завданнями. У цій статті ми подаємо хід роботи над першим етапом дослідження визначеної соціальної групи. Перший етап мав на меті перевірку особливостей доступу засуджених чоловіків до мас-медіа і з'ясування специфіки сприйняття отриманої в такий спосіб ін-

формації. Наш дослідницький запит вимагав визначення характеру доступу засуджених чоловіків до мас-медіа, як це регламентує чинне законодавство України [2] та Європейські пенітенціарні правила [1], на які існує посилання в сучасній науці кримінально-виконавчого права. Доступ до мас-медіа при цьому ми вважали одним із можливих засобів зв'язку засуджених чоловіків із зовнішнім світом як форми виправного процесу.

Для вирішення занотованих завдань було підготовлено опитування: розроблено **анкети**, які містили такі **питання і варіанти відповідей**:

*Чи маєте Ви в колонії доступ до засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса, інше)?*

- так,
- ні,
- іноді.

*До яких саме засобів масової інформації Ви найчастіше маєте доступ:*

- до телебачення,
- до радіо,
- до преси,
- до Інтернет.

*Назвіть, будь ласка, телеканал, радіостанцію, газети, журнали, інтернет-сторінку, які переглядаєте, слухаєте, читаєте Ви?*

*Засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети, журнали) в колонії:*

- дають можливість відпочити;
- дозволяють отримувати інформацію про події у зовнішньому світі;
- дозволяють підвищити свій інтелектуальний рівень;
- дають інформацію, про яку потім можна поговорити з товаришами;
- примушують замислитись над своїм життям;
- інше (допишіть).

*Яку інформацію Ви бажаєте отримувати за допомогою ЗМІ:*

- політичну;
- освітню;
- економічну;
- релігійну;
- будь-яку;
- іншу (допишіть).

*Знаходячись у місцях, віддалених від свободи, від соціуму, Ви вважаєте себе достатньо поінформованими про події, які відбуваються на даний момент у нашій країні, у світі?*

- так,
- ні,
- не знаю.

*Інформація здатна змінювати думки, вчинки, взагалі, особистість. Як Ви вважаєте, інформація, подана ЗМІ, стимулює оцінку зовнішнього світу, до якого Ви повернетесь в майбутньому, з:*

- позитивних позицій,
- негативних позицій,
- не знаю;
- свій варіант відповіді.

*Інформація, отримувана із засобів масової інформації, які я слухаю і переглядаю, моему поновленню у суспільстві при поверненні до нього:*

- допоможе;
- не допоможе;
- не знаю;
- інше (допишіть).

Як бачимо, анкета містила питання, що в результаті мали визначити характер доступу засуджених чоловіків до мас-медіа (питання 1). Хочу в роботі ми досліджуємо інформацію з телерепортажів у випусках новин, розроблені нами питання передбачали наявність зв'язку із зовнішнім світом не тільки завдяки телебаченню, а й радіо, пресі (розуміємо – газети, журнали), інтернет. Такий підхід пояснюємо необхідністю з'ясування всіх можливих зв'язків засуджених чоловіків із зовнішнім світом засобами мас-медіа (питання 2). З метою визначення рівня зацікавленості каналами зв'язку та їх рейтингу серед засуджених чоловіків анкета містила питання з проханням про конкретизацію можливого телеканалу, радіостанції, газети/журналу, інтернет-сторінки (питання 3).

Роблячи припущення про можливий доступ засуджених до мас-медіа, на першому етапі дослідження ми зробили розвідку, яку поклали в основу другого етапу дослідження. Засудженим чоловікам було запропоновано розмислити над значенням мас-медіа в їхньому житті, яку функцію виконують названі ними мас-медіа (питання 4). З метою з'ясування прагнень засуджених чоловіків до зв'язку із зовнішнім світом через мас-медіа опитуваним пропонувалося назвати пріоритети в напрямках отримуваної таким чином інформації, тобто вказати характер останньої (питання 5). Другий етап дослідження, про що йшлося вище, передбачав тлумачення особливостей сприйняття засудженими чоловіками отриманої з телерепортажів інформації. У зв'язку з цим на першому етапі ми зробили акцент на можливості інформації із мас-медіа виконувати роль у виправному процесі. Для цього засудженим чоловікам пропонувалося розмислити над рівнем своєї поінформованості про події у світі через мас-медіа (питання 6). Передбачаючи з'ясування у другому дослідженні реакції на навколишню дійсність засобами мас-медіа, засудженим чоловікам потрібно було оцінити зовнішній світ із позицій позитивного/негативного/інше вражень (питання 7). Оскільки в дослідженні нас цікавить здатність мас-медіа впливати на виправний процес, тобто виконувати регульовальну функцію в ньому, ми вважали за необхідне на першому етапі дослідження визначити думку засуджених чоловіків стосовно того, чи здатна інформація, подана в мас-медіа й отримана досліджуваними комунікатами, впливати на поновлення особистості після повернення до соціуму (питання 8).

Після опису методики підготовки зазначеного етапу дослідження розглянемо отримані результати. Суть описаного етапу дослідження, проведеного у 2009 році, мала розвідувальний характер і дозволила нам апробувати свій інструментарій на малій частині проблеми, що цікавила нас: специфіка сприйняття інформації про події у світі (реальність) закритою соціальною групою.

Для з'ясування стану зв'язку засуджених до позбавлення волі в Україні з реальністю завдяки ЗМІ ми виконали анкетування в червні 2009 року у Перевальській виховній колонії – виховній установі для виконання покарання у вигляді позбавлення волі на певний строк неповнолітніх засуджених чоловічої статі (23 % опитаних), Перевальській виправній колонії № 15 – виправно-трудова колонія мінімального рівня безпеки із загальними умовами тримання (17 % опитаних), Донецькій виправній колонії № 124 – середнього рівня безпеки для тримання чоловіків, засуджених до позбавлення волі на певний строк, які раніше відбували покарання у вигляді позбавлення волі (17 %), Микитинській виправній колонії № 87 – виправно-трудова колонія мінімального рівня безпеки із загальними умовами тримання (15 % опитаних), Калінінській виправній ко-

лонії № 27 – суворого режиму (13 % опитаних), Західній виправній колонії № 97 (15 % опитаних).

Далі подаємо інтерпретування та аналіз одержаних результатів. Було опитано 100 осіб. Дві анкети відбраковані через відмову (1 опитуваний здав чистий бланк; 1 відмовився відповідати через незнання української мови). Тому підрахунок вели за кількістю – 98 осіб. В окремих випадках, за відсутності відповіді респондентів на певні питання, ми також робили відбракування (наприклад, питання 2 – 1; 4 – 2; 6 – 7; 7 – 11; 8 – 10 відбракувань).

Середній вік досліджуваних становив 27 років.

З числа опитуваних 60 % осіб засуджено за злочини проти власності (статті ККУ 185–198; *a same* – 185 – *Крадіжка*; 186 – *Грабіж*; 187 – *Розбій*; 190 – *Шахрайство*); 16 % – за злочини проти життя та здоров'я особи (статті ККУ 115–145; *a same* – 115 – *Умисне вбивство*; 121 – *Умисне тяжке тілесне ушкодження*; 122 – *Умисне середньої тяжкості тілесне ушкодження*); 11 % – за злочини у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів або прекурсорів (проміжний продукт – *тлумачення наше А.Ш.*) та інші злочини проти здоров'я населення (Статті ККУ 305–327; *a same* – 307 – *Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, зберігання, перевезення, пересилання чи збут наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів*; 309 – *Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, зберігання, перевезення чи пересилання наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів без мети збуту*; 321 – *Незаконне виробництво, виготовлення, придбання, перевезення, пересилання, зберігання з метою збуту або збут отруйних і сильнодіючих речовин*); 4 % – за злочини проти громадської безпеки (статті ККУ 255–270; *a same* – 263 – *Незаконне поводження зі зброєю, бойовими припасами або вибуховими речовинами*); 3 % – за злочини проти безпеки руху та експлуатації транспорту (статті ККУ 276–292; *a same* – 289 – *Незаконне заволодіння транспортним засобом*); 2 % – за злочини проти громадського порядку та моральності (Статті ККУ 293–304; *a same* – 296 – *Хуліганство*); 1 % – за злочини проти основ національної безпеки України (Статті ККУ 109–114, *a same* – 113 – *Диверсія*); 1 % – за злочини проти волі, честі та гідності особи (Статті ККУ 146–151, *a same* – *Незаконне позбавлення волі або викрадення людини*); 1 % – за злочини проти статевої свободи та статевої недоторканості особи (Статті ККУ 152–156; *a same* – 152 – *Звальтування*; 153 – *Насильницьке задоволення статевої пристрасті неприродним способом*).

У відповідях на питання про закінчення строку відбування покарання засудженими ми обирали найбільший і найменший показники, у результаті маємо: від 1 місяця до 12 років. Аналіз отриманих даних за критерієм «сімейний стан» дозволив констатувати те, що серед опитуваних 78 % неодружених; одружених – 13 %; у цивільному шлюбі знаходиться – 4 %; розведені на момент опитування – 5 %.

На перше питання анкети – «*Чи маєте Ви в колонії доступ до засобів масової інформації?*» – ми отримали такі відповіді: мають доступ – 77 % опитаних; не мають – 7 %; іноді користуються ЗМІ – 1 %; «утримуються від ЗМІ самостійно» – 1 %. Аналіз кореляції перерахованих даних свідчить про те, що в досліджуваних колоніях засуджені чоловіки переважно мають доступ до ЗМІ. Тобто можемо констатувати можливість зв'язку засудженого чоловіка із зовнішнім світом через мас-медіа.

У підрахунках на питання 2 маємо одне відбракування. Опитані мають доступ до таких ЗМІ: телебачення – 80 %; радіо – 7 %; преса – 12 %; до інтернету доступ відсутній. Отже, серед названих мас-медіа переважним є доступ до телебачення, що є важливим для нашого дослідницького запиту, оскільки ми розглядаємо інформаційний вплив із телерепортажів як регульовальну функцію в новинному дискурсі.

На питання 3 отримано такі відповіді (маємо сім відбракувань). Серед телебачення пріоритетні місця посідають канали «Інтер» (30 %), «1+1» (14 %), «ICTV» (9 %). За ними йдуть: ТРК «Україна» (8 %); «М1» (3 %); «5 канал» (2 %); «Новий канал» (2 %); СТБ (1 %); 1 Російський канал (1 %); «CNL» (1 %). 6 % респондентів зазначили, що переглядають *«випуски новин на телеканалах»*; 2% не конкретизували відповіді, вживаючи конструкцію *«різні телеканали»*. За отриманими результатами можемо констатувати, що найбільший потік інформації надходить до засуджених чоловіків із телеканалів «Інтер» та «1+1».

Крім зазначеного, опитувані назвали радіостанції, яким надається перевага у їхніх колоніях. Це – радіо «Шансон» (5 %) і ХІТ FM (3 %). Також опитувані слухають Радіо «Май» (2 %); Люкс FM (2 %); «Точка» (2 %); Класне Радіо (2 %); Русское радио (2 %); РТВ FM (1 %); «Європа+» (1 %); Авторадіо (1 %); Ретро FM (1 %); *«різні радіостанції»* слухає 1 % опитаних. Аналіз перелічених даних приводить до висновку про те, що діапазон доступу до радіо у засуджених чоловіків є широким. Наш дослідницький запит стосується аналізу телевізійних переваг, а не інформації, отриманої від радіостанцій, що дозволяє констатувати можливість «входження» інформації про зовнішній світ у свідомість засуджених чоловіків й іншими каналами отримання інформації.

Серед друкованих видань респонденти назвали такі *журнали*: «Автомир» – 3 %, «Ринг» – 2 %, «PLAYBOY» – 1 %, «Men's Health» – 1 %, «Максим» – 1 %, «Телегид» – 1 %; *газети*: «Закон і обов'язок» – 18 %, «Факты» – 2 %, «Донецкие новости» – 2 %, «Аспекти» – 1 %, «Урядовий кур'єр» – 1 %, «Голос України» – 1 %, «Публіка» – 1 %, «Кримінальний експрес» – 1 %, «Народна воля» – 1 %, «Тюрма і воля» – 1 %, «Резон» – 1 %, «Вечерняя Горловка» – 1 %, «Комсомольская правда» – 1 %, «Сьогодні» – 1 %, «Ваша судьба» – 1 %. Також під час опитування засуджені говорили про те, що читають *«усі можливі газети і журнали»* – 4 %; *«місцеві газети»* – 1 %; *«різні газети»* – 1 %; *«релігійну літературу» (Біблія)* – 3%. Звертає на себе увагу показник у 18 % щодо читання газети «Закон і обов'язок». На нашу думку, цей результат свідчить про примусовий доступ до окремих мас-медіа. Наш дослідницький запит не вимагає дослідження специфіки зв'язку із зовнішнім світом засобом преси, тому, як і у випадку з радіостанціями, констатуємо лише можливість доступу до друкованих видань.

У четвертому питанні I етапу дослідження респондентам пропонувалося визначити, яку функцію для засуджених виконують ЗМІ у колонії. У відповіді потрібно було обрати декілька варіантів або дописати власний. Маємо 2 відбракування і в результаті такі варіанти відповідей. Засоби масової інформації в колонії «дозволяють отримувати інформацію про події у зовнішньому світі» – 74 %; «дозволяють підвищити свій інтелектуальний рівень» – 36 %; «дають можливість відпочити» – 31 %; «примують замислитися над своїм життям» – 31 %; «дають інформацію, про яку потім можна поговорити з товаришами» – 24 %. Додаткові відповіді маємо наступні: *«усе вищесказане»* – 1 %; *«задовольняє цікавість»* – 1 %; *«усе потроху»* – 1 %; *«дозволяє пізнати більше для подальшого існування у світі»* – 1 %; *«допомагає візуально бути із зовнішнім світом»* – 1 %; *«слухаю музику (радіо) для гарного настрою»* – 1 %; *«розширюю світогляд»* – 1 %; *«для володіння інформацією і пізнання точки зору інших»* – 1 %; *«дозволяють зануритися у події, пережити їх і пригадати хороше»* – 1 %; *«досягнути інтелектуального розвитку»* – 1 %. На нашу думку, отримані результати свідчать про бажання засуджених чоловіків підтримувати зв'язок із зовнішнім світом через мас-медіа та отримувати інформацію про реальність, зокрема для розширення світогляду, підвищення інтелектуального рівня, отримання власної оцінки події і пов'язування із власним життям. Крім цього, за результатами опитування констатуємо, що засуджені чоловіки мають доступ до інформації із мас-медіа і зацікавленість в її отриманні, що є



важливим результатом у нашому дослідженні.

В опитуванні нас також цікавило, якого характеру інформацію бажають отримувати із ЗМІ засуджені чоловіки. Стосовно цього ми маємо результати відповідей на питання 5 анкети. Освітнього характеру інформація цікавить – 51 % респондентів, політичного – 38 %; економічного – 33 %; релігійного – 16 %; будь-яку інформацію хотіли б отримувати – 15 %. Отримано додаткові відповіді: *«про психологію»* – 3 %; *«про спорт»* – 2%; *«кую можливу»* – 2 %; *«науково-пізнавальну»* – 2 %; *«про техніку»* – 1 %; *«приємну інформацію»* – 1 %; *«історично-археологічну»* – 1 %; *«про автомобілі»* – 1 %; *«про сім'ю і самотійне життя»* – 1 %; *«про музику»* – 1 %; *«про Закони України»* – 1 %. Зазначені результати дозволяють констатувати, що засуджені чоловіки мають бажання підтримувати зв'язок із зовнішнім світом через мас-медіа, при цьому фіксують свої прагнення в інформаційному наповненні такого доступу. Занотовуємо зацікавленість в освітній, політичній та економічній інформації про зовнішній світ. При цьому звертаємо увагу на зазначені в додаткових відповідях засудженими чоловіками бажання підвищити свій інтелектуальний, фізичний та психологічний рівень розвитку, яке розуміємо як потенційне прагнення до виправлення, змін особистих якостей для повернення до соціуму після перебування в місцях позбавлення волі. Спираючись на теоретичні розвідки та результати практичного дослідження, зафіксовані в цьому питанні, можемо констатувати прагнення отримувати інформацію, що стосується тем суспільства та етичних норм.

На I етапі дослідження ми запропонували засудженим чоловікам самотійно визначити власний рівень поінформованості про події у країні й у світі через мас-медіа. Маємо сім відбракувань на питання 6 і такі відповіді: 45 % респондентів вважають себе достатньо поінформованими; 38 % – ні; не знають – 14 %; і додатково *«не зовсім»* – 1 %. Це примушує замислитися над якістю отримуваної інформації засудженими і про здатність її сприймати й правильно розуміти. Ми не отримали й 50 % позитивних відповідей, що свідчить про низький рівень обізнаності про події у зовнішньому світі, незважаючи на те, що за попередніми результатами є доступ до телебачення.

У відповідях на питання 7 (маємо одинадцять відбракувань) отримали, що інформація, подана у ЗМІ, стимулює оцінку зовнішнього світу, до якого засуджені повернуться в майбутньому: з позитивних позицій – 49 %; з негативних позицій – 11 %; не знає – 31 %. Також респонденти дали свій варіант відповіді, у якому зазначили, що *«це просто інформація»* – 3 %; *«дає можливість оцінити зовнішній світ з більш реальних позицій»* – 2 %; *«вона нав'язує точку зору»* – 1 %; *«приховує реальність»* – 1 %; *«інформація не здатна змінювати думки»* – 1 %. Як показують результати відповідей, засуджені чоловіки оцінюють зовнішній світ, про який отримують інформацію через мас-медіа, позитивно. Відповідь *«не знаю»* свідчить про ставлення до зовнішнього світу з сумнівом. Вважаємо, що занотоване може бути результатом низької обізнаності засуджених, про що йшлося вище.

В останньому, восьмому, питанні респондентам запропоновано було дати відповідь про те, чи здатна інформація, подана у ЗМІ, сприяти поновленню в суспільстві. Маємо десять відбракувань і наступні відповіді. 75 % опитаних вважають, що інформація допоможе; так не вважає – 6 % і не знає – 15 %. Також ми отримали додаткові відповіді: *«сумніваюсь у цьому»* – 1 %; *«життя покаже»* – 1 %; *«може допомогти, але не знаю»* – 1 %; *«допоможе, але не багато»* – 1 %. Спираючись на отримані відповіді респондентів, можемо констатувати, що до інформації, отриманої засобами мас-медіа, засуджені чоловіки, в переважній більшості, ставляться як до такої, що може впливати на їх виправлення та сприяти поновленню в суспільстві після повернення з місць позбавлення волі. Але водночас ми фіксуємо висловлення сумнівів щодо цього

у відповіді «не знаю» та додаткових варіантах, запропонованих засудженими чоловіками. Занотоване свідчить, на нашу думку, про низький ступінь довіри до інформації, отриманої через мас-медіа, оскільки засуджені чоловіки продовжують залишатися обмеженими в доступі до неї. Як результат, можемо констатувати факт нездатності верифікувати отриману таким чином інформацію на предмет відповідності реальності.

На основі проведених теоретичних розвідок і результатів першого етапу практичного дослідження робимо висновок. Нами була поставлена мета довести, що засуджені чоловіки підтримують зв'язок із зовнішнім світом через мас-медіа. Занотоване сприяє виправному процесу та зміні світогляду особистості, яка через деякий час повернеться до соціуму. Вважаємо, що поставленої мети ми досягли частково. Пояснюємо це тим, що мас-медіа дійсно можуть виконувати регулюючу функцію у виправленні засудженого чоловіка, виступаючи однією з форм зв'язку із зовнішнім світом. Результати практичного вивчення проблеми підтверджують доступ засуджених до мас-медіа і поінформованість про дійсність «за ґратами». Водночас рівень зазначеної поінформованості, а отже, рівень реакції на отриману інформацію можна вважати невисоким. Занотоване ставить під сумнів здатність телерепортажу у випусках новин виконувати регулювальну функцію у виправному процесі. Висловлюємо думку про те, що основа для перевиховання засудженого має бути не ззовні його, а зсередини. Тому на наступному етапі дослідження плануємо з'ясувати здатність мас-медіа загалом й телерепортажу у випусках новин зокрема сприяти внутрішній зміні засудженого чоловіка завдяки тлумаченню стимулюючих телерепортажів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Європейські пенітенціарні правила. Переглянутий текст Європейських мінімальних стандартних правил поведінки з ув'язненими / Комітет міністрів держав-учасниць. — Рекоменд. №R (2006)2. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994\\_032](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_032)
2. Закон України «Про інформацію» / Верховна Рада України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
3. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : [навч. посіб.] / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. — [2-е вид., перероб. і доп.]. — К. : Преса України, 2008. — 144 с.
4. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. — К. : КиМУ, 2011. — 305 с.
5. Шевченко А. С. Телерепортаж як інструмент інмутації сприйняття реальності засудженими : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / А.С. Шевченко. — Київ, 2013. — 290 с.

Анна Шевченко

### Верификация телерепортажа как инструмента инмутации восприятия реальности осужденными мужчинами

В статье рассматриваются некоторые особенности коммуникационного взаимодействия, которое происходит между закрытой социальной группой осужденными к лишению свободы и обычным социумом посредством масс-медиа. Описан ход работы над частью практического исследования, которое предусматривало проверку особенностей доступа осужденных мужчин к масс-медиа и выяснения специфики восприятия полученной таким образом информации.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, осужденные к лишению свободы, связь с внешним миром, регулирующая функция СМИ.

Anna Shevchenko

**Verification of the TV Coverage as a Tool of Inmuration Perception of Reality by Prisoners**

This article discusses some features of communication that occurs between a closed social group and prisoners and normal society through mass media.

Describe the progress of work on the practical part of the study, which include verification of characteristic of access to mass media by prisoner. Determined the specifics of perception of information that obtained.

**Keywords:** media, sentenced to imprisonment, communication with the outside world, the regulating function of the media.



**Ірина ЛОМАЧИНСЬКА,**  
доктор філософських наук, професор,  
завідувач кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності  
Університету «Україна» (м. Київ)

УДК 316.77:322:281.96

### **РОЛЬ РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК ЛІДЕРІВ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ**

*У статті розглянуто роль релігійних організацій в сучасній російсько-українській інформаційній війні. Проаналізовано місце священства у формуванні суспільної думки. Визначено історичні, культурні та ментальні особливості становлення релігійних інституцій як лідерів суспільної думки. Охарактеризовано деструктивний і конструктивний впливи релігійної пропаганди у збройних конфліктах сучасності.*

**Ключові слова:** інформаційна війна, лідер думки, релігійна пропаганда.

У нинішніх історичних умовах, зумовлених військовим конфліктом у Східному регіоні України, що став наслідком тривалої зовнішньополітичної діяльності загалом та інформаційно-пропагандистської війни зокрема проти нашої держави сусідньої Російської Федерації, переосмислюються усталені наукові підходи стосовно причин глобальної кризової ситуації, в тому числі щодо впливу релігійної пропаганди на учасників конфлікту.

Комунікаційний вимір релігійно-пропагандистської діяльності в інформаційних війнах сучасності може бути розглянутий з точки зору ідеологічних стратегій впливу, засобів реалізації, системи кодування-декодування інформації. Разом з тим найбільш нагальною постає проблема взаємодії комуніканта та реципієнта.

**Метою роботи** є аналіз причинної зумовленості комунікаційного впливу релігійних діячів як інформаційних лідерів на формування суспільної думки в нинішньому військово-політичному конфлікті на Сході України, інспірованому, крім іншого, ідеологічним впливом ззовні.

Для аналізу означеної проблеми ключовими стали поняття «інформаційна війна», «лідер думки» та «релігійна пропаганда». Спробуємо визначити їх соціально-комунікаційну єдність.

У науковій думці найбільш поширеним є визначення інформаційної війни як «сукупності методів і способів цілеспрямованого впливу суб'єктів-агресорів в умовах інформаційної відкритості на соціальні відносини (відносини людей між собою, відносини в суспільстві і державі), інформаційні ресурси, інформаційно-аналітичні й інформаційно-технічні системи, системи формування масової свідомості і психіки окремої людини з обов'язковим використанням інформаційної зброї (властивостей інформації, інформаційних ресурсів і новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологій) з метою штучного створення факторів гальмування розвитку людини, суспільства та

держави, встановлення контролю над інформаційними ресурсами потенційного противника задля отримання переваг у пріоритетних сферах суспільного життя» [1, с. 9].

Означене визначення підкреслює глобальний суспільний характер феномена інформаційної війни, яка містить переважно три основні напрями дії: технічний (руйнування комп'ютерних систем супротивника), дипломатичний (порушення діяльності держави як цілісної політичної системи) та психологічний (дезорієнтація, маніпулювання, приведення до самознищення окремих індивідів зокрема і суспільства загалом в їх самоусвідомленні як цілісних біологічних систем).

Кожен із вказаних напрямів дії інформаційної війни містить власні небезпеки. Водночас для аналізу означеної проблеми акцентуємо увагу на інформаційно-психологічній війні, в якій мішенню постає самоідентифікація особистості, її соціальна і рольова ідентифікація, усвідомлення особистістю як власної самотності, так і самотності спільноти в соціумі, що відображені в культурних традиціях, віруваннях, менталітеті, виразно проявляються в мові; це базові цінності людини, що лежать в основі її оцінок і суджень.

Варто відзначити, що інформаційно-психологічна війна зорієнтована передусім на руйнування інформаційних систем. «Інформаційна система – це комунікаційна система, що забезпечує комунікацію та оброблення інформації» [5, с. 7]. Біологічна система, як і технічна, діє за певним «алгоритмом», основою якого є сукупність суспільних знань, цінностей, переконань і вірувань, що передаються від покоління до покоління на рівні соціальної пам'яті і зберігаються у вигляді соціального досвіду (для конкретної спільноти, що проживає на певній території).

У зв'язку з цим проблема інформаційної війни (особливо на її інформаційно-психологічному рівні) потребує осмислення не тільки ефективності стратегій подання інформації задля реалізації планів комуніканта як маніпулятора (пропаганди), а й особливостей сприйняття цієї інформації реципієнтом – окремою особистістю, групою чи соціальною спільнотою. Адже в ідеалі завданням інформаційно-психологічної війни є маніпуляція ворожою інформаційною системою з метою залучення її на свою сторону, а в разі неможливості означеного – доведення ворожої інформаційної системи до самознищення.

Для досягнення цієї мети найбільш актуальними залишаються наступні стратегії: «контролювати та поповнювати власні матеріальні та інтелектуальні ресурси, руйнуючи, водночас, ресурси суперника; дезінформувати суперника щодо законів та факторів функціонування явищ суспільної реальності; маніпулювати супротивником, щоб він не розумів своїх цілей, і, як наслідок, направляти його в потрібному напрямку» [3, с. 301].

Однозначно варто підтримати позицію Г. Почепцова в тому, що ключовою пропагандистською стратегією інформаційно-психологічних війн є опора на комунікаційний резонанс, що дає змогу значно збільшувати масованість та ефективність комунікаційного впливу. Ключовими комунікантами в резонансних комунікаційних технологіях є лідери думки: найбільш впливові громадські, політичні, релігійні діячі, чия громадянська позиція, підсилена харизматичним впливом, стає визначальною для значної частини суспільства. Варто зазначити, що в історії розвитку інформаційного протиборства, яке базується на домінантах застосування різних видів комунікаційних технологій – вербальної, паперової, технічної й телекомунікаційної, на її вербальному етапі пропагандистські виступи лідерів думки (політичних діячів чи релігійних проповідників) були визначальними.

Свого часу релігійний філософ Фома Аквінський, чий світогляд покладений в основу діяльності сучасної римо-католицької церкви, ще в XIII ст. проголосив найва-

жливішим правом церкви, що використовувалося для зміцнення духівництва й державної влади, право формування ідеології й контроль публіцистики і виокремив при цьому релігійні інституції як домінуючі соціальні інститути для проведення пропаганди в суспільстві.

Визначаючи впливових представників релігійних організацій як лідерів думки, вкажемо, що в своїй сутності поняття «релігійне лідерство» має пропагандистський контекст, адже воно усвідомлюється як форма міжособистісної взаємодії між членами релігійної групи, об'єднаної спільними релігійними переконаннями для підтримки та проповідання певної релігійної ідеології. Отож, не існує релігійного лідера без конкретної релігійної ідеології, яку він проповідує. Водночас релігійне лідерство постає як один з багатьох архетипних образів, що зумовлює реалізацію духовних потреб індивідів зокрема та еволюцію системи моральних цінностей людської цивілізації загалом.

Таким чином, постать релігійного лідера усвідомлюється передусім крізь призму його здатності до ефективної комунікації, оскільки релігійний лідер є авторитетним членом релігійної спільноти, обраний за формальним або неформальним принципом, який виконує роль організатора групової взаємодії, позитивно сприймається даною спільнотою людей завдяки своїм особистим моральним якостям, індивідуальному досвіду та містичному впливу, шляхом традиції, статусних, психологічних і комунікативних характеристик і постає як наслідок релігійної міфологізації, що має сакральний зміст.

Сакральність постаті релігійно-церковного лідера забезпечує максимальний рівень довіри у релігійної спільноти до його слова. Через це релігійна пропаганда, на відміну від політичної, завдяки міфу про власну священність і непогрішність, завжди забезпечує собі відповідний ступінь легітимності в суспільстві (як приклад, можна навести дані соціологічних опитувань стосовно рівня довіри в українському суспільстві до різних соціальних інститутів, де релігійні організації обіймають лідируючі позиції).

Зауважимо, що поняття «пропаганда» має релігійне походження і буквально трактується як «поширення віри», хоча в наукових колах вживається його універсальне визначення, а саме: «поширення серед аудиторії певних політичних, наукових, релігійних, художніх ідей та знань; це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямовування поведінки» [2, с. 661].

Основна небезпека для суспільства участі впливових релігійних діячів у політичній інформаційно-пропагандистській діяльності полягає в тому, що зміст християнського релігійного проповідання базується на ідеї публічного поширення цим лідером не його особистих переконань чи цінностей, а максимально достовірного трактування ним Слова Божого через богонатхнення Святим Духом, адже високий статус релігійного лідера зумовлений його даром проповідника «милістю Божою». Легітимність християнських релігійних лідерів базується на біблійній тезі про те, що «ніяке пророцтво у Писанні не залежить від власного вирішення, бо ніколи не було пророцтва з власної волі, а промовляли його святі Божі люди, натхненні Духом Святим» (2 Пет. 1:20–21).

У зв'язку з цим в осмисленні релігійно-пропагандистських стратегій інформаційної війни варто зважати на той факт, що для значної частини релігійно налаштованого українського суспільства (активних прихильників Української Православної церкви Московського патріархату – УПЦ МП) одіозні заяви патріарха Російської православної церкви (РПЦ) Кіріла (Гундяєва) стосовно релігійного підґрунтя військово-політичного конфлікту на Сході України [7] постають як «богонатхненні» і не піддаються критичному аналізу.

Як відомо, ефективність дії пропагандистського повідомлення значною мірою залежить від його взаємозв'язку з архетипами суспільної свідомості, властивими конкретній спільноті як атакованої інформаційної системи. Варто згадати, що імперські загарбницькі війни Росії завжди поєднувалися з релігійними гаслами місійної діяльності РПЦ («За веру, царя и отечество»), що певним чином виправдовувало криваву бійню та надавало їй ідейного змісту. Відзначимо, що домінування міфологізованої ідеї над реальним змістом є основою релігійної пропаганди загалом і базовим підґрунтям діяльності РПЦ зокрема. Одним із прикладів цього може слугувати сакралізація княгині Ольги [12, с. 243], котра, згідно з літописним переказом, спалила живцем частину непокірних древлян, але вважається першою активною проповідницею християнських ідей на Русі.

Історично зумовлена специфіка національної релігійної ситуації в Україні полягає в тому, що, на відміну від російських реалій, становлення українського православ'я відбувалося в протистоянні з католицизмом і значною мірою вплинуло на його внутрішню консолідацію на рівні релігійних громад. Окрім того, необхідність тривалого релігійно-культурного обміну між представниками інших віросповідних спільнот визначила релігійну толерантність як основу вітчизняної національної ментальності, що забезпечує можливість виживання української нації як цілісної інформаційної системи зі спільним ціннісним досвідом, незалежно від віросповідання.

Російське православ'я історично розвивалося в умовах власної самореалізації як домінантної релігії, що слугувала фундаментом становлення самодержавства в Московії (потім Росії). Тому, наприклад, внутрішній ідеологічний конфлікт царської влади й офіційної церкви із старообрядництвом, котре визнавало світську владу еретичною, увінчався кривавою боротьбою, що розпочалась у середині XVII ст. По суті, боротьба ця не припинилася до сьогодні, втілюючись в ідеології «особливої святості і чистоти російського православ'я», «богообраності» російського народу і, як наслідок, у виникненні і поширенні сакральної ідеї «Москва – третій Рим». В основні доктрини російського православ'я лежить теза апостола Павла про боговстановлення будь-якої влади (Рим. 13: 1–6), тому сакральність РПЦ переноситься на владні інституції, які вона підтримує та освячує.

Особливість релігійного контексту нинішньої надзвичайно агресивної інформаційної війни Росії проти України полягає в тому, що вона ведеться не лише проти так званих «розкольників» і греко-католиків, а й, по суті, ставить поза законом всі релігійні конфесії в Україні, які не належать до РПЦ МП. Так, у «конституції» так званої «Донецької народної республіки» зазначається, що в цьому маріонетковому псевдодержавному утворенні «первенствующей и господствующей верой является Православная вера (Вера Христианская Православная Кафолическая Восточного Исповедания), исповедуемая Русской Православной Церковью (Московский Патриархат)» [6]. Цим фактично перекреслюється реальна, історично зумовлена та законодавчо закріплена поліконфесійність українського суспільства, де «Ніхто не може встановлювати обов'язкових переконань і світогляду» [9].

Показовою ідеологічно-пропагандистською стала зустріч російського президента В. Путіна із членами Священного синоду РПЦ і главами делегацій помісних православних церков, що відбулась в Москві у липні 2014 р. На ній була здійснена спроба ідейно обґрунтувати необхідність вторгнення російської армії на українські землі як можливості повернення на захоплену територію «втрачених християнських моральних засад». Як зазначалося вище, релігійне лідерство може отримати статус лідера думки лише тоді, коли воно опирається на духовні цінності, тобто стає духовним лідерством нації.

У виступі патріарха Кірила на цій зустрічі домінувала пропагандистська ідея про есхатологічну необхідність відродження «втраченої духовності» (але не в Росії, а інших країнах – *І. Л.*): «Мы живем сегодня в том мире, когда, к сожалению, – и это впервые за всю историю человеческой цивилизации – предпринимаются шаги законодательным способом разрушить нравственную основу человеческой жизни... И я должен с признательностью отметить, что Россия, другие православные страны не разделяют этой общей тенденции. Мы этому сопротивляемся как люди, сознающие судьбоносное значение нравственного начала в жизни» [11]. Очільник російського православ'я звертається до В. Путіна «ваше превосходительство», чим визнає його ідейну перевагу як перед власною персоною, так і перед всіма присутніми, акцентуючи на залежності РПЦ та її єпископату від державної влади, не раз наголошує, що російський президент – православний. В. Путін же зазначає, що темою зустрічі є ювілей Сергія Радонежського як «собирателя русских земель, человека, который внес неоценимый вклад в развитие нашего государства и укрепление православной веры». Отже, суспільству нав'язується відверто пропагандистська думка, що православний президент Росії, який є сповідником моральних цінностей РПЦ, отримує від святого Сергія Радонежського, також шанованого в сусідній державі прихильниками УПЦ МП, своєрідну духовну естафету в «збиранні земель» тих країн, де православ'я постає домінантною релігією.

Узагальнюючи вкажемо, що українське суспільство як цілісна інформаційна система зі своїми релігійно-культурними традиціями, духовним досвідом та ідейними переконаннями може існувати лише в умовах поліконфесійності, релігійної толерантності, поваги до представників інших віросповідань, незалежно від їх чисельності чи ступеня підтримки з боку політичних інституцій. Особливо важливим є подолання розколу українського православ'я, поєднання його за принципами підтримки цілісності і незалежності нашої держави.

Як свідчить історія і сьогодення, релігійна пропаганда може виконувати не лише деструктивну, а й конструктивну функцію, коли сприймається як поширення національної самосвідомості, релігійної толерантності, поваги до духовних і культурних цінностей представників інших націй та віросповідань.

Україна є поліконфесійною державою і її захистом від небезпечної релігійної пропаганди з боку Росії, що здійснюється не тільки ззовні, а й всередині нашого суспільства, через ворожих релігійних і політичних васалів, може стати створення громадських інституцій із залученням лідерів думки серед як релігійних, так і світських (особливо наукових і мас-медійних) кіл, проведення суспільних обговорень, друк національно-свідомої релігієзнавчої літератури, створення освітніх програм релігійно-культурного змісту. Все це сприятиме консолідації українського суспільства та релігійно-церковному миру в ньому.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абакумов В. М. Правове регулювання протидії інформаційним війнам в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / В. М. Абакумов. – Запоріжжя, 2011. – 19 с.
2. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / гл. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн.: МФЦП, 2002. – 1008 с.
3. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М.: Академический проект, 2007. – 382 с.
4. Волковский Н. Л. История информационных войн: в 2 ч. / Н. Л. Волковский. – СПб.: ООО «Издательство «Полигон», 2003. – Ч. 2. – 736 с.
5. ДСТУ ISO 5127: 2007. Словник термінів. Інформація та документація. – К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 237 с.



6. «Конституция ДНР». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrespublika.info/о-республике/konstituciya-doneskoj-narodnoj-respubliki/>
7. Патриарх Кирилл объявил войну в Украине священной. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://antikor.com.ua/articles/12553-patriarh\\_kirill\\_objjavil\\_vojnu\\_v\\_ukraine\\_svjashchennoj](http://antikor.com.ua/articles/12553-patriarh_kirill_objjavil_vojnu_v_ukraine_svjashchennoj)
8. Почепцов Г. Г. Информационные войны; отв. ред. С. Л. Удовик / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
9. Про свободу совісті та релігійні організації. Закон України. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/987-12>
10. Расторгуев С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – М.: Вузовская книга, 2003. – 300 с.
11. Стенограмма встречи Президента России В. В. Путина со Святейшим Патриархом Кириллом, постоянными членами Священного Синода Русской Православной Церкви и главами делегаций Поместных Православных Церквей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3693190.html>
12. Христианство: энциклопедический словарь: в 3 т. / гл. ред. С. С. Аверинцев. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1995. – Т. 2. – 671 с.

**Iren Lomachinska**

**Role of religious organizations as leaders of public idea in russian-ukrainian informative war**

The article is sanctified to the analysis of role of religious organizations in modern informative war. The place of religious figures is analysed in forming of public idea, the historical, cultural and mental features of development of religious institutes are certain as leaders of public idea, destructive and structural influence of religious propaganda is described in the armed conflicts of contemporaneity.

**Keywords:** informative war, leader of idea, religious propaganda.

**Ирина Ломачинская**

**Роль религиозных организаций как лидеров общественной мысли в русско-украинской информационной войне**

Статья посвящена анализу роли религиозных организаций в современной российско-украинской информационной войне. Проанализировано место религиозных деятелей в формировании общественной мысли. Определены исторические, культурные и ментальные особенности развития религиозных институций как лидеров общественной мысли. Охарактеризовано деструктивное и конструктивное влияние религиозной пропаганды в вооруженных конфликтах современности.

**Ключевые слова:** информационная война, лидер мысли, религиозная пропаганда.

## Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій



**Олексій КОСТЮЧЕНКО,**  
кандидат психологічних наук,  
старший викладач кафедри журналістики  
Національного університету  
«Острозька академія»

УДК 659.4:378

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ PR-ВІДДІЛУ ВНЗ

*На основі аналізу наукових праць зарубіжних і вітчизняних дослідників у статті розглянуто специфіку функціонування PR-відділу ВНЗ у сучасних умовах соціально-економічного розвитку. Ключові слова: PR-відділ, вищий навчальний заклад.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасних умовах суспільно-ринкових відносин вищі навчальні заклади опинилися у ситуації, коли через недосконалу систему зв'язків із громадськістю їх навіть дуже якісні освітні послуги не знаходять належного попиту серед цільової аудиторії. Загалом, в Україні, як і в інших країнах колишнього СРСР, проблеми управління поведінкою учасників ринкових взаємин у сфері освіти виникли порівняно недавно й поряд із підтримкою характеризуються нерозумінням, сумнівами, а подекуди навіть опором. У силу обставин в радянському суспільстві були неможливі конструктивні ринкові відносини, тому, потрапивши після 1991 року у нове середовище з іншими цінностями, ВНЗ повинні були кардинально змінювати свою політику. Відтак в сучасних умовах соціально-економічного розвитку кожен ВНЗ повинен мати власний PR-відділ як стратегічний інструмент для формування позитивного іміджу та у боротьбі за якісного абітурієнта.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні стан наукової розробки тематики PR для ВНЗ не відповідає потребам суб'єктів цих відносин. Щодо загальної теорії PR, то вона розроблена ґрунтовно у працях таких зарубіжних авторів як С. Блека, М. Скота, Х.Сентер, Ф.Алена, Джефкінса та ін. Утім ця теорія створювалася на досвіді розвинутих країн світу і зовсім не адаптована до вітчизняних умов. Роботи українських авторів таких як Г. Почепцов, В. Королько, І. Яковлева переважно присвячені аналізу й узагальненню зарубіжного досвіду і в них фрагментарно досліджується проблематика PR для ВНЗ, тому жодне з перелічених досліджень не може претендувати на комплексний розгляд ролі PR у діяльності вищих навчальних закладів.

Таким чином, **актуальність** праці зумовлюється зростанням наукового і прикладного інтересу до специфіки діяльності PR-відділу ВНЗ, а також нестачею фундаментальних дослідницьких розробок із цієї проблематики.

**Завданням** нашої роботи є дослідження на основі праць зарубіжних і вітчизняних науковців особливостей функціонування PR-відділу ВНЗ.

**Виклад основного матеріалу.** PR-відділ виконує низку функцій, котрі важливі для стабільного функціонування організації, і його робота має конкретну

спрямованість. Для PR-відділів чи просто окремих спеціалістів зі зв'язків з громадськістю є сфери, на які витрачається найбільше зусиль. Кожен напрям роботи зі зв'язків з громадськістю має конкретну назву і має на меті вплинути на конкретну цільову аудиторію або вирішити окрему проблемну ситуацію, що склалася в організації чи навколо неї [7].

Назви напрямів паблік рілейшнз здебільшого англійські, хоча й мають українські відповідники. А. Баленкова виокремлює дванадцять напрямів діяльності PR-відділу:

1. Community relations – створення та підтримка зв'язків з визначеним співтовариством;
2. Consumer relations – створення та підтримка сприятливих зв'язків зі споживачами;
3. Corporate affairs – управління внутрішньокорпоративними відносинами;
4. Crisis management – антикризове управління;
5. Employer communications – створення сприятливого образу;
6. Image making – створення сприятливого образу/іміджу;
7. Investor relations – створення та підтримка клімату довіри з інвесторами;
8. Media relations – побудова і підтримка зв'язків із засобами масової інформації;
9. Message management – управління повідомленнями;
10. Public affairs – робота в сфері зв'язків з громадськістю, з громадськими організаціями і державними установами;
11. Public involvement – громадська експертиза;
12. Special events – спеціальні події (презентації, громадські заходи і т. д.) [1, с. 21].

За словами Стівен Фіцджеральд, «проблема полягає у тому, що вираз «зв'язки з громадськістю» не має сенсу, а швидше в тому, що так називають масу абсолютно різних речей». Тож, незважаючи на велику кількість досліджень, сьогодні немає універсальної класифікації й усталених думок щодо PR.

Існує багато різновидів і напрямів PR-діяльності. Вони вирізняються залежно від мети та направленості PR-зусиль. Зокрема, можна виокремити наступні:

1. Робота зі ЗМІ (сюди входить публіциті та медіарілейшнз);
2. Корпоративний PR (формування іміджу певної компанії чи організації);
3. Управління в кризових ситуаціях, або антикризовий PR;
4. Взаємини з персоналом (HR);
5. Взаємини у фінансовій сфері (інвестиційний PR, або IR);
6. Взаємини з владними структурами та громадянами (також називається взаємодією з державними органами, лобізмом, політичним PR, або GR);
7. Товарна пропаганда (PR-підтримка продажів, або маркетинговий PR);
8. Внутрішньокорпоративний, або внутрішній PR [6].

Цей перелік є більш узагальненим порівняно із переліком напрямів PR-діяльності, які подає А. Баленкова. Це загальні вектори діяльності PR-відділу. Якщо говорити про те, чим конкретно займається PR-відділ, то потрібно звернутися до праці Френка Джефкінса та Деніела Ядіна «Паблік рілейшнз», в якій подається структурований перелік напрямів PR-відділу організації:

- написання та розподіл новинних релізів, підготовка і розсилання фотографій і статей в друковані ЗМІ, складання переліку друкованих ЗМІ для розсилання матеріалів;

- організація прес-конференцій, прийом відвідувачів (з питань, пов'язаних з PR);

- забезпечення інформаційного обслуговування медіа;
- організація проведення інтерв'ю керівників у пресі, на радіо, на телебаченні;
- інструктаж фотографів і організація бібліотеки фотознімків;
- редагування та випуск журналів і газет для персоналу організації та створення інших форм внутрішньої комунікації, таких як демонстрація відеокaset, показ слайдів, випуск стінгазет і т. д.;
- редагування і виробництво видань, призначених для зовнішнього користування, в першу чергу для дистриб'юторів, агентів з продажу, користувачів, споживачів;
- підготовка і друк текстових матеріалів (навчальної літератури, історії компанії, річних звітів, ознайомчої літератури для нового персоналу, навчальних плакатів для шкіл і т. д.);
- замовлення і підготовка аудіо- та відеоматеріалів (синхронізований показ слайдів і відеокaset, які використовуються для презентації, каталогізація цих матеріалів, використання і підтримка їх у робочому стані);
- доручення зовнішнім структурам підготовки і проведення виставок і демонстрацій, в тому числі забезпечення цих заходів транспортними засобами;
- замовлення зовнішнім структурам підготовки і підтримки в належній кількості і з відповідною якістю засобів фірмового стилю (логотипів, кольорових діаграм, шрифтового оформлення, фірмового одягу тощо);
- благодійність;
- організація заходів чи аналогічних поїздок (наприклад, польоти чи морські подорожі до розташування структур організації, місцеві поїздки тощо);
- присутність, за згодою керівництва, на засіданнях ради директорів і нарадах з питань виробництва, маркетингу, продажу тощо;
- відвідування конференцій з продажу та конференцій дилерів;
- представлення компанії на засіданнях торгових асоціацій;
- зв'язок з консалтинговими PR-структурами, якщо з ними здійснюється співпраця;
- навчання співробітників відділу;
- замовлення зовнішнім структурам проведення опитувань громадської думки (або інших досліджень);
- контроль за рекламою, зв'язок з рекламним підрозділом, якщо він входить до складу PR-відділу.
- налагодження зв'язків з політиками і держслужбовцями;
- офіційне відкриття нових структур організації, запрошення високопосадовців, гостей і представників ЗМІ;
- організація візитів членів парламенту, високопоставлених осіб, іноземних гостей;
- святкування столітніх річниць, присудження премій за досягнення в певній галузі та інших святкових подій;
- забезпечення зворотнього зв'язку: збір газетних вирізок, записи радіо та телепередач, інших повідомлень, які надходять ззовні організації;
- аналіз зворотнього зв'язку і оцінка результатів зусиль у залежності від поставлених завдань [4].

Кожен напрям діяльності є більш чи менш важливим залежно від типу організації, в якій здійснює свою діяльність PR-відділ. Вибір альтернативної назви для конкретного напрямку часто залежить від розміру організації. У сучасних умовах розвитку українського суспільства актуальним стає питання використання PR-

технологій в освітній сфері, відтак актуалізується питання створення і розвитку у вищому навчальному закладі спеціального PR-відділу, який би взяв на себе функції налагодження зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю в освітній сфері – це спроба задовольнити цікавість до закладу освіти і до його освітніх послуг шляхом передачі інформації різними каналами, переважно на безкоштовних засадах. Кінцева мета таких зв'язків – різні матеріальні вигоди, які отримує освітній заклад. PR вишу – формування громадської думки з метою підвищення успішності роботи освітнього закладу і покращення його репутації – здійснюється різними шляхами, але, перш за все, через засоби масової інформації [8]. Якщо раніше про освіту говорили, як про щось величне, то зараз освіту розглядають як сферу послуг. Конкурентоздатний заклад освіти – це такий заклад, чие ім'я постійно «на слуху», його знають і виокремлюють з-поміж інших, туди хочуть вступити найкращі випускники шкіл, працевлаштуватися кращі викладачі, спонсори швидше будуть вкладати свої кошти у такі заклади. Тому важливість PR-відділу для закладів освіти важко переоцінити [2].

За результатами досліджень, які проводилися Центром Разумкова ще у 2006 році, 45,5% респондентів вважають, що якість і система освіти України погіршилась порівняно з попередніми роками. Серед іншого є і недоопрацювання PR-відділів вишів, які не змогли гідно представити свої заклади як конкурентоспроможні і такі, що можуть надати гідну освіту [9].

Паблік рілейшнз ВНЗ – це також одна із функцій управління освітнім закладом, яка сприяє встановленню і підтримці комунікації, взаєморозумінню та співпраці між організацією (навчальним закладом) та суспільством. Тут PR-технології вирішують різноманітні проблеми:

- забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагають у створенні відповідних рішень;
- забезпечують діяльність керівництва в інтересах суспільства;
- підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом передбачення тенденцій;
- використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності [8].

В. Курілло та О. Савченко виокремлюють три основні групи дій, які має здійснювати PR-відділ ВНЗ:

1. Досягнення доброзичливого ставлення громадськості до ВНЗ з метою забезпечити його нормальне функціонування і розширення діяльності;
2. Збереження репутації, що вимагає виявлення і відмову від тих традицій і звичаїв, навіть цілком законних, які можуть вступити в протиріччя із суспільною думкою і зашкодити взаєморозумінню;
3. Продуктивні внутрішні взаємини у ВНЗ, створення у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості в справах і діях адміністрації [5].

Загалом основними напрямками діяльності PR-відділу ВНЗ є:

- інформаційне забезпечення заходів, які проводяться вищим навчальним закладом;
- збір та оперативне поширення об'єктивної інформації про діяльність ВНЗ;
- налагодження співпраці з регіональними, всеукраїнськими та закордонними ЗМІ;
- розробка рекламних кампаній ВНЗ щодо навчально-виховної, наукової, громадської, видавничої та іншої діяльності;
- налагодження контактів із випускниками ВНЗ;

- забезпечення ефективної роботи офіційного сайту ВНЗ;
- моніторинг і аналіз громадської думки про ВНЗ;
- здійснення розсилки святкових привітань;
- видання студентського журналу/газети ВНЗ;
- організація загальноуніверситетських подій та заходів, зокрема, Дня університету, зустрічей із видатними політичними, культурними, науковими і бізнесовими діячами України та світу тощо;
- створення інформаційних баз даних;
- розробка, виготовлення та розповсюдження сувенірної продукції та рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність ВНЗ [3].

Також, на думку В. Курілла та О. Савченко, є низка проблем, які повинен вирішувати PR-відділ вищого навчального закладу, зокрема:

**1. Існування в умовах конкуренції.** За роки незалежності України утворилося багато нових вищих навчальних закладів, а існуючі інститути підвищили свій рівень до університетського, у зв'язку з цим зросла і конкуренція. В таких умовах важливим є позиціонування себе на ринку освітніх послуг. Як говорять спеціалісти, вибір ВНЗ швидше залежить саме від того іміджу, який пов'язаний з ім'ям ВНЗ, ніж з якістю освітніх послуг, які він надає.

**2. Відсутність досвіду роботи в ринкових умовах.** Працівники освітньої сфери часто не усвідомлюють того, що освітні послуги також потрібно представляти як товар на ринку і що на них поширюються закони ринку не менше, ніж при продажі конкретного товару.

**3. Поява нових спеціальностей.** У зв'язку з розвитком технологій та суспільства одні спеціальності втрачають свою популярність, натомість з'являються нові. Але проблема в тому, що суспільство мало розуміє, як нові спеціальності можна застосувати практично, тому свої освітні послуги ВНЗ повинен представляти з точки зору того, наскільки корисними вони будуть для «споживача».

**4. Проблема працевлаштування випускників.** У системі вищої освіти України припинила діяти система централізованого скерування випускників на конкретно визначені робочі місця згідно зі спеціальністю, яку вони здобули, тому багато випускників працевлаштовуються самостійно і, зазвичай, на роботу, що не відповідає фаху, який вони здобули.

**5. Фінансування.** Пошук фінансових ресурсів для забезпечення свого існування – це проблема, яка постає перед кожною неприбутковою організацією, в даному випадку перед вищим навчальним закладом. Обмеженість фінансування ВНЗ державою змушує їх шукати кошти самостійно, тому пошук і отримання фондів – це один з найпріоритетніших векторів PR ВНЗ [5].

**Висновки.** Отже, кожен ВНЗ в сучасних умовах ринку, повинен мати власний PR-відділ, який буде відповідати за позиціонування вишу на ринку надання освітніх послуг. Хоча наша система освіти ще не дуже пристосована до ринкових відносин, утім потрібно працювати в умовах високої конкуренції та презентувати власні послуги належним чином, адже не завжди популярність того чи іншого ВНЗ залежить від якості наданих освітніх послуг, а від ефективності позиціонування на ринку.

**Перспективи подальших розвідок.** Проведене дослідження не претендує на вичерпний аналіз усіх аспектів складної та багатопланової проблеми ролі PR у діяльності ВНЗ. Перспективи досліджень вбачаємо у подальшому ґрунтовному аналізі інструментарію PR та його використання у формуванні позитивного іміджу ВНЗ.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Беленкова А. А. PR-Ростой пиар /А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2007. – 256 с.
2. Бренды в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-obr.narod.ru/articles/brand-in-obr.html>. – Дата доступа: 16.03.2015.
3. Відділ зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oa.edu.ua/ua/resources/vdzg>. – Дата доступу: 08.03.2015.
4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : уч. пос. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 416 с.
5. Курілло В. Є. Public Relations для вищих навчальних закладів / В. Є. Курілло, О. В. Савченко. – Миколаїв : Миколаївський державний гуманітарний університет ім. Петра Могили, 2003. – С. 9.
6. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.web-3.ru/direction/>. – Дата доступа: 17.03.2015.
7. Основы направления деятельности PR отдела в многопрофильной компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.pmr21.info/text.php?cat=11&name=osnovnye\\_napravlenija\\_dejatelnosti\\_pr\\_otdela\\_v\\_mnogoprofilnoj\\_kompanii&arch=onsite](http://www.pmr21.info/text.php?cat=11&name=osnovnye_napravlenija_dejatelnosti_pr_otdela_v_mnogoprofilnoj_kompanii&arch=onsite). – Дата доступа: 17.03.2015.
8. Пиар-технологии в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-obr.narod.ru/articles/PR-teh.htm>. – Дата доступа: 17.03.2015.
9. Як змінилася за роки незалежності система освіти в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=261](http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=261). – Дата доступа: 18.02.2015.

**Алексей Костюченко**

**Особенности функционирования PR-отдела вуза**

На основе анализа научных трудов зарубежных и отечественных исследователей в статье рассмотрена специфика функционирования PR-отдела вуза в современных условиях социально-экономического развития.

**Ключевые слова:** PR-отдел, высшее учебное заведение.

**Oleksiy Kostyuchenko**

**Features of Functioning of the PR-Department of the University**

In the article is examined the specificity of functioning of the university's PR-Department in modern conditions of social and economic development. It's based on the analysis of scientific works of foreign and domestic researchers.

**Keywords:** PR-Department, institution of higher education.



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

УДК 070. 1 (075)

### **РОЛЬОВІ ФУНКЦІЇ МАНІПУЛЯТОРА В ПРЯМОЕФІРНИХ ІНТЕРВ'Ю**

*У статті досліджено методи маніпуляції різних видів інтерв'ю (включно з жорстким, партнерським та східного типу), виділено рольові функції маніпулятора на основі «трикутника Стефана Карпмана».*

**Ключові слова:** *стратегія і тактика інтерв'ю, імплікативна залежність між інтерв'ююванним та інтерв'юером.*

**Актуальність дослідження** зумовлена відсутністю об'єктивного та системного вивчення методів маніпуляції, які застосовуються журналістами при підготовці і проведенні різних типів інтерв'ю. Деякі інтерв'юери проявляють свої найкращі журналістські здібності і свій талант саме в жанрі інтерв'ю, а інші вважають його найскладнішим редакційним завданням і порівнюють процедуру його підготовки і проведення з крахом власного професійного іміджу. Маніпуляції, що виникають в процесі інтерв'ю у специфічній формі прихованого впливу між двома сторонами інформаційного обміну – інтерв'ю та інтерв'юером, формують імплікативну залежність у їх ставленні один до одного, при якій кожен з них може виступати по відношенню до іншого в якості як маніпулятора, так і активатора виробництва повідомлення. Ця залежність відображає їх зусилля в напрямку або маніпулювати людиною, або активізувати її не лише для висловлення своєї точки зору, але і для того, щоб аудиторія сприйняла її як істину. Слухачі не люблять, коли їх використовують, тобто маніпулюють ними, але вони позитивно ставляться до того, коли їх просять про допомогу, що дозволяє активізувати інтерактивне спілкування під час прямоефірного інтерв'ю, що представляє собою своєрідний інформаційно-аналітичний жанр обміну інформацією [1, с. 183–187]. Спроби використання одного із учасників інтерв'ю для проведення різних впливів на іншого спричиняє негативне ставлення до маніпуляцій та конфлікту між ними за домінантність у боротьбі за вибрану ними роль, а також негативну конотацію самого слова. Однак, у процесі інтерв'ю об'єктом маніпуляції виступають не його повноправні учасники, а інструменти, прийоми, за допомогою яких маніпулятор реалізує свої приховані наміри і задовольняє потреби.

**Мета статті** – розгляд прийомів і методів маніпуляції на основі існуючих підходів та принципів підготовки і проведення інтерв'ю для трансляції в прямому ефірі.

**Предметом дослідження** є підходи, стратегії, принципи, логіка, правила, алгоритми, методи і прийоми маніпуляції при підготовці і проведенні прямоефірних інтерв'ю.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Матеріалом дослідження слугують тлумачні й енциклопедичні джерела, а також наукові монографії дослідників, які причетні до різних журналістських шкіл світу, у питаннях вивчення проблем маніпуляції в медіа. Головними сферами застосування маніпуляції в радіоінтерв'ю є заклики до громадської активності, реклама, містифікація, маркетинг, політична агітація, пропаганда, інформаційна війна, зв'язки з громадськістю. Маніпуляція, яка використовується під час проведення інтерв'ю представляє собою специфічний вид обміну інформацією між його учасниками. Вона базується на прихованому порушенні намірів, які не збігаються з бажаннями маніпулятора (інтерв'юованого або інтерв'юера). Базові напрацювання у вивченні управлінських аспектів маніпуляції були закладені американською школою менеджменту в дослідженнях Дейла Карнегі, Тома Демарко, Джоела Спольські та інших. Професор Роберт Чалдіні (Університет штату Арізона) при визначенні поняття маніпуляції опирається на його італійське походження («топо pull»), що в дослівному перекладі означає «тягнути рукою» або «здійснювати фокуси пальцем руки» і додає до цього складне наукове визначення, відповідно до якого маніпуляція представляє собою прихований вплив на стереотипи поведінки свідомості людини з метою отримання вигоди, про яку відверто маніпулятор не заявляє [2, с. 5]. Малкольм Кокселл (М. Coxall) у своїй книзі «Людські маніпуляції» розглядає їх в якості методу соціального контролю. Медіаманіпуляції він тлумачить як серію взаємопов'язаних методів, за якими приховується утворення образу або аргументу, що сприяє її інтересам [3, с. 26]. Подібна тактика може включати в себе використання логічних помилок і пропагандистських методів і часто пов'язана з викривленням інформації або точок зору та витісняє їх шляхом мотивації обговорення думок інших експертів чи груп людей, щоб зупинити прослуховування певних аргументів або просто відволікти увагу на іншу тему. В цих сферах радіомовлення маніпуляцію слід розглядати в якості прихованого примусу на стереотипи поведінки між інтерв'юю та інтерв'юером (програмування думок, намірів, почуттів, відносин, установок) з метою отримання зиску, який відверто ідентифікований маніпулятор не оприлюднює і не публікує в інтерв'ю. Професор Стефан Баранеску (Румунія) в своїй книзі «Соціологія громадської думки» розглядає маніпуляцію як «послідовний комунікаційний процес «повторного перегляду думки», постійно спрямованого на конвертацію цілі і повернення її до впливової залежності від джерела, що транслює повідомлення. Метою маніпуляції, – він вважає, – є формування зручної угоди, вводячи в оману через неправдиві докази і нераціональність. Реальні наміри того, хто передає повідомлення залишаються непомітними для слухача» [4, с. 6].

Одночасно в інтерв'ю маніпуляторами можна вважати інструментарії мовленевого впливу, що використовуються інтерв'юером з тим, щоб підвести інтерв'юю до висловлення бажаної для нього думки (наприклад, штурмувати уряд, наш уряд найкращий, смерть – це добре і т.д.). Саме тому американський вчений Ноам Хомскі докладно описав 10 способів маніпулювання за допомогою медіа, включно з відволіканням уваги, – формування проблеми і способів її вирішення, поступовості застосування, відтермінування виконання, звернення до малих дітей, наполягання на емоції, культивування посередності, почуття вини, знання про людей більше, ніж вони самі про себе знають [5]. Але маніпулятори можуть здійснювати зворотній вплив у випадках, коли інтерв'юер зловживає ефірним часом з корисливою метою для висловлення попередньо підготованих тез. У результаті, дуже часто співвідношення у використанні ефірного часу інтерв'ю складається не на користь інтерв'юю. В журналістиці не сформувалось загальноприйнятого визначення маніпуляції в інтерв'ю, виходячи з трьох причин:

- по-перше, у різних за типом інтерв'ю маніпуляція може бути прихованою, але це для неї залишається зовсім не обов'язковою умовою;

- по-друге, її не можна розглядати виключно як застосування інструментів для впливу на управління людською поведінкою, а лише як активаторів до мотивації відповідей (спонукання до виконання бажаної маніпулятором дії);
- і, нарешті, в акті маніпуляції учасники інтерв'ю можуть обирати свій підхід до спілкування і бути будь-ким, грати обрані ними ролі (творчі, комунікативні, поведінкові, культурно-ідентифікаційні та кваліфікаційно-професійні), а також обмінюватися ними.

Кожен підхід до проведення й організації інтерв'ю володіє своїми стратегіями, принципами, законами, логікою, математичними розрахунками, правилами й алгоритмами. Стратегія підготовки і проведення будь-якого інтерв'ю характеризується самооцінкою інтерв'юера та інтерв'юї, яка лежить в основі розробки «стратегіями» для кожного з них. Стратегія інтерв'юера представляє собою орієнтацію питань, які змусять інтерв'юї дати повні і конкретні відповіді на них (іноді зовсім непередбачувані, а часом добре сплановані). Володимир Тарасов у своїй книзі «Мистецтво управлінської боротьби» обґрунтовує комунікативні аспекти інтерв'ю 33-ма стратегіями, які він розглядає в якості об'єднання декількох прийомів його ведення, включно з умовами і ресурсами (час, інформація, гроші, матеріально-технічна база і т.д.) [6, с. 119]. На підготовчому етапі вибору тактичних прийомів проведення інтерв'ю, інтерв'юер займається розробкою сценарних планів, моделює багатоваріантні ситуації і розраховує очікуваний результат за допомогою кількісних і якісних показників, які він потім порівнює з фактом досягнення передбачуваної в стратегії мети, оптимізує методи маніпуляції. Стратегія інтерв'ю розробляється за допомогою трьох основних методів маніпулювання: створення атмосфери напруги, пошуку справедливості і боротьби з конкурентами. Кожен із цих методів маніпуляції інтерв'ю корисний лише у відповідній ситуації. Тому інтерв'юер повинен вміти комбінувати ці три методи маніпулювання в залежності від взаємовідносин, що складаються з інтерв'юї. Виходячи із цих взаємовідносин, у стратегії розглядаються три можливих підходи до підготовки і проведення інтерв'ю. Різні підходи до інтерв'ювання формують типологію інтерв'ю:

- Жорсткий (американський підхід);
- Партнерський (європейський підхід взаємовигідної співпраці у стилі «win-win»);
- Східний (споглядальний підхід на основі теорії «Дзен» або «відсутності спротиву»).

Стратегічна орієнтація жорсткого типу інтерв'ю визначається перемогою в досягненні мети і полягає у відстоюванні позицій будь-яким шляхом, доведенні точки зору, агресивному віджиманні у протилежної сторони максимальної кількості інформації. Для досягнення такої мети інтерв'юер може використовувати блеф, шантаж, цитування конкурента, сумніви в професіоналізмі, обман, підтасування фактів і т.д. В окремих інтерв'ю жорсткого типу інтерв'юери вимушені застосовувати активатори для небалакучих і нудних інтерв'юованих, а в інших – використовувати маніпулятори для зупинення словоблуддя таких талантів, які безупинно відповідають на різні питання однаковими фразами, узагальненими тезами (заготовленими наповнювачами), програють одну і ту ж платівку, нестримно висловлюють непристойності, постійно говорять в негативному полі, відверто обманюють, оркеструють театральне дійство на бекграунді розмови і т.д. Створення атмосфери напруги в жорсткому типі інтерв'ю дозволяє застосовувати такі методи його активізації, які можуть бути лише короткостроковим, оскільки постійний стрес призводить по-перше – до перевитрат зусиль та емоцій, а по-друге – до надмірного тиску, який може зламати одного із учасників інтерв'ю. Суть методу проста і базується на розумінні поняття «імплікації», яка в курсі математичної

логіки позначається знаком  $X \rightarrow Y$  і тлумачиться: «якщо зробиш  $X$ » «то отримаєш - реакцію  $Y$ » (або пряник, або батіг; або погладять, або наб'ють). Маніпулятивний аспект імплікації проявляється в тому, що будь-яка проблема для обговорення в інтерв'ю визнається очевидною в той момент, коли наявність її треба ще довести. Так, повідомлення інтерв'юера про те, що цю проблему ми розглянемо в наступному інтерв'ю, заздалегідь передбачає ще одну зустріч з інтерв'юованим, хоча попередньої домовленості про це з ним не було. Кожен із впливів відповідного учасника інтерв'ю при постановці питання й отриманні відповіді вимірюється рівнем енергії, яка рівноцінна обсягу зусиль, що прикладають інтерв'юовані та інтерв'юер при підготовці та проведенні інтерв'ю (час на дослідження і спілкування, розробку і застосування провокацій, оцінку повідомлень і т.д.).

У процесі обміну інформацією учасники інтерв'ю можуть обирати ролі, кожна із яких опирається як на логіку, так і на емоції. Однак, переважна більшість рефлексивного спілкування базується на підсвідомому реагуванні на отриману інформацію. При застосуванні рефлексивної моделі інтерв'ю, інтерв'юер розуміє наслідки контраверсій, але він все ж таки задає питання під впливом емоцій, яке може викликати емоційну реакцію у інтерв'юованого. При застосуванні маніпуляцій перед інтерв'юером стоїть завдання виключити логіку, аби працювати з інтерв'юї лише на емоційному рівні. Різними шляхами інтерв'юер може спонукати інтерв'юї до здійснення непродуманих і нелогічних вчинків під час його проведення. Переважно маніпуляцію слід вивчати через опанування знань про реакції, а це означає, що реакція – вже існує незалежно від того, чи знаємо ми про неї, чи не знаємо. Слухаючи повідомлення із жорсткого інтерв'ю, слухач може отримати значний масив негативної інформації, яку мозок обробляє і сортує. Після аналізу інформації настає реакція слухача на проблеми, що часто віддалені від нього географічно і при вирішенні яких він є безпорадним, тобто може тільки прослуховувати їх. Почуття вимушеної безпорадності змушує слухача навчити свій мозок діяти тим чи іншим способом, уникаючи марнотратства сприйняття емоційно наповнених повідомлень.

Партнерський підхід до проведення інтерв'ю, на відміну від миттєвого зиску, вигоди і перемоги, орієнтований на збереження стратегічного партнерства між інтерв'юї та інтерв'юером. Цілі партнерського підходу до інтерв'ю – більш далекоглядніші, а інтерв'юї розглядається не як ресурс інформації, а як експерт, який може бути корисним для аудиторії при виробництві подальших інформаційних програм. Інтерв'ю, у відповідності з цим підходом, формується на основі моделі «кін-відбірний альтруїзм», при якому співрозмовники відчують себе зав'язаними у так званий «родинний договір» спілкування, відповідно до якого воно принесе вигоду їм і слухачам. Партнерський підхід проведення інтерв'ю дозволяє протидіяти маніпуляції виключно розумом і логікою, а не силою. Інтерв'юеру не варто обурюватися вчинкам інтерв'юї та його поведінкою, а скоріше надати можливість йому з честю вийти з ситуації. Якщо у процесі діалогу інтерв'юеру стає зрозуміло, що маніпуляції не діють, то слід переключитися на збалансовану стратегію подвійного виграшу («win-win»), коли виграють обидві сторони інтерв'ю. У випадках порушення кін-відбірної угоди інтерв'юер формує з інтерв'юї нову домовленість (або нагадує попередньо узгоджену) і, відштовхуючись від неї, продовжує конструктивний діалог. Далі інтерв'юер ввічливо і спокійно починає ставити відкриті питання, дізнаючись у інтерв'юї його бажання про напрямки продовження інтерв'ю. Потім за допомогою порівняння раніше сказаного та інших аргументів обґрунтовує привабливість своєї пропозиції у постановці нового відкритого питання. Досконало принцип «win-win» в інтерв'ю описав американський вчений Джим Кемп (JimCamp) – автор бестселеру «Спочатку скажіть ні» [7]. Цей підхід до

інтерв'ю має багато обмежень, і Девід Кемп критикує його за відсутність в ньому методу самооцінки, називаючи його малоефективним, а іноді катастрофічним. Він протиставляє свій підхід Гарвардському методу інтерв'ювання, розробленому Роджером Фішером і Вільямом Юрі у книзі «Шлях до згоди» (англ. «Getting to YES»), в якій автори вперше описують метод застосування експертного інтерв'ю [8, с. 33].

Східний підхід до проведення інтерв'ю базується на суперечливій китайській філософії «Дзен», стратегічна мета якої полягає у формулюванні такої точки зору, споглядання за обговоренням якої може призвести до її розвитку і сприяння у прийнятті правильного рішення. Філософська модель «Дзен» лежить в основі підготовки з бойових мистецтв, що включає:

- медитативні практики інтерв'ювання;
- формулювання мети перед початком інтерв'ю;
- управління енергетичним полем інтерв'ю за законами «їнь»-«ян»;
- визначення шансів на домінуючі ролі в інтерв'ю (наприклад, «вівці», «лисиці» чи «віслюка»);
- поняття сили інтерв'юера і коли її правильно віддати інтерв'юваного;
- вектори сили в інтерв'ю, як вони впливають на його результат ;
- праця інтерв'юера з емоціями інтерв'юваного, як їх створювати при накопиченні позитивної чи негативної карми.

Східну модель проведення інтерв'ю застосовують висококваліфіковані журналісти для бесіди з досвідченими людьми, які досягли відповідної життєвої мудрості і рівня інтелекту (IQ). Такі інтерв'ю не завжди націлені на отримання певного результату, і його учасники можуть уникати співпраці в обміні інформацією. Вітчизняна медіакритика дає мало прикладів споглядального підходу проведення інтерв'ю, в якому інтерв'юер не застосовує метод напруги і приходить спілкуватися з інтерв'юваного тільки для того, щоб той прийняв вірне рішення, проявляє байдужість до результатів бесіди і висловлює своє бажання бути корисним. Однак, у західній культурі східний тип маніпуляції широко висвітлюється при аналізі енергетики вживання опонентів у свої ролі, що відображено у фільмах «Людина птаха» та «Чорна лебідь». У своїй книзі «Мудрість спілкування та мистецтво впливу» Чен Чжан (віце-президент корпорації «Тяньшуї», Китай) вказував на те, що суть маніпуляції східного типу полягає в тому, що «не потрібно принижувати інших, щоб звеличити себе». Споглядальний підхід до інтерв'ю є протилежним до його американської моделі, оскільки модель «Дзен» є більш екологічною, гармонійною і дозволяє формувати довготривалі відносини між учасниками інтерв'ю. Таким чином, цей підхід інтерв'ювання не слід застосовувати до випадкових людей, з якими інтерв'юер більше ніколи не буде спілкуватися. Якщо коротко, то алгоритм застосування маніпуляцій в інтерв'ю наступний:

- Інтерв'юований озвучив проблему і прийшов обговорити її з інтерв'юером;
- Для інтерв'юера це проблема ось чому ...
- Крім того, інтерв'юер хоче працювати з інтерв'юваними перспективи, але ця ситуація створює проблему для редакції. І ось чому ...

Маніпуляція східного типу інтерв'ю може широко застосовуватися у випадках прояву байдужості до погроз припинення розмови, провокування до співпраці з конкурентним каналом, приховування потреби в його проведенні, багатовекторності застосування сили, що впливає на формування висновків. Еволюція людського мозку дозволила автоматично розкласти інформацію на 3 вектори:

1. Активний або пасивний (наближається або стоїть на місці).
2. Небезпечний або безпечний (наздоганяти / нападати або не треба).

### 3. Корисний або марний (залишити або викинути).

З огляду на природу інтерв'ю, маніпуляція представляє собою мінімальний набір автоматичних реакцій його учасників, яка дозволяє їм реагувати на відповідні повідомлення в процесі обміну інформацією між інтерв'юером та інтерв'юї. Процедура обміну інформацією відбувається за принципами інтерв'ювання, але біда полягає в тому, що вона здійснюється автоматично. А значить, учасники інтерв'ю можуть цим скористатися, щоб маніпулювати роботою мозку ззовні. У випадку, коли інтерв'юї вважає, що інтерв'ю перетворюється в активну і небезпечну подію, йому необхідно включити автоматичні аналізатори мозку, щоб надалі маніпулювати описом події. Це дозволить переконати мозок інтерв'юї в тому, що інтерв'ю є корисною подією, і дозволить створити необхідні ланцюжки для обробки інформації і перемикання роботи мозку в потрібне для інтерв'юера русло. Повідомлення, отримані із інтерв'ю, можна характеризувати як активні і небезпечні події за рівнем довіри до каналу інформаційного мовлення. Якщо раніше слухач слухав незнайомих йому інтерв'юерів по радіо, то зараз він отримує повідомлення від друзів у соціальних мережах, яким він довіряє значно більше. Вибираючи кого слухати по радіо, він міг легко перемкнути канал: з боку транслятора мовлення цього ніхто і нічого не зауважить. А от вимкнення зі свого переліку друзів у соцмережі перетворюється у соціально значущий акт, який може образити не лише реципієнтів інформації, але і тих друзів, які постять новини про політику, кризу, війну і курс долара.

Як продовження ідеї автоматизму (зокрема автоматичного письма) французького психолога П'єра Жане (1839-1947) професор Роберт Чалдіні розвинув принцип автоматичної дії механізму маніпуляторів в умовах безупинного потоку інформації, що відбувається під час інтерв'ю, і назвав його «кляц». У своїй книзі «Психологія впливу», характеризуючи кляц-принцип, він зазначив, що «внаслідок підвищення рівня розумових навантажень, ймовірно, надалі люди все частіше будуть приймати рішення автоматично, не замислюючись, а «професіонали поступливості», які при висуванні своїх вимог використовують ті чи інші знаряддя впливу, швидше за все, будуть все частіше досягати успіху [2, с. 25]. Маніпулятор використовує фізіологічні програми на уважність, швидкість реакції, мозкових властивостей, які закладені в людині і діють автоматично. Завдання маніпулятора полягає у вмілому використанні фізіологічного впливу на мозок людини. Тому дуже часто вплив маніпуляції на людину порівнюють з «промиванням мозку». Фізіологічні функції лівої і правої півкулі мозку людини є різними. Так, у лівій півкулі знаходиться кора, яка відповідає за аналіз, синтез і обробку інформації. Ці зони в лівій півкулі мозку ще у 60-х роках минулого сторіччя відкрили француз Поль Брок і австрієць Карл Верніке. Ці частини людського мозку увійшли в наукову літературу під назвою «зона Брока», яка асоціюється з мовленнєвою функцією, а також «зона Верніке», яка асоціюється зі сприйняттям мови. В епоху І. П. Павлова наука про мозок ще не мала достатньої кількості відомостей про функціональну спеціалізацію півкуль, і наведена класифікація людей залишилася без анатомічного обґрунтування.

Сьогодні наука вже володіє потрібними відомостями. З того часу з'явилося багато наукових досліджень про те, що мозок дійсно є субстратом маніпуляцій, і в ньому можна знайти ділянки, які відповідають за ті чи інші функції. В роботах Зігмунда Фройда і Адольфа Куссмауля було відкрито зони мозку, які відповідали за найнеймовірніші речі (за спів, за читання вголос і т.д.). Їхні дослідження про те що ліва півкуля є носієм усіх вищих психічних функцій, залишалися незаперечними впродовж кількох десятиліть. Однак, британський невролог Хьюглінгс Джексон (1835–1911) вказав на те, що основні функції лівої півкулі мозку мають відношення до правої, та описав їх,

але не надав цій ідеї повного філософського підґрунтя. Лише за кілька десятиліть після цього з'явилися публікації лауреата Нобелівської премії (1981 року) в галузі фізіології і медицини, американського вченого Роджера Сперрі (1913-1994), якому вдалося визначити способи ізолюваного вивчення лівої і правої півкуль мозку людини [9]. За результатами його дослідження було встановлено, що ліва півкуля пов'язана з мовою, а права – з емоційною сферою і зі сферою впізнання складних зорових образів, що складаються в картину світу. Він виявив, що в півкулях мозку знаходяться т.з. «сторожеві пости критики», тобто ділянки головного мозку, які відповідають за рефлекторну діяльність людини в реакції на інформацію. Таким чином, головним завданням маніпулятора стає вміння відключити ліву півкулю сприйняття інформації (яка відповідає за логічне і аналітичне мислення) і перейти в праву (яка відповідає лише за образи, за картинку й опорні сигнали, що діють автоматично). Відключення лівої півкулі головного мозку людини відбувається за допомогою рольової функції маніпулятора.

Дослідники проблем рольової маніпуляції здійснюють класифікацію ролей учасників прямого інтерв'ю за основними характеристиками бази даних про назву і зміст ролі та поділяють їх на (творчі, комунікативні, поведінкові, культурної ідентифікації та приналежності до професійної діяльності). Зокрема, американський соціолог професор Корі Абрамсон (Corey M. Abramson, Університет Арізони, США) є одним з розробників типології ролей за культурною ідентифікацією [10]. Іншу типологію ролей розробив професор Джон Голланд (John Henry Holland, Мічиганський університет, США), суть якої зводиться до пошуку найбільш відповідного оточення, людей, які володіють специфічними особистісними властивостями [11]. Кожен з виділених ним типів характерних ролей класифікується за рівнем інтелектуального розвитку, характеру, темпераменту, інтересами. Розуміючи, до якого типу відноситься особистість інтерв'юї, і як довго він перебуває в енергетичному полі інтерв'ювання, можна зробити висновки про приналежність його до відповідного типу і ролі, яку він відіграє в процесі інтерв'ювання. Проте, коли інтерв'юєр бере на себе функції радника, він переймає на себе частину обов'язків з вирішення проблеми, що обговорюється, і таким чином потрапляє в так званий «драматичний трикутник Стефана Карпмана», в якому йому може відводитись одна з трьох основних ролей: агресора (переслідувача винних), жертви або рятівника.

Поділ на ролі серед учасників інтерв'ю дозволяє маніпулятору отримати відповідні емоції лише в тому випадку, коли потенційні можливості людського мозку перебувають на середньо-статистичному рівні (до 20% його потенціалу). Якщо ж рівень застосування потенційних можливостей учасників інтерв'ю перевищує середньостатистичний показник використання потенціалу мозку, то ігрові ролі між ними можуть змінитися до невпізнання і викликати абсолютно непередбачувані емоції. У своїй книзі «Ігри, в які грають люди» відомий американський психолог, засновник транзакційного аналізу Ерік Леннард Берн (1910-1970), базуючись на дослідженнях Пенфілда і його прихильників довів, що людський мозок є органом чи організатором психічного життя, а продукти його діяльності виникають і зберігаються у формі відповідних станів [12, с. 8].

Переважає при застосуванні партнерського типу інтерв'ю інтерв'юєр грає роль радника, маніпулює функціями рятівника. Головною емоцією ролі рятівника в інтерв'ю є створення ілюзії великої вигоди від поданої інформації. Маніпулятор-рятівник вміло використовує такі емоції людини, як лід і жадібність. З іншого боку – інтерв'юєр відпрацьовує ряд маркетингових, брендових програм з марчендайзінгу, які мотивують інтерв'юї до співпраці (наприклад, подарунок книги або пісні в кінці інтерв'ю). Між мотивацією і маніпуляцією існує чітка межа між свідомими діями й

автоматичними. Однак маніпуляцію можна прирівняти до мотивації за умови формування нових потреб, яких раніше рятівник не мав. У випадку, коли інтерв'юї ідентифікує себе з радником чи помічником у вирішенні сформульованої інтерв'юером проблеми, включається емоційний маніпулятор трикутника ігрових ролей С. Карпмана, відповідно до якого, одному із них надається роль рятівника, який проявляє свою готовність допомогти у вирішенні будь-якого поставленого завдання. Якщо інтерв'юер запропонує інтерв'юї свою допомогу в чомусь, від чого той не зможе відмовитись, то останній автоматично переключиться на виконання ролі жертви, змушеної погодитися з наданою йому пропозицією. Якщо ж інтерв'юер не запитає його про необхідність такої допомоги зі свого боку, то інтерв'юї сам добровільно звернеться з проханням про її надання. Зазвичай, пропозиція про допомогу сприймається слухачами позитивно, але у свідомості емоційного маніпулятора вона виглядає як простий тактичний хід у прояві власних егоїстичних бажань. Якщо інтерв'юї проявляє готовність прийняти пропозицію про допомогу, яка не озвучена інтерв'юером, буде виглядати таким чином, що він сам не в стані вирішити власну проблему. Звертаючи увагу слухачів, після кількох зітхань чи використання деяких інших невербальних ознак, інтерв'юї дозволить визнати інтерв'юера як таким, хто насправді не бажає йому допомогти. Якщо ж інтерв'юер помітить це і захоче вказати інтерв'юї про своє бажання допомогти у вирішенні цієї проблеми, то це стає початком спрямування його основних зусиль на маніпуляцію. Цим аргументом інтерв'юер підкреслить свою волю в допомозі інтерв'юї, відмова від якої в даний час буде по трактована як нерозумна позиція. Для того, щоб обійти цю маніпуляцію, ігнорувати підроблені зітхання і тонкі натяки, які виглядають небажаними для інтерв'юера в наданні допомоги, то він може напряду заявити інтерв'юї свій відвертий ультиматум (хоча і в цивільному порядку). Медіакритика накопичила багато прикладів виконання інтерв'юером ролі рятівника, відповідно до яких журналіст багато думає, може перевтілюватися в чуйну особу, здатну швидко відгукнутися на заклики інтерв'юера «врятуй мене», проявляє спритність і хитрість, витісняє безсилість і знецінює жертву у її нездатності взяти на себе відповідальність або прийняти рішення.

Таким чином, маніпуляції в інтерв'ю – це прихований вплив інтерв'юера на інтерв'юї для досягнення власних цілей, зворотність яких може проявлятися як у будь-якій фізичній формі, так і відображатися на емоційному рівні його учасників. А ті, хто використовує маніпуляції в інтерв'ю як інструмент досягнення мети, завжди залишаються без реального обміну інформацією. Наслідком маніпуляції в інтерв'ю може стати фальсифікація повідомлень, поширення пропаганди, яка не несе за собою будь-яких легальних форм відповідальності. Однак, у тих випадках, коли використання маніпулятивних прийомів призводить до дифамації, оціночних суджень і поширення пліток, з'являється адміністративна, дисциплінарна і навіть кримінальна відповідальність (в залежності від наслідків публікації). Навіть часті посилення на неначебно достовірні джерела можуть свідомо чи не свідомо проштовхувати заполітизовану точку зору і пропаганду. Коли справа доходить до застосування пропаганди для ведення інформаційної війни, наприклад, поширення фейків чи сфальсифікованих новин, то до їх спростування повинна бути залучена вся рефлекторна система державного регулювання медіа з метою допомогти виявити джерела маніпуляції громадською думкою. У тих випадках, коли інформаційна війна є прихованою, то радіомовлення побічно уможливує поширення ймовірних маніпуляцій і, отже, неминучих жертв. У роботі з джерелами також можуть бути використані маніпулятивні прийоми для просування певних політичних стратегій та ідеологій. Для багатьох радіослухачів стає проблематичним сприйняття таких інтерв'ю, в яких інтерв'юер при формулюванні різних питань посилається виключно на свої джерела в якості авторитетного посилення чи аргумен-

ту. Прихований вплив інтерв'юера на думку слухача з використанням аргументів не може рекомендуватись як найбільш ефективний прийом вирішення власних менеджерських проблем.

Поточна карма інтерв'юера в очах інтерв'юї визначається точкою зору, в якій він почне погоджуватися з його аргументами. Припинення емоційного маніпулювання учасниками інтерв'ю один одного може врятувати їх від страждань і надати їм задоволення від прослуховування радіопроеграми. Відповідно до ознак трьох елементів «трикутника рефлексії», головними напрямками визначення шляхів зупинення маніпуляції в інтерв'ю є: надання повної ідентифікації маніпулятора, врахування сенсу точки зору й етичності публікації. Самі маніпулятори не беруть на себе відповідальність за висловлену точку зору або дії під час інтерв'ю. Вони при відповіді на питання про їх вклад у справу завжди повертаються до ситуації, за допомогою якої висвітлюється те, що інші зробили для них. Використання цієї тактики дозволяє визначити найпростіший спосіб маніпуляції інтерв'юера, який намагається встановити близькість зв'язків з інтерв'юваним за допомогою повернення розмови на особисту тему і прагнення поділитись приватною інформацією, яка змушує слухача вболівати за нього. Спочатку інтерв'юер може відчувати, що інтерв'юований є досить чутливою, емоційно відвертою і, можливо, навіть трохи вразливою людиною. Саме цього добивається маніпулятор у його власному сприйнятті. Егоїзм маніпулятора може підніматися до найвищого рівня відображення розбіжностей щодо дискусії, при якому він практично ніколи не відчуває себе вразливим у виявленні маніпуляції під час інтерв'ю. Кращий спосіб боротьби з цією тактикою маніпулювання є її діагностика на ранній стадії підготовки інтерв'ю, щоб припинити доступ інтерв'юованого до спотворення повідомлення. Практичне знання драматургії ролей учасників інтерв'ю проявляється в усвідомленні інтерв'юованого свого місця у спілкуванні з інтерв'юером на вибрану ними тему для обговорення; відокремленні тих аргументів дискусії, в яких маніпулятор здійснює емоційний вплив на свого співрозмовника, від тих, де він застосовує логіку; припиненні інтерв'ю при появі непродуктивних емоцій шляхом оголошення рекламної паузи або виходу з радіоефіру.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Сербін С.М. Інтерв'ю в прямому радіоефірі / С.М. Сербін // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 29 – 2012. – 402 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fprints.oa.edu.ua%2F1567%2F1%2FNZ\\_Vyp\\_29\\_web.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fprints.oa.edu.ua%2F1567%2F1%2FNZ_Vyp_29_web.pdf)
2. Чалдини Роберт. Психология влияния / Р. Чалдини [Пер. с англ. Волков Е., Волкова И. В., Пузырева О.]. – СПб. : Изд-во «Питер», 2006. – 95с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.litmir.me/bd/?b=95725>
3. Malcolm Coxall. Human Manipulation: A Handbook (Second Edition) / Editor Guy Caswell. – Cornelio Books. – Spain, 2014. – November. ISBN 978-8-4940-8532-1
4. Ștefan Buzărnescu. Sociologia opiniei publice, Editura Didacticăși Pedagogică, 1996.
5. Noam Chomsky. 10 strategies of manipulation by the media. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdfdrive.net/noam-chomsky-10-strategies-of-manipulation-by-the-media-e675779.html>
6. Тарасов В.К. Искусство управленческой борьбы / В.К. Тарасов. – М. : Изд-во «Добрая книга», 2014. – 432 с.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vk.com/doc39816237\\_134964369?dl=f7c6c75dac3289c927](http://vk.com/doc39816237_134964369?dl=f7c6c75dac3289c927)
7. Jim Camp Interview (англ.). Free Marketing Interviews. – How To Negotiate Without Using Traditional Win Tactics And Feel Great About it. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://am.in.ua/files/Snachala%20skazhite%20Net.pdf>



8. Фишер Р. Путь к согласию, или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри ; Пер. с англ. А. Гореловой ; Предисл. В.А. Кременюка. – М. : Наука, 1992. – 158 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.evolkov.net/conflict/Getting.to.Yes/>
9. Sperry, R. W. (1980). "Mind-brain interaction : Mentalism, yes; dualism, no". *Neuroscience* 5 (2): 195–206. doi: 10.1016/0306-4522(80)90098-6. PMID 7374938.
10. Abramson, Corey M. 2010. "Putting Culture Back in Context: A Context Dependent Model of How Cultural Inputs, Toolkits, and Meanings Influence Action." *ISSC WORKING PAPER SERIES* 45.
11. John Henry Holland. "What is to Come and How to Predict It.", in: John Brockman, editor. *The Next Fifty Years: science in the first half of the twenty-first century*. Weidenfeld & Nicholson. 2002.
12. Берн Эрик. Игры, в которые играют люди. (Психология человеческих взаимоотношений) / Э. Берн. – М. : Издательский дом : ЛИТУР, 1999. – 576 с. // Электронная библиотека Royal-Lib.com.

**Сергей Сербин**

#### **Рольевые функции манипулятора в прямозфирных интервью**

В статье исследованы методы манипуляции различных видов интервью (включая жесткое, партнерское и восточного типа), выделены рольевые функции манипулятора на основе «треугольника Стефана Карпмана».

**Ключевые слова:** стратагема и тактика интервью, имплицитивная зависимость между интервью и интервьюером.

**Sergiy Serbin**

#### **ROLE OF HANDLING LIVE ONLINE INTERVIEW**

The article examines methods of manipulation of various kinds interviews (including rigid and eastern partner type) highlighted role manipulator function based on the "triangle Stephen Karpman."

**Keywords:** stratagem and tactics interview implication of relationship between the interview and the interviewer



**Олександра ЕСКІНА,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
викладач кафедри журналістики  
Інституту міжнародних відносин  
Національного авіаційного університету  
(м. Київ)

УДК 81'27+821.134.2

### **ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ КОЛУМНІСТИКИ ІСПАНСЬКОЇ ПИСЬМЕННОЇ РОСИ МОНТЕРО**

*У статті проаналізовано контент авторських шпальт сучасної іспанської письменниці, представниці «нової журналістики» Роси Монтеро. Акцент зроблено на вибір та розкриття теми автором, а також на стилістичних особливостях письменницької колумністики, які можуть бути змодельовані українськими колумністами та блогерами.*

**Ключові слова:** колумністика, авторська шпальта, письменницька колумністика, жанри, контент.

Актуальність дослідження контенту авторської шпальти сучасної іспанської письменниці колумністики ще п'ять-десять років тому була зумовлена відсутністю монографічних досліджень з цього питання в українському журналістикознавстві. Відтоді колумністика привернула увагу все більшої кількості науковців, що логічно, оскільки колумністика стає все більш популярною в українських засобах масової комунікації, що в свою чергу зумовлено зростанням інтересу аудиторії до персоналізованого контенту, тенденцією «есеїзації преси».

Дослідження особливостей контенту колумністики є перспективним і нагальним ще й через конвергенцію та «міграції» споживачів інформації у нові медіа, зокрема соцмережі, для яких контент повинен створюватись за аналогією авторських шпальт.

Різні аспекти колумністики досліджували: Т. Можаяєва, Ю. Гордєєв, С. Успенська, С. Савчук, М. Галич. Іспанську колумністику досліджували С. Сергєєва, С. Ярцева, К. Карро, Г. Девіс, Е. Абад, П. Фернандес та І. Мьяно (блоги як аналог колумністики у періодичних виданнях), Ф. Лопес-Пан, А. Лопес-Ідальго, Е. Моран-Торрес, Х. Кантавелла, Б. Гомес-Кальдерон, П. Сорела та М. Форнесас (журналістське повідомлення в авторській шпальті), Х. Санмарті (авторська шпальта як найбільш особистісний жанр), Х. Амільвіа (жанрові особливості шпальти), П. Морено-Еспіноза (відмінності шпальти та коментаря). Протягом минулих п'яти років дослідженням колумністики займалися такі українські науковці, як І. Гаврилюк (2011), Л. Гурч (2014), О. Деяк-Якобишин (2012), І. Михайлин (2010), М. Свалова (2012), О. Цветаєва (2013), С. Шебеліст (2009, 2010).

Іспанські та американські дослідники звертались переважно до літературної творчості Р. Монтеро: А. Амелл «Одисея Роси Монтеро», Катерина Девіс «Сучасна феміністична художня література в Іспанії: Твори Монтсеррат Роїг та Роси Монтеро»,

Дж. Браун «Роса Монтеро: Від журналіста до романіста» у збірнику «Жінки-письменники сучасної Іспанії: Вигнання на батьківщині», К. Гленн «Перетворені на жертв через неправильне прочитання: «Te Trataré como a una reina» Роси Монтеро», М. Харджес «Зміна ролей у спекулятивній художній літературі: Альтернативний погляд на майбутнє у «Temblog», Ф. Затлін «Романи Роси Монтеро як експериментальна художня література».

**Мета статті** – окреслити особливості контенту авторської шпальти Р. Монтеро, зокрема її тематичне наповнення, стилістичні та синтаксичні особливості.

Авторські шпальти Роси Монтеро у перекладі англійською передруковує авторитетна британська газета «Guardian», оскільки вони є актуальними не лише для іспанських читачів. Причина такої універсальності значною мірою зумовлена літературною складовою жанру і вагомістю особистостей колумністів.

Серед іспанських дослідників літератури Роси Монтеро: Г. Гаскон-Вера («Роса Монтеро перед обличчям жіночого писання»), Е. Мартінес «Перші оповідання Роси Монтеро». Безпосередньо контент колумністики Роси Монтеро не досліджувався монографічно; йому присвячено кілька наукових статей, одна з них належить Г. Гаскон-Вері («Від боротьби до прийняття: есеїстика Роси Монтеро»).

В Іспанії надруковано антології статей та колумністики Р. Монтеро, які виходили у щоденній газеті «El País»: «Оголене життя» (1994)», «Історії жінок» (1995)», «Бостонські естампи та інші подорожі» (2002). Ідея використання літературних технік, що їх майстерно застосовують для створення переконливого контенту іспанські колумністи, походить з «нової журналістики» Т. Вульфа. Науковець О. Тертичний зазначає, що однією з характеристик сучасної системи журналістських жанрів є їх літературна спрямованість, що свідчить про актуальність використання здобутків «нової журналістики» у контенті сучасної колумністики [1]. Важливість вивчення впливу «нової журналістики» на сучасну колумністику підтверджують також іспанські журналістикознавці.

Роса Монтеро – є якимось представником «нової журналістики», однією з ознак якої є стилістика текстів на грані публіцистики та літератури. Цю тезу підтверджує і сама письменниця, коли говорить, що для неї «журналістика – це такий же літературний жанр, як і будь-який інший: есе, драма, вірш» [2]. Авторські шпальти Р. Монтеро виходять на першій сторінці популярної газети «El País». Р. Монтеро відзначає, що не дуже любить авторські шпальти, проте вони навчають автора систематизувати свої думки. Письменниця порівнює створення контенту авторських шпальт з «гімнастикою, із накачуванням м'язів за допомогою піднімання ваги», оскільки вони навчають мислити, «вичавлювати сутність речей», адже колумніст має лише одну шпальту для висловлення своєї думки: «Сьогодні я розумію, що їм [авторським шпальтам – О. Е.] я дуже багато чим завдячую» [3]. Водночас колумністка заперечує схожість своїх авторських шпальт на короткі оповідання. «Я вважаю, що мої авторські шпальти – це авторські шпальти. Я вважаю, що вони суто журналістські» [4]. З цим важко погодитись, особливо зважаючи на вислів Р. Монтеро про те, що вона вважає журналістику літературним жанром на рівні з віршами.

Р. Монтеро не лише сама пише журналістські матеріали, але й аналізує тексти колег. Зокрема в авторській шпальті «Журналісти» 2008 року, яка точно передає сучасну ситуацію в українських медіа і розпочинається з того, що колумністка розповідає, що читає статтю за статтею журналістів «El País» та інших газет: «усі одержимо говорять про кризу» [5]. Оскільки однією з визначальних рис колумністики Р. Монтеро є іронічність, вищезгадану шпальту вона завершує словами: «Ретельно обміркувавши ситуацію, я зрозуміла, що можу сказати лише одне: «Допоможіть!» [5].

Твори письменниці перекладено 20 мовами, російською мовою було видано лише один роман «Донька Канібала» («La hija del caníbal»), екранізований режисером Антоніо Серрано, українською – жоден. Найособистісний літературний твір Р. Монтеро – це книжка «Божевільна всередині мене» або дослівно: «Сновида дому» (La loca de la casa, 2003), що поєднує три жанри: роман, есе та автобіографію, є важливим для розуміння літературної складової контенту її колумністики. У романі колумністка розкриває один із «секретів» впливовості створюваних нею текстів, які впливають на читачів не лише на свідомому, але й несвідомому, архаїчному рівні: «Чим глибше наше свідоме «Я» проникає до сфер, куди не проникнуть слова, до тих вулканічних покладів, що плавлять магму примітивних та праодвічних образів, тим більше наближаємося до колективних страхів та бажань». На думку критиків, «Божевільна всередині мене» – це зразок того, як треба писати есе.

Р. Монтеро розповідаючи про початок своєї кар'єри, зазначає, що бути журналістом у 60–70-ті роки двадцятого століття означало бути там, де розігрувались одні з найважливіших подій в історії Іспанії [2]. Р. Монтеро була частиною прогресивного руху 1970-х. Щоб забезпечити себе, вона співпрацювала як позаштатний автор з багатьма часописами та газетами у Мадриді. «У 1969 чимало з дверей було зачинено, тому що було дуже-дуже багато місць, де просто і законно відмовляли в роботі жінкам. Тож доводилось братись за будь-які тексти, що їх пропонували написати за гроші. Платили дуже мало і ми важко працювали за кожен зароблений песету. Але два дуру (монета вартістю 5 песет) надовго залишалась у нашому невибагливому побуті» [2].

Газету «El País» заснували у Мадриді у 1976 році, і коли наприкінці цього року з'явився недільний додаток, розпочалася тривала співпраця Роси із національною пресою: «У нас завжди було відчуття, що ми пишемо історію. Ми тримали дзеркало, в якому відбивалось те, що відбувалось довкола нас. Це були яскраві і захопливі роки. Ті, хто писав для газети, швидко ставали відомими, і я була однією з них. Я пишаюсь тим, що можу сказати: я – якісний журналіст» [2].

Професор факультету журналістики Мадридського університету М. Касальс-Карро підкреслює: «Авторська шпальта варта того, чого вартий підпис біля неї. На шпальту відомого автора можуть підписуватися газети, як на інформацію Асошіейтед Прес або іншого інформаційного агентства. Таким чином, авторська шпальта авторитетного журналіста може з'явитися одночасно в газетах Північної Кароліни і Каліфорнії, Масачусетсу і Техасу» [3]. Це пояснює, чому впливовими колумністами стають відомі письменники і впливові непересічні особистості.

Книга, як засвідчують приклади, може бути не лише інформаційним приводом, а й джерелом контенту авторської шпальти. Р. Монтеро 2006 року написала авторську шпальту «Катастрофа пологів» на основі контраверсійної книжки Ізабель Фернандес дель Кастильйо «Революція народження». Контент цієї шпальти викликав бурхливу реакцію з боку лікарів та жінок, що народжували в Іспанії, оскільки засуджував чинну систему медичних оглядів вагітної жінки, називаючи її надмірно болісною, принизливою та такою, що не відповідає вимогам Європейського союзу. Р. Монтеро досить детально описує лікарські втручання в організм вагітної, передає викликані ним відчуття і цитує Ізабель Кастильйо, яка говорить, що вагітна жінка – це не хвора, а її організм знає, як правильно давати життя. Р. Монтеро зачепила суспільство за живе, але найважливішим соціальним значенням цього контенту стало те, що він спонукав деяких професіоналів усередині системи охорони здоров'я ініціювати зміни.

Колумністка вживає короткі і дуже короткі речення, довжиною 6-12-16-13-3 слів. Вдалим прикладом ритму, створюваного різними за довжиною реченнями, є уривок шпальти Р. Монтеро «Не зважайте на бої биків». У першому реченні в

оригінали – 9 слів, у другому – 58. Два довгих речення підряд були б занадто важкими для сприйняття читачем: «Візьмімо проблему вбивства жінок їх партнерами. Мені вже набридло повторювати, на подив іноземців та псевдоіспанців, що якщо питання домашнього насильства здається дуже нагальним у країні, то не тому, що ми нестримні варвари, які вбивають більше жінок, ніж будь-хто інший; навпаки – це тому, що Іспанія вказує шлях до визнання і протистояння дикій поведінці» [6].

Впадає в око, що колумністи вживають займенник «ми», коли критикують іспанське суспільство, тим самим пом'якшуючи «удар» і створюючи відчуття єдності з аудиторією, а також іронізуючи над собою. Завдяки цьому критика не виглядає звершеною і змушує читача не захищатись, а замислитись над тим, про що говорить колумніст: «Лише один іспанський інститут здається недосяжним. Ми подвоїли середню кількість барів Європейського Союзу – щось близько 340 000. Ще донедавна ми були на горі списку за кількістю барів на душу населення. Але, вступивши до ЄС, Кіпр виштовхнув нас на друге місце. Як вони посміли?» [6].

Р. Монтеро часто використовує повтори, які реалізуються колумністкою на лексичному рівні буквальним повтором слів, що має на меті вирішення різних завдань. Наприклад, Р. Монтеро акцентує увагу читача на дієслові, що позначає ментальну діяльність: «Але у тих селищах, де існує лише фанатична фармацевтика, тепер замислюються. Замислюються у сільських глибинах Іспанії, Португалії, Італії чи Греції; у Латинській Америці, на Філіппінах. Замислюються в Африці, цьому континенті, трагічно зруйнованому СНІДом, де кампанії на захист використання презервативів – це перегони не лише безнадійні, а й завжди програні зірці смерті, що зростає» [7]. У своїх літературних творах Роза Монтеро, як і Х. Маріяс та А. Перес-Реверте, теж вдається до використання повторів. Наприклад, у «Божевільній всередині мене» Р. Монтеро тричі по-різному розповідає одну і ту саму історію, демонструючи критикам свій хист оповідача, такий важливий для колумніста. Це історія з її молодості, з часів кінця ери Франко. Котра з версій правдива, залишається загадкою, і невідомо, чи правдива хоча б одна з них.

Р. Монтеро розпочинає шпальту «Незважайте на бої биків» влучним порівнянням стереотипів із паразитами, сформульованим через дію: «Стереотипи приклеюються до свідомості, наче паразити: легше збільшити ВВП на душу населення у 12 разів – за останні 40 років іспанський виріс з \$2,413 до \$29,651, – ніж позбавитись упередженого ставлення наших сусідів» [6].

Не менш в'їдливою є метафора Р. Монтеро в авторській шпальті «Гідра»: «Ця гідра з мільярдом голів, які має суспільна думка» [8], – метафора є особливо ефективною через свою «неправильну», не зовсім зрозумілу структуру, яка змушує читача зупинитись і прочитати речення вдруге. Приклад «живої» метафори знаходимо у Р. Монтеро, яка порівнює тіло ліричної героїні авторської шпальти «Життя» з недавно спеченим хлібом через прикметник «пористий» [9].

Розповідаючи про домашнє насильство, Р. Монтеро проводить паралель з новелою П. Меріме «Кармен» та написаною на її основі оперою Ж. Бізе.

Виходячи з визначення професії колумніста, яке належить Олександрові Генісу, авторська шпальта має спричиняти дискусії, «зачинати суперечки». Саме так відбувається з авторськими шпальтами Р. Монтеро. Вони провокують суперечки не лише приватні «за недільним сніданком», а й публічні. Прикладом цього є публікація колумністки, присвячена роботі митця з Коста Ріки Г. Варгаса «Інсталяція № 1», яка була презентована в Нікарагуа 2007 року. Однією з інсталяцій був виснажений бездомний собака, прикутий до стіни, на якій було написано іспанською: «Я – те, що я читаю». Згодом світом розповсюдились чутки про те, що на другий день виставки собака помер від

голоду. Чутки швидко розповсюдились через блоги, електронну пошту та Інтернет. З'явилися петиції проти участі костариканського митця у Центральноамериканському бієнале 2008 року в Гондурасі. Поставити підпис під однією з таких петицій закликає Р. Монтеро у своїй шпальті. Вона подає у тексті гіперпосилання на сайт, де це можна зробити – соціально бажана дія на відстані одного кліку від читача. До речі, петицію підписав і сам Г. Варгас, хоча, врешті, він таки взяв участь у бієнале.

Авторська шпальта Р. Монтеро, приводом для якої став собака Варгаса, має назву «Повага». У ній вона говорить, що костариканець дозволив померти собаці (цю інформацію не підтвердило розслідування) і називає його «м'ясником» (певна річ, мова про презумпцію невинності не йде). Закінчення цієї шпальти варто процитувати повністю: «Справа Хабакука (так називає себе митець – примітка О. Е.) ставить питання ще більш важливе – питання кордонів цивілізованості XXI століття: розуміння нашої органічної невіддільності від решти тварин і впевненість у тому, що не зможемо поважати себе, якщо не поважаємо тих, які також живі (так само, як під час Французької Революції, яка дала зрозуміти, що свобода чоловіка можлива лише, якщо вона включає свободу жінки). Минулого ранку іспанські «зелені» організували парламентський день на підтримку Національного закону про захист тварин. Нам потрібен цей закон: для тварин і для нас» [10].

Р. Монтеро вживає вислів «справа Хабакука», щоб на рівні асоціацій прирівняти цей випадок до кримінальної справи. Словами «невіддільності від решти тварин» колумністка нагадує, що людина – це теж тварина. Нам треба про це нагадувати. Тварин у цьому реченні вона називає «ті, хто також живі». Певна річ, вона не вживає «мертвих», за визначенням письменника і журналіста Джорджа Оруела, метафор, на кшталт «чотириногі друзі» як синонім слова «тварини». Вона звертається до Французької Революції, щоб висловити свою позицію з приводу гендерного питання і провести паралель між тваринами і жінками, які не можуть себе захистити.

Для колумніста заклик до соціально бажаної дії – це можливість зробити свій внесок у справу, яку він вважає правильною. І зробити цей внесок більш вагомим, залучивши до нього інших. Водночас це створює активну життєву позицію та імідж соціально відповідальної людини. Сьогодні, коли все на світі (і зокрема етика) стало умовним, дедалі важливішими виявляються ті, до кого варто прислухатись.

У письменницькій колумністиці, як і в літературному творі, можна визначати тему та ідею авторської шпальти. Тема авторської шпальти Р. Монтеро «Ні» – заклик Папи Римського не використовувати презервативи. Ідея – невідповідність цінностей церкви сучасним реаліям і моральним нормам. Інформаційний привід: кампанія Папи Римського проти використання презервативів. 1) Назва – заперечна частка «Ні». Авторка заперечує проти заклику Папи Римського. Цим вона рішуче заявляє свою позицію. Р. Монтеро, так само як і Х. Маріяс та А. Перес-Реверте не боїться вживати слова «із негативним забарвленням», зокрема і в назві тексту. І ця сміливість спонукає читача читати далі. «Ні» звучить безкомпромісно, тому дипломатам радять його не вживати, а отже, його бажано вживати колумністам, чия репутація створює саме безкомпромісність. 2) Папу Римського називає прізвиськом без імені «Войтила». Його рідко називають на прізвисько, хоча воно відоме майже всім. Більшість зрозуміє, про кого йдеться і буде здивована тим, як його названо. Прізвисько без імені – це ознака розмовного стилю, який робить комунікацію з читачем невимушеною, що дуже важливо у колумністиці. Колумністи часто вдаються до цього прийому. Водночас це приземлює відому особу до рівня читача, що лестить самолюбству останнього. У цій шпальті таке панібратство ще й висловлює зневажливе ставлення авторки до римського Папи. 3) Кампанію Папи Римського проти презервативів позначає словосполученням

«хрестовий похід». Ця заміна є доречною, оскільки «хрестові походи» безпосередньо пов'язані з історією церкви, до якої буде звертатись Р. Монтеро. Хрестові походи є прикладом неоднозначно трактованих дій католицької церкви. У цьому реченні це словосполучення також вносить відтінок іронії і викликає посмішку. 4) Нагадує про небезпеку СНІДу. Це один з найвагоміших аргументів проти кампанії Папи. СНІД – один з найбільших страхів сучасної людини, згадка про нього – вагомий гачок, який може зачепити людську увагу. 5) Робить ознакою великого міста «більшу кількість інформації та аптек» і ставить ці два поняття в один синонімічний ряд, що прирівнює інформацію до ліків, необхідних для життя. 6) Повтор дієслова «замислюються». Вперше його вжито у середині речення, у наступних реченнях – на початку, як перше слово. Це створює ритм, наче рефрен, і водночас об'єднує цей блок тексту в єдине ціле. 7) Авторка вживає обставину «там», щоб підкреслити віддаленість читача від Африки та її проблем. Прийом є протилежним наближенню через вживання обставини «тут». 8) Обставина «невідкладно» у реченні про медиків створює паралель з усталеним висловом «невідкладна допомога» і допомагає передати думку автора. 9) Вживання слова «агностик» може викликати у читачів як позитивні, так і негативні емоції. 10) Слово «агностик» погіршує зрозумілість тексту (далеко не всі знають, що воно означає). Слово «агностик» через свою незрозумілість створює колумністові імідж експерта. 11) Автор не обмежується абстрактним «усі», але перелічує всі (чотири) світові релігії: мусульмани, християни, іудеї та буддисти. Колумністка розбиває їх на дві пари: «мусульмани та християни», «іудеї чи буддисти» і поєднує різними сполучниками – першу пару єднальним сполучником «та», другу – розділовим сполучником «чи». 12) «Католицьку церкву Інквізиції та Торквемади» – колумністка використовує негативне ставлення сучасної людини до інквізиції і пов'язує останню з Папою Римським, щоб створити йому негативний імідж у свідомості читача. 13) Вживання одного дієслова у формальній та заперечній формі. Змістовно обидва рази слово вжито у заперечній конструкції, оскільки перед першим дієсловом «поважати» стоїть дієслово у заперечній формі: «не можу». 14) У передостанньому реченні тексту вперше називає Папу Римського Папою, але без прикметника, що є складовою його статусу. 15) Допускає можливість існування Бога. Йде на удаваний компроміс з власним атеїзмом. 16) В оригіналі Р. Монтеро вживає дієслово «pedir», яке означає також «молитися» – дієслово, яке має безпосередній стосунок до релігії. 17) Стара метафора «вкриватись кривавим потом» втратила сенс, але якщо її вжито щодо медиків, які вкриваються кривавим потом у буквальному сенсі цього слова, то ця метафора набуває втрачений сенс. Більше того, вона перестає бути метафорою, адже її зміст перестав бути алегоричним. 19) Слово «непогрішимість», коренем якого є слово «гріх» набуває іронічного відтінку, якщо його застосовують щодо Папи Римського. 20) Фанатична фармацевтика – навмишний збіг схожих звуків (в оригіналі *farmaceutica fanatica*).

Чимало шпальт Р. Монтеро також мають яскраво виражений літературний нахил, наприклад, авторська шпальта «Життя» схожа на поезію у прозі. «Життя» не має жодної дійової особи, навіть автора. Є лише ліричний герой (точніше, героїня), ймовірно за все підліток, і контент є уривчастим відображенням її переживань, спогадів, міркувань та відчуттів. «Життя» зачіпає емоції читачів, піднімає з глибин свідомості спогади юності, але не містить ні явного, ні прихованого соціального підтексту, а отже, не є публіцистичним за своєю природою. «Життя» отримало на сайті «El País» понад тисячу голосів, тоді як інші шпальти Р. Монтеро отримують приблизно 300-400 голосів.

У контенті колумністики Р. Монтеро виразно простежуються тенденції до нарративності, сенсорності та конкретності. Цікава стилістична особливість письменницької

колумністики, яку варто взяти на озброєння українськими колумністам – посилення мовних засобів нашаруванням кількох з них. Створення контенту за визначеними критеріями змушує аналізувати своє світосприйняття, ставати більш свідомим та уважним і робить мислення більш систематичним, що все разом, у свою чергу, позитивно впливає на контент. Вживання конкретних слів змушує колумніста відкинути штампи, побачити реальність, відчуті її у сенсорному вимірі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Тертычный А. Жанры периодической печати / А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 320 с.
2. García Álvarez M. F. El lector intratextual en las columnas de Rosa Montero / M.F. García Álvarez // El columnismo de escritores españoles (1975–2005) / eds. Alexis Grohmann & Maarten Steenmeijer. – Madrid : Editorial Verbum, 2005. – 197 p.
3. Casals Carro M. J. La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable / M.J. Casals Carro. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_06](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06).
4. Montero R. Me pregunto si he aprendido algo / R. Montero // El País. – 2010. – [07.02].
5. Montero R. Articulistas / R. Montero // El País. – 2008. – 14 de febrero.
6. Montero R. Never mind the bullfights / R. Montero. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/mar/30/spains-changed-national-character>. – 10.03.11.
7. Montero R. No / R. Montero // El País. – 1990. – [10.11].
8. Montero R. Hidra / R. Montero // El País. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.elpais.com/articulo/ultima/hidra/elpepiult/20100525elpepiult\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/ultima/hidra/elpepiult/20100525elpepiult_1/Tes). – 13.09.10.
9. Montero R. Una vida / R. Montero // El País. – 2009. – [05.05].
10. Montero R. Respeto / R. Montero // El País. – 2007. – [16.10].

**Alexandra Eskina**

#### **Content's Distinctive Features of the Columns Written by Spanish Writer Rosa Montero**

The article analyzed columns' content of contemporary Spanish writer, a representative of the "new journalism" Rosa Montero. Emphasis is placed on the selection and disclosure of the topic author, as well as stylistic features of writers' columns, that can be modeled by Ukrainian bloggers and columnists.

**Key words:** column, columnism, writers' columns, genre, content

**Александра Эскина**

#### **Особенности контента колумнистики испанской писательницы Росы Монтеро**

В статье проанализирован контент колонок современной испанской писательницы, представительницы «новой журналистики» Росы Монтеро. Акцент сделан на выбор и раскрытие темы автором, а также на стилистических особенностях писательской колумнистики, которые могут быть смоделированы украинскими колумнистами и блогерами.

**Ключевые слова:** колумнистика, колонка, писательская колумнистика, жанры, контент.



## Медіаосвіта та медіавпливи на аудиторію



**Людмила ОСТАПЕНКО,**  
викладач кафедри інформатики  
Харківського національного  
педагогічного університету  
імені Г. С. Сковороди



**Ольга СОЛОВ'ЙОВА,**  
учитель інформатики Харківської гімназії № 116,  
здобувач кафедри інформатики  
Харківського національного  
педагогічного університету  
імені Г. С. Сковороди

УДК [378.147:004]:070.1(37)

### ПІДГОТОВКА МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ІНФОРМАТИКИ ДО ЗДІЙСНЕННЯ МЕДІАОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті визначено роль учителя інформатики в процесі формування медіаграмотності підростаючого покоління, описано основні аспекти медіаосвітньої підготовки майбутніх учителів інформатики та наведено приклад запровадження медіаосвітньої компоненти як окремого спецкурсу «Основи медіаосвіти», описано його структуру та зміст.

**Ключові слова:** медіаграмотність, медіапедагог, вчитель інформатики, спецкурс.

Виникнення інформаційного суспільства та його наступної фази – суспільства знань внаслідок інформаційної революції кардинально змінює не лише світову та національні економіки, а й життя людей та спосіб влаштування сучасного світу. У житті сучасного інформаційного суспільства, головними продуктами виробництва якого є інформація та знання, велику роль відіграє медіаресурс, яку неможливо оцінити однозначно: разом з очевидними перевагами в житті людини з'являються певні вади й небезпеки. Сучасний медіапростір виступає одночасно і як джерело отриманих знань, і як перешкода освіті та вихованню, оскільки перенасиченість негативною інформацією створює сприятливі умови для формування нерозбірливого споживача інформації, який легко піддається маніпулятивному впливові. Для нейтралізації негативного впливу медіа потрібна медіаосвіта та фахівець, що має здійснювати медіаосвітній процес.

Ця проблема активно обговорюється ще з 50-х років минулого століття. Провідні зарубіжні й вітчизняні вчені, серед яких L. Masterman, J. Gonnet, C. Bazalgette, D. Buckingham, A. Hart, R. Kubey, K. Turner, С. Зазнобіна, О. Федоров, В. Іванов, вважають що медіа сьогодні впливають не тільки на повсякденне життя особистості, але й на формування її світогляду.

Не існує єдиного визначення медіаосвіти. Дж. Гербнер розумів медіаосвіту як

формування широкої коаліції «для розширення свободи та розмаїття комунікації, для розвитку критичного розуміння медіа як нового підходу до ліберальної освіти» [2]. С. фон Файлітзен розкриває поняття «медіаосвіта» як критичне мислення, суттєвим елементом розвитку якого є створення учнями власної медіа продукції [1]. Російські вчені та дослідники (О. Федоров, Л. Зазнобіна, О. Худолеєва та інші) розглядають медіаосвіту як підготовку учнів до життя в інформаційному просторі шляхом посилення медіаосвітньої аспектності при вивченні різних навчальних дисциплін [3]. Вітчизняні вчені, серед яких А. Литвин, С. Гончаренко, А. Хуторський, сходяться на думці, що основним завданням медіаосвіти є підготовка нового покоління до життя у сучасних інформаційних умовах, до сприймання та розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо [4].

Погоджуючись з Л. Мастерманом, вважаємо, що медіаосвіта триває все життя людини [5], однак навчити прийомам здійснення самоосвіти з галузі медіа може тільки медіакомпетентний вчитель, тому розгляд питань підготовки такого вчителя є вельми актуальним.

**Мета статті** – схарактеризувати місце медіаосвіти у підготовці майбутнього вчителя інформатики.

**Виклад основного матеріалу.** Вчитель інформатики, як провідний спеціаліст в сфері інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернет-технологій стоїть біля витоків формування медіаграмотності сучасної шкільної молоді. Він, на рівні шкільної підготовки, сприяє формуванню базових знань майбутнього покоління щодо роботи з сучасними інформаційними технологіями, розкриває інтегрований характер медіа, формує уявлення про те, наскільки інтенсивно проникає медіа у основні демократичні процеси, знайомить з інноваційними медіатехнологіями. Вчитель інформатики навчає нове покоління читати аудіовізуальний текст як друкований, знайомить з закономірностями й особливостями різних засобів масової інформації, розкриває властивості інформації, способи її подання, функції тобто, формує медіаграмотність учнів.

Сучасний вчитель інформатики повинен критично сприймати та адекватно оцінювати медіаінформацію, усвідомлювати, що медіа не відображають дійсність, а інтерпретують її, здійснювати критичний огляд медіатекстів, застосовувати раціональні методи пошуку, відбору, систематизації та використання медіатекстів, може протистояти маніпуляції та пропаганді, застосовувати у процесі навчання комп'ютерні програми навчання, навчальні ресурси глобальної мережі Інтернет, раціонально поєднувати традиційні методи навчання з мультимедійними засобами ілюстрації та демонстрації інформації.

Підготувати такого вчителя можливо в рамках здійснення медіаосвітньої підготовки під час навчання студентів у вищому педагогічному навчальному закладі.

Медіаосвітня підготовка майбутніх вчителів інформатики передбачає:

- включення медіаінформації в систему знань, що формуються у вищих навчальних закладах;
- блоки теоретичних і практичних занять з творчими завданнями різних типів;
- цикли ігрових занять, тренінги, колажі, відеозйомку, читання і аналіз медіатекстів.

Основні шляхи медіаосвітньої підготовки майбутнього вчителя інформатики відображені у структурі та змісті курсу «Основи медіаосвіти».

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх вчителів інформатики комплексу знань і умінь з основ медіаосвіти, медіапедагогіки та аудіовізуальної грамотності щодо вирішення сучасних медіапедагогічних проблем, розуміння ролі та

значення медійного світу в професійному та особистісному ставленні людини.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: набуття навичок розпізнавання маніпулятивної медіаінформації; аналізу і критичного сприймання медіатекстів; використання загальноосвітніх медіапродуктів в професійній діяльності; вивчення впливу різних медіазасобів на навчання і виховання підростаючого покоління та урахування можливих наслідків їх негативного впливу.

На вивчення курсу за вибором «Основи медіаосвіти» відведено 1,5 кредити. Дисципліна включає аудиторну та позааудиторну самостійну роботу. Аудиторні заняття проводяться у формі лекційних, семінарських та практичних занять. Самостійна робота передбачає позааудиторне виконання завдань щодо розробки та створення окремих медіа продуктів, серед яких створення трейлеру фільму, запис аудіо-казки, розробка новинного репортажу; опрацювання рекомендованих літературних та інтернет-джерел, законодавчих та нормативних актів. Практична реалізація розроблених сценаріїв медіа продуктів та медіатекстів має відбуватися у відповідних програмних середовищах, серед яких: Adobe Photoshop, Adobe Audition, Pinnacle, Sony Vegas, Microsoft Office, Фото Шоу тощо. Для супроводу самостійної роботи студентів розроблені відеоуроки щодо технології опрацювання медіаінформації. У ході опанування дисципліни студентом створюється портфоліо власних медіаробіт та розробок методичного характеру щодо впровадження ідей медіаосвіти в навчальний процес.

Навчально-методичні матеріали медіаосвітньої підготовки майбутнього вчителя інформатики передбачають поєднання на заняттях викладу основних питань, що розглядаються в рамках вивчення журналістики, основ кіномистецтва, реклами тощо, а також дидактичного потенціалу медіаресурсів та методики проведення таких занять. Методика медіаосвітніх занять ґрунтується на проблемних, евристичних, продуктивних, ігрових формах навчання, що сприяють розвитку самостійності в прийнятті рішень, навчають інтерпретувати та аналізувати структуру медіатексту, стимулюють творчий потенціал у процесі виконання креативних завдань. Такий підхід до оволодіння медіаосвітою – поєднання лекційних матеріалів з практичними заняттями дискусійного, проблемного характеру, являє собою своєрідне включення студентів у процес творення медіакультури. Саме ці умови визначають зміст спецкурсу «Основи медіаосвіти». Розглянемо більш детально зміст та основні питання, що розглядаються в кожній темі.

Упродовж вивчення теми «Поняття, основні теорії, історія розвитку та правові засади медіаосвіти» студенти ознайомлюються із загальними поняттями медіаосвіти. У змісті лекційного матеріалу теми висвітлюється сутність медіаосвіти, її поняття, мета та основні теорії; історичні етапи розвитку медіаосвіти у різних країнах; правові основи функціонування медіа в Україні; розглядається зміст і основні завдання медіаосвіти, її зв'язок значення у сучасному світі, тлумачення термінів «медіаосвіта», «медіапедагогіка», «медіаграмотність», «інформаційна грамотність» тощо; подається досвід медіаосвітньої діяльності багатьох країн, серед яких Канада, США, Велика Британія, Росія тощо; розглядаються питання авторського права в сфері медіа та поняття «інтелектуальна власність».

В рамках самостійної роботи студентам пропонується створити спільну презентацію щодо теорій розвитку медіаосвіти та охарактеризувати дидактичний потенціал кожної теорії.

Під час вивчення теми «Види медіа. Відношення в світі медіа» студентам запропоновано розглянути такі питання: аудіовізуальна природа сучасного світу, особливості сприйняття аудіовізуального образу, поняття «аудіовізуальної грамотності» як здатності критично сприймати аудіо-відеоматеріали. У студентів формуються навички з цифрової аудіовізуальної грамотності шляхом створення різножанрових аудіовізуаль-

них продуктів. Студенти розглядають медіаджерела, що представлені у сучасному українському медіапросторі; класифікації та функції сучасних медіа за соціально-педагогічними критеріями: місце використання (індивідуальні, групові, масові, робочі та ін.), зміст інформації (ідеологічні, політичні, морально-виховні, пізнавально-навчаючі, естетичні, економічні, екологічні), функції та цілі використання (отримання інформації, освіта, спілкування, соціальне управління тощо), вплив на особистість (розвиток кругозору, самопізнання, самонавчання, соціалізація та інше). Проводиться аналіз особливостей кінематографу і художнього телебачення як синтезу мистецтв, виробництва і соціальної комунікації, від великого кіноекрану до маленьких підручних екранів (мобільне відео, мультижанри). Тут розглядаються поняття «медіа джерело», «медіа продукт», «друковані медіа», «анімація» тощо.

На практичних заняттях студенти аналізують новини, що подаються засобами різних медіа; розглядають умови існування сучасного інформаційного простору за умови відсутності медіа, аналізують тенденції в сфері нових медіа, їх вплив на сучасний медіапростір. Самостійна робота студентів передбачає створення фотоматеріалів (як засобу медіа), трейлеру фільму, аудіо-казки за розробленим сценарієм, журналу або газети, коміксів на одну з тем медіаосвіти, анімаційного фільму.

Третя тема курсу присвячена впливу медіа на людей, основним засобам маніпуляції свідомістю. Розглядаються питання впливу медіа на різні вікові категорії учнів, соціально-педагогічні критерії медіа за місцем використання, змістом інформації, метою використання, наслідкам впливу на аудиторію слухачів чи особистість. На особливу увагу заслуговують питання про латентні функції медіа, прихований вплив на суспільну свідомість та свідомість особистості, об'єктивні і суб'єктивні причини викривлення інформаційного простору, маніпулятивні засоби в телевізійних новинах, маніпулятивний потенціал телевізійних політичних ток-шоу та інтернету, риторичний інструментарій маніпуляції, маніпулятивний інструментарій виборчих технологій.

На практичних заняттях студенти аналізують місце медіа у житті молоді, розробляючи медіабіографії та медіащоденники, прослідковуючи залежність споживання медіа від демографічних та соціальних умов країни. Важливою складовою практичних занять є створення рекламних плакатів, в яких студенти реалізують окремі маніпуляційні прийоми, та опанування навичок розробки та проведення інтерв'ю. В процесі самостійної роботи студентам пропонується створити спільну таблицю щодо ризиків та медіазагроз відповідно віку дитини та розробити пропозиції щодо зменшення негативного впливу цих ризиків.

Четверта тема присвячена розгляду питань розвитку критичного мислення засобами медіаосвіти. В рамках вивчення теми центральне місце займають поняття «факт», «інтерпретація», «коментар», «стереотип», «новина». Вони вивчаються на основі аналізу медійного українського та світового простору, на прикладі аналізу подій та їх інтерпретації різними інформаційними джерелами, створення прикладів новин, що інтерпретують факти у відповідності до запитів окремих груп споживачів.

Питання, що розглядаються упродовж теми: формування критичного мислення молоді як невід'ємна умова медіаграмотності та здатність аналізувати медіаінформацію з урахуванням вимог логіки, психолого-етичного та естетичного підходів.

Практичні заняття присвячені аналізу медіатекстів. Студенти оцінюють достовірність джерел інформації, насамперед, одержаних з інтернету. Студентам пропонується оцінити одне і те саме фото, вміщене у різній контекст.

П'ята тема дисципліни присвячена питанням впровадження медіаосвітньої діяльності в початково-виховний процес школи. Розглядається специфіка сучасних засобів

масової інформації, психолого-педагогічні аспекти їх застосування в освітній галузі, особливості використання медіаінформації учнями загальноосвітніх шкіл та студентами вищих навчальних закладів, поєднання традиційних методів навчання з засобами масової інформації і комунікації. Увага приділяється проблемі захисту учнів загальноосвітніх шкіл та студентів вищих навчальних закладів від маніпулювання з боку засобів масової інформації, важливості використання медійних засобів у начальному процесі.

Упродовж практичних занять студентам пропонується розробити дидактичні матеріали для навчання учнів основам інформаційної безпеки. В рамках самостійної роботи студенти мають провести анкетування серед учнів та їх батьків, студентів щодо рівня медіаосвіченості та місця медіаосвіти в їхньому житті. Отримані результати студенти презентують в рамках круглого столу, проведенням якого завершується вивчення теми.

Важливим розділом дисципліни є перевірка засвоєння знань студентами, рівня сформованих у них умінь та навичок, що проводиться у формі поточного та підсумкового контролю. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять шляхом опитування, оцінювання правильності вирішення певних ситуаційних завдань, написаних сценаріїв тощо. Підсумковий контроль формі тестових завдань проводиться з метою оцінки результатів засвоєння теоретичних знань та практичних навичок після вивчення всіх тем дисципліни.

**Висновки.** Таким чином, курс за вибором «Основи медіаосвіти» є важливою складовою підготовки майбутнього вчителя інформатики, однак варіативність матеріалів курсу дозволяє адаптувати їх для інтеграції в інші фахові та психолого-педагогічні дисципліни для всебічної медіаосвітньої підготовки майбутнього вчителя.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Feilitzen C. von. Media Education, Children's Participation and Democracy // Children and Media: Image, Education, Participation / Feilitzen C. von and Carlsson U. (Eds.). – Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 1999.
2. Gerbner G. Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. // The New Citizen. – 1995. – Vol. 2. – № 2.
3. Жуковський В. Зростання інтересу до морального виховання в американському суспільстві (1980–90-і рр. XX ст.) / В. Жуковський // Рідна школа – 2002. – № 12.
4. Литвин А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки / А. Литвин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Rippo/2009\\_4/Lytvyn.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Rippo/2009_4/Lytvyn.htm).
5. Федоров А. Терминология медиаобразования / А. Федоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [media-gram.ru](http://media-gram.ru).

Людмила Остапенко,  
Ольга Соловьева

### Подготовка будущего учителя информатики к осуществлению медиаобразовательной деятельности

В статье определена роль учителя информатики в процессе формирования медиаграмотности подрастающего поколения, описаны основные аспекты медиаобразовательной подготовки будущих учителей информатики и пример внедрения медиаобразовательной компоненты как отдельного спецкурса «Основы медиаобразования», описана его структура и содержание.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, медиапедагог, учитель информатики, спецкурс.

**Ludmila Ostapenko,  
Olga Solovyova**

**Preparing the Future Teacher to Implement Media Education**

In this article analyzed the role of the teacher of computer science in the younger generation' media literacy formation is defined. Described the main aspects of teachers of informatics media training and media components sample introduction as a separate course "Basics of media education". Also described special course content and its structure.

**Keywords:** medialiteracy, teacher of media, teacher of computer science, special course.



**Наталія ДЗЬОМБА,**  
*аспірантка кафедри теорії  
і практики журналістики  
Львівського національного університету*

УДК 007: 304: 070

### **ДО ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ШІСТДЕСЯТНИКІВ**

*Етнопсихологічну візію шістдесятників про українську націю окреслено у формі дворівневої структури «світогляд – темперамент». Риси національного характеру категоризовано за оціночним підходом авторів.*

**Ключові слова:** *ментальність, світогляд, національний характер, темперамент.*

Публіцистичне дослідження української ментальності помітно випереджає – і хронологічно, й кількісно – наукове вивчення цієї проблеми. Причини очевидні: методологічний інструментарій етнопсихологів доволі обмежений, а вимога верифікації неминуча. Попри гіпотетичність публіцистичних висновків, вони здебільшого не суперечать науковим результатам, вигідно слугуючи аргументаційною опорою. Професійні етнопсихологи (Д. Чижевський, О. Кульчицький, Б. Цимбалістий, В. Янів) слідом за визначними публіцистами (М. Костомаровим, І. Нечуєм-Левицьким, Д. Донцовим, В. Липинським, Ю. Вассияном, М. Шлемкевичем) констатують домінування в українській натурі емоційно-почуттєвого чинника над раціонально-вольовим. Крім одностайного визнання української пасивності, споглядальності й мрійництва, існують альтернативні підходи. Так, якщо Д. Чижевський у «Нарисах з історії філософії на Україні» позитивно оцінює українську емоційність, вказуючи на її заслуги культурницького характеру, то В. Липинський в «Листах до братів-хліборобів» вважає, що ця психологічна особливість українців може бути корисною тільки після здобуття власної державності. Цей фактор – (без)державності – спонукав і Д. Донцова гостро критикувати український національний характер, наголошуючи на необхідності подолання деструктивної почуттєвості. Саме вона, міркують публіцисти, не витримує прагматичного тиску російської раціональності і твердості й врешті призводить до безперестанних поразок.

Уперше компаративним підходом до вивчення національного характеру українців через вдачу росіян (цей метод так і залишився популярним в українській публіцистиці) скористався в XIX ст. М. Костомаров у публіцистичній праці «Дві руські народності» (журнал «Основи», 1861). Це перше дослідження української етнопсихології – загалом публіцистичне, глибоко закорінене в історичний ґрунт. (Цікаво, що студія М. Костомарова збіглася в часі з діяльністю німецьких учених М. Лязаруса та Г. Штайнталя, названих згодом «батьками» етнопсихології [1]). Публіцист робив такі висновки: українська ментальність («південноруська народність») відрізняється від російської («великоруської народності») індивідуалізмом, волелюбністю, прагненням

до справедливості, терпимістю (повагою) до чужого, відсутністю національної зарозумілості і, найголовніше, усвідомленням роздільності церковної влади від мирської. М. Костомаров пише, що росіяни схильні боготворити правителя і виправдовувати його будь-які вчинки, вбачаючи в них Божий промисел. Публіцист відзначає українську непостійність, брак чітко визначеної мети і твердості при її реалізації, не відмовляючи в цьому росіянам.

Здебільшого в руслі костомаровських спостережень розвивається подальша українська публіцистична думка про національну ментальність. Але заперечує історика в його твердженні, ніби національний характер росіян не становить для українців такої загрози, як характер поляків, ментально ближчих з «південноруською народністю». Так згодом з'являються мотиви публіцистичного протиставлення українського й російського менталітетів, ґрунтовані на історично перевіреній хибності наведеного в останньому абзаці міркування М. Костомарова.

Публіцистика шістдесятників ХХ ст. цікава щонайменше тим, що вносить в історіографію української етнопсихології висновки, базовані на спостереженні за тривалим співіснуванням українців та росіян у формі новоімперської побудови радянського зразка. Шістдесятницька візія традиційної української ментальності є основним проблемним вузлом цієї статті, **мета** якої – розробка ментальної структури українців. Незважаючи на значний інтерес науковців до українського шістдесятництва, серед усього масиву текстів не виявлено жодного дотичного до заявленої проблеми. Попри інтердисциплінарність діяльності шістдесятників, ця прогалина належить передусім науці про соціальні комунікації. Закономірно, що дослідників руху опору другої половини ХХ ст. (Ю. Курносів, Г. Касьнов, А. Русначенко та ін.) ментальне питання не цікавило, адже, на відміну від мовного чи культурного, не відображало активного протистояння.

Утруднює дослідження етнопсихологічних поглядів (зокрема публіцистичних) термінологічна складність поняття «ментальність» і його взаємозв'язок із семантично близькими «менталітет» та «національний характер». Якщо публіцистична манера шістдесятників дозволяє їм послуговуватись усіма категоріями як тотожними, то науковий характер цієї статті зобов'язує звернутись за довідкою до історіографії проблеми. Доволі вичерпне визначення ментальності наводить В. Храмова: «Ментальність – це спільне «психологічне оснащення» представників певної культури, що дає змогу хаотичний потік різноманітних вражень інтегрувати свідомістю у певне світобачення. Воно й визначає, врешті-решт, поведінку людини, соціальної групи, суспільства» [24, с. 4]. Таким чином у структурі ментальності можна розуміти два «рівні»: базовий психологічний (або власне ментальність) та похідний світоглядний (національний характер). На основі цих та схожих теоретичних зауваг етнопсихологічні погляди шістдесятників аналізуватимемо з урахуванням того, що «ментальність» і «національний характер» співвідносяться між собою як внутрішнє і зовнішнє, душевно-невидиме й поведінково-матеріалізоване. В. Храмова не дозволяє багатоманітності термінологічних синонімів заволодіти текстом: дослідниця використовує на позначення української ментальності різні поняття – «українська душа», «українська психіка», «національний характер» й ін.

Публіцисти-шістдесятники змодельювали ментальний тип української людини в так званому образі *предка-батька*. Психологічний портрет колективного носія українськості розкрито, по-перше, через вказівку на властиві і не притаманні йому риси й, по-друге, через порівняння з ментальністю однаково територіально близьких європейської та азійської цивілізацій (і головно російського народу в межах останньої). Оцінний підхід публіцистів до рис українського національного характеру спонукає категоризувати останні на *однозначно позитивні, неоднозначні, однозначно негативні та нейтральні* якості вдачі.



Групу *однозначно позитивних* – так званий *світоглядний рівень ментальності* – становлять *риса моральності та суспільно-політичні принципи* української нації, що є основою її національного характеру. В цьому контексті шістдесятникам належить візія українця як м'якосердного й шляхетного, щирого і щедрого, справедливого і незлопам'ятного, лагідної вдачі *християнина й філантропа*, з одного боку, й волелюбного, однак миролюбного, не агресивного ксенофоба – *патріота й демократа* – з іншого. В гармонійній сполучці гуманістичного первня зі здоровим національним почуттям й постає, за шістдесятниками, український світогляд. Найбільш близько до цієї ідеї підійшов у тексті «Три виходи з одного геополітичного тупика» М. Маринович, адже суголосно з вищеописаним виокремлює «моралістичну» (домінантну) й «громадянську» або «державницьку» [15, с. 38] ментальності українців. На цих же двох іпостасях національного характеру наполягає в самвидавному есеї «Репортаж із заповідника імені Берії» В. Мороз: «Як утвердити деспотизм кам'яного віку в душі українця, який вже в середні віки обирав кошового і сам міг стати кошовим, – тут на «державницьку», а далі на «моралістичну ментальність» натякає публіцист, – який (українець. – Н. Дз.) породив філософію Сковороди – гімн людській особистості...?» [17, с. 81].

Джерелом українського світогляду є, за шістдесятниками, авторитет закону як ідеї, глибше – внутрішня потреба справедливості. В цих рамках національно характерний для українців патріотизм убережений від патології шовіністичної форми, а ментальне вільнолюбство збалансоване миролюбністю. На відсутності в українців почуття територіальної жадоби, неагресивності й демократизмі наголошує більшість публіцистів-шістдесятників. Першість цієї ідеї належить І. Дзюбі, задекларованій у праці «Інтернаціоналізм чи русифікація?»: «Український народ ніколи не був агресивним і нетерпимим до інших, ніколи в своїй історії не поневолював інших народів. Переважній більшості української інтелігенції внаслідок її демократизму завжди був чужий вузький націоналізм і зовсім не властивий шовінізм» [4, с. 50].

Демократичному світорозумінню українців публіцисти віднаходять переконливе обґрунтування у формі історичної аргументації. Політична історія народу від найдавніших часів, зазначено у текстах більшості шістдесятників, засвідчує його схильність до індивідуального волевиявлення у формі козацьких рад та народних віч. Передумовою утвердження цього як традиції аж до ментального рівня Л. Лук'яненко називає *індивідуалістичну натуру* українця. Людина, як найвища цінність, ніби продовжує Є. Сверстюк, є фундаментальною основою демократії, і саме в міру гуманістичного центру українського світобачення демократизм ментально властивий нації. Над його підвалинами в українському суспільстві публіцист розмірковує головню у тексті «Християнські основи демократії», що самим уже заголовком передає суть авторської позиції. «Я хотів би окреслити українську демократію, – конкретизує Є. Сверстюк, – як таку, що віками будувалась на християнських основах» [22, с. 714].

Відповідно до персоналістичної неоднорідності шістдесятникам властивий неоднаковий рівень глибини осмислення українського світогляду. Образно кажучи, одні осягають це «древо» з «корінням» (Р. Іванчук, М. Косів, Л. Лук'яненко, В. Мороз), де воно – «*моралістична*» й «*громадянська (державницька) ментальності*»-світогляди, інші обмежуються плодами-рисами (І. Гель, М. Горинь, І. Дзюба, І. Драч, Д. Павличко) – *демократизм, патріотизм, християнськість, свободолюбивість, миролюбність* і т. д., а дехто (М. Маринович, Є. Сверстюк) ідентифікує й насінину – *християнськість*. У рамках цієї простої схеми якнайкраще вдається окреслити шістдесятницьку (хоч колективно-взаємодоповнювальну, та в жоднім аспекті не суперечливу) *модель українського національного характеру*. Так, ментально українець у координатах публіцистики шістдесятників – самодостатня особистість, індивідуаліст, світоглядно позбавлений

рабської психології підлеглості земному ідолові («Не в особі ми (українці. – Н. Дз.) шукаємо гаранта сталого справедливого ладу, а в законі» [10, с. 4]) й/бо усвідомлено перейнятий жертвовною відданістю небесному Творцеві («Бог – був усе, цар – ніщо [19, с. 149]). Саме християнське начало визначає *духовну* течію національної вдачі українця, «глибинне органічне єство» якого «по своїй суті – євангельське» [13, с. 12].

«Духовноцентричність» [12, с. 24] (М. Маринович) – це та особливість, що вирізняє національну ментальність українців, й беззаперечна підстава її приналежності до європейської цивілізації. Однак визначними рисами своєї національної вдачі – правовою свідомістю, міжнаціональною толерантністю й християнською мораллю – українці не тільки максимально близькі з європейцями, а й світоглядно неподібні на росіян. За шістдесятниками, все, що становить українську ментальну ідентичність, у жодному аспекті не суперечить європейській і в усьому – російсько-азіатській. Адже росіянин – не миролюбний, як українець, а агресивний завойовник, не законотворчий демократ, а царепослушний раб, не смиренний патріот, а територіально ненаситний імперіаліст, прагне не рівноправ'я, а зверхності й панування. Християнська віра, як єдина очевидна між ними спільність, у російському варіанті пошкоджена вождистським ідолопоклонством, і тому українська та російська аксіологічні системи (й відповідні світогляди) помітно дисгармоніюють між собою. Головно в такому: «...культ особи... є іманентною властивістю цієї країни з її віковими традиціями рабства і цезаризму» [23, с. 467], – про державу росіян йдеться у публіцистичному листі В. Стуса, й діаметрально протилежне про українців – у Є. Сверстюка і Л. Лук'яненка відповідно: «Українцям просто бракує «беззавітної відданости» вождеві. Можливо, їм бракує російського прагнення мати свого Івана Грозного, Петра Першого, Леніна-Сталіна?» [21, с. 102]; «... кияни, як і вся Україна, кричать: «Нам треба твердий закон!» Московити кричать: «Нам треба твердий президент (цар)!». У цьому вся суть різниці між Європою і Азією!» [10, с. 4].

Не заперечуючи значення східної цивілізації для формування української духовності, шістдесятники все ж ствердили, що «...саме Європа справила вирішальний вплив на вироблення української національної ментальності» [3, с. 210], й аргументовано наполягли на її приналежності до європейської, а не російської чи навіть слов'янської («...орієнтованої на одну-єдину, абсолютну істину» [14, с. 13]) ментальної групи.

*Неоднозначні риси* національного характеру українців (однозначно не трактовані публіцистами) формують основу уявлення про темперамент нації або її так званій *психологічний рівень ментальності*. Генетично притаманними українцям, за шістдесятниками, є домінування екстравертивної відкритості над інтровертивною замкненістю й кордоцентричної емоційності над прагматичним раціоналізмом.

Саме лише визнання багатокультурного впливу – західного і східного – на формування української духовності, що оригінально синтезувався в ній, свідчить про шістдесятницьке обстоювання екстравертності в потрактуванні національної психології. Та якщо Л. Костенко вбачає українську екстравертність у несхильності до ізоляціонізму й позитивно оцінює це, то М. Маринович невдоволено констатує «...велику лабільність (тобто нестійкість) українського характеру щодо сторонніх впливів» [16, с. 63] й тим самим підтверджує психологічну відкритість української натури.

У широкому оціночному діапазоні шістдесятники осмислюють емоційність вдачі українця. Між мінімальною констатацією його «тонкої емоційної душі» [9, с. 195] Л. Лук'яненком й несприйняттям як «сльозливої нації» [18, с. 242] Д. Павличком – ґрунтовний погляд публіциста Ю. Бадзя зі статті «Воля жити – у свідомості права, перед лицем загроз і викликів часу» розцінює український кордоцентризм як перевагу націо-

нальної культури й ущербність для державотворення. Неоднозначно висловилась про це Л. Костенко в інтерв'ю журналу «Сучасність» (передрук з лондонського «Soviet Ukrainian Affairs», 1989): «...в нашому народі є... якась геніяльна емоційність, котра давала йому змогу бути безмежно хоробрим у боротьбі за свободу, дарувала йому дивовижні пісні; котра зумовлювала й те, що він міг розгубитися перед грубою силою і через доброту свою навіть притихнути на деякий час... Але ця ж емоційність дає змогу народові бути молодим, іще раз молодим і вічно життєздатним! Змогу регенерації, відродження» [7, с. 116].

Діяльна українська емоційність здатна, вочевидь, компенсувати власне домінування, навіть витіснення раціоналістичного конструктивізму. Ще далі в напрямку цієї ідеї зайшов публіцист М. Маринович, стверджуючи: виключно романтичності своєї натури українська нація повинна завдячувати власними історичними досягненнями: «...незнищенна наша емоційність... Українець спроможний на великі прагматичні справи, коли вірить; і він же перетворюється на морального покруча і суспільний шлак, коли втрачає віру і змушений діяти за логікою зневіреного прагматизму» [12, с. 24].

Отже, українська емоційність спроможна або сублімуватись раціональним прагматизмом (трансформуватись в дію), або, залишаючись у собі, виробляти менш потужну енергію. Залежно від цього сама *українська натура мінлива (двоїста)*: це *активний хлібороб* і «зовнішня людина» у першому випадку та *пасивний споглядач* і «внутрішня людина» [2, с. 41] – у другому. Дослівне підтвердження цього наукового висновку-припущення віднаходиться в драчевому (з посиланням автора на М. Гоголя) окресленні українського менталітету: «поєднання... рис активного хлібороба чи воїна із пасивністю споглядальної натури степовика-кочівника» [5, с. 376]. Етнопсихолог О. Кульчицький теж виокремлюючи відповідні типи поведінки українця – «авантурничо-козацький життєвий стиль» («*vita maxima et heroica*») і «стиль притасного існування» («*vita minima*») [8, с. 53], посилається на історичний аспект (постійна загроза небезпеки) формування української психіки.

До неоднозначних рис української ментальності в рецепції шістдесятників можна зачислити притаманне українцям негативне ставлення до влади і пов'язане з цим прагнення її постійної заміни іншою – так звану «традиційну українську ворохобну отаманщину» [6, с. 64], за висловлюванням І. Дзюби. Часто саме на ній, стверджують публіцисти, спекулювали протягом історії сусіди з твердою владою.

Встановлена *споглядальність* української натури, очевидно, продукує *однозначно негативні риси* характеру українців: надмірну терплячість-витривалість, що часто переходить у байдужість, і схильність до самоприниження. Сюди ж належить й найбільш суперечлива («вроджена» чи «набута», «реальна» чи «нав'язана») у розумінні шістдесятників риса українців – схильність до міжусобиць і внутрішніх чвар.

Група так званих *нейтральних якостей* (неоцінено-констатовані) обмежується двома, однак беззаперечними, характеристиками українця як *жартівника й пісняра*, а України як «країни дотепного гумору і безмежно тужливої пісні» [11, с. 246]. Не інтерпретовані ці риси української вдачі, можливо, саме з міркувань їх беззаперечно позитивного змісту.

Отже, публіцистика шістдесятників формує уявлення про українця як емоційного й життєрадісного екстраверта, сангвінічний темперамент якого балансує з мрійливо-споглядальною пасивністю флегматика. Його ж гуманістично-патріотичне світосприйняття можна визнати як *сковородинсько-шевченківське*, відповідно до потрактування Г. Сковороди «голосом українського національного ества» [20, с. 45], а

Т. Шевченка – «камертоном, за яким впізнавала свою тональність вся Україна» [14, с. 98].

Етнопсихологічна публіцистика шістдесятників продемонструвала не глибоко-дослідницький, а широкоінформативний інтерес авторів до української ментальності, чим засвідчила свою зорієнтованість не на цільову аудиторію, а на пересічного читача.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова І. До проблеми української ментальності / І. Абрамова. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2008/fil\\_2008\\_1\\_2/2008-26-06/abramova.pdf](http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2008/fil_2008_1_2/2008-26-06/abramova.pdf)
2. Бадзьо Ю. Воля жити – у свідомості права, перед лицем загроз і викликів часу / Ю. Бадзьо // Національна ідея і національне питання. – К. : Смолоскип, 2000. – С. 39–47.
3. Гель І. Духовність України і спільний європейський дім / І. Гель // Грані культури. – Львів : Наукове товариство ім. Т. Шевченка, 1993. – С. 209–216.
4. Дзюба І. Інтернаціоналізм чи русифікація? / І. Дзюба. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2010. – 336 с.
5. Драч І. «Не зумів витиснути з себе поета...» : інтерв'ю / І. Драч // Політика: статті, доповіді, виступи, інтерв'ю. – К., 1997. – С. 369–382.
6. Інтерв'ю Ігоря Пеленського з Іваном Дзюбою // Нагнітання мороку: Від чорносотенців початку ХХ століття до українофобів початку століття ХХІ : науково-популярне видання. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – С. 64–72.
7. [Костенко Л.] «Пройти через усі болі й укріпитися духом» // Сучасність. – 1990. – Ч. 1. – С. 113–117.
8. Кульчицький О. Світовідчуження українця / О. Кульчицький // Українська душа. – К. : Фенікс, 1992. – С. 48–65.
9. Лук'яненко Л. Відпустка з Березівки / Л. Лук'яненко // Вірую в Бога і в Україну. – К. : МП «Пам'ятки України», 1991. – С. 185–197.
10. Лук'яненко Л. Цивілізаційний вибір України / Л. Лук'яненко // За українську Україну! – К. : [б. в.], 2009. – С. 3–20.
11. Лук'яненко Л. Що далі? / Л. Лук'яненко // Вірую в Бога і в Україну. – К. : МП «Пам'ятки України», 1991. – С. 208–251.
12. Маринович М. Дещо про те, що «не можна читати без броду» / М. Маринович // Українська ідея і християнство, або Коли гарцюють кольорові коні апокаліпсису : науково-публіцистичне видання. – К. : Дух і Літера, 2003. – С. 19–34.
13. Маринович М. Під ножем Авраама / М. Маринович // Україна на полях Святого Письма : проза вірші, есе, публіцистика листи. – Дрогобич : Відродження, 1991. – С. 95–104.
14. Маринович М. Повнота часу для України / М. Маринович // Україна: дорога через пустелю : зб. статей. – Харків : Фоліо, 1993. – С. 7–15.
15. Маринович М. Три виходи з одного геополітичного тупика / М. Маринович // Українська ідея і християнство, або Коли гарцюють кольорові коні апокаліпсису : науково-публіцистичне видання. – К. : Дух і Літера, 2003. – С. 34–55.
16. Маринович М. Три особливості української ідеї / М. Маринович // Українська ідея і християнство, або Коли гарцюють кольорові коні апокаліпсису : науково-публіцистичне видання. – К. : Дух і Літера, 2003. – С. 55–63.
17. Мороз В. Репортаж із заповідника імені Берії / В. Мороз // Сучасність. – Ч. 3 – 6 (87 – 90). – 1968. – С. 58–65, 78–86, 75–84, 77–82.
18. Павличко Д. 24 серпня 1991 року / Д. Павличко // Голоси мого життя : статті, виступи, інтерв'ю, документи : [у 2 кн.]. Кн. 2. – К. : Основи, 2013. – С. 216–244.
19. Сверстюк Є. На межі фатальній / Є. Сверстюк // На святі надій : вибране. – К. : Наша віра, 1999. – С. 148–154.
20. Сверстюк Є. Свобода слова і культура думки / Є. Сверстюк // Блудні сини України. – К. : Вид.-полігр. центр «Знання», 1993. – С. 40–45.

21. Сверстюк Є. Україна – не Росія / Є. Сверстюк // На хвилях «Свободи». – Луцьк : Терен, 2004. – С. 102–104.
22. Сверстюк Є. Християнські основи демократії / Є. Сверстюк // На святі надій : вибране. – К. : Наша віра, 1999. – С. 712–714.
23. Стус В. Лист до друзів / В. Стус // Твори у чотирьох томах. Т 4. – Л. : Видавнича спілка «Просвіта», 1994. – С. 467–468.
24. Храмова В. До проблеми української ментальності / В. Храмова // Українська душа. – К. : Фенікс, 1992. – С. 3–35.

**Наталія Дзьомба**

**К вопросу украинской ментальности в публицистике шестидесятников**

Етнопсихологические размышления шестидесятников об украинской нации оформлены в виде двухуровневой структуры «мировоззрение – темперамент». Черты национального характера распределены соответственно к оценочному подходу авторов.

**Ключевые слова:** ментальность, мировоззрение, национальный характер, темперамент.

**Natalia Dzjomba**

**The Problem of Ukrainian Mentality in Journalism «Sixties»**

Analyzed ethnopsychological vision of Sixties about Ukrainian nation outlined in the form of a two-tier structure “worldview - temperament.” The features of national character is categorized by evaluative approach authors.

**Keywords:** mentality, ideology, national character, temperament.

## Актуальні проблеми теорії та національної публіцистики



**Леся ГУРЧ,**  
асистент кафедри  
мови засобів масової інформації  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
імені Тараса Шевченка

УДК 070 : 304 : 007

### ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВІ ДОМІНАНТИ КОЛУМНІСТИКИ ЮРІЯ МАКАРОВА

*Проаналізовано колумністику Юрія Макарова. Виявлено та охарактеризовано такі домінанти авторських колонок: суб'єктивізм, експліцитність авторського «я», політична спрямованість, гнучка композиція, синкретична форма, іронічна тональність, збалансоване поєднання логічної та емотивної аргументації, яскрава образність, афористичність, діалогізація та експресивність, автобіографічні та інтертекстуальні вкраплення, деталізація, розмовні елементи, емпатичний та відвертий стиль викладу.*

**Ключові слова:** домінанти, авторська колонка, колумніст, текст, ідіостиль, зрозумілість, якість виконання.

**Постановка проблеми.** В епоху інформаційного суспільства читачеві іноді не під силу осмислити колосальний обсяг множинної інформації, тож посилюється увага до «журналістики думок». Роль колумніста набуває щораз більшої популярності і в українському медіапросторі. Зокрема, актуалізується колумністика на сторінках суспільно-політичного часопису «Український тиждень». Серед колумністів журналу самотньою авторською позицією вирізняється відомий журналіст, редактор, документаліст, телеведучий та оглядач Юрій Макаров.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Творчу індивідуальність колумніста та способи вираження авторського Я проаналізовано у статті С. Панченко (2011). «Жанрово-стильові репрезентації політичного контенту в текстах української періодики», зокрема в колонках Ю. Макарова, вивчала Н. Клименко (2013). Проблематико-тематичні та композиційні особливості авторських колонок були предметом наукової розвідки Ю. Нестеренко (2010) та В. Галич (2011). Урбаністичну тематику в текстах Ю. Макарова висвітлювала Н. Федотова (2014). Та все ж колонки автора потребують глибокого інтегрального підходу.

**Мета статті** – виявити та проаналізувати формально-змістові домінанти колумністики Юрія Макарова.

**Виклад основного матеріалу.** Формально-змістові домінанти розуміємо як композиційні, мовні та проблематико-тематичні особливості тексту, які визначають жанр та формують ідіостиль автора. До жанрових ознак авторської колонки найчастіше відносять такі: «розміщення тексту в одній колонці, щотижнева періодичність появи в газеті, супроводження публікації портретом автора, обмежений обсяг; розповідь історії, що трапилася з самим автором або свідком якої він був; яскраво виявлена авторська присутність у тексті, прагнення щиро поділитися з читачем щойно здійсненим

відкриттям. Автора колонки називають *колумністом*, а сукупність творів, надрукованих за певний час у ній, – *колумністикою*» [2, с. 4].

Крім константних атрибутів авторської колонки, індивідуальний стиль будь-якого письменника чи журналіста має відмінні, притаманні лиш йому особливості. На основі синтезу та контент-аналізу спробуємо сконденсовано проаналізувати формально-змістові домінанти колумністики Ю. Макарова.

**Гнучка композиція** є основним атрибутом авторської колонки. Відсутність композиційної цілісності залежить від жанру, змістового наповнення та значною мірою детермінується авторськими інтенціями. Ю. Макаров довільно поєднує основні текстові компоненти, не дотримуючись хронологічної послідовності. Головні епізоди найчастіше переплітаються на рівні асоціацій, спогадів, рефлексій чи глибоких філософських роздумів. Важливим структурним елементом колонки є портрет автора як спосіб візуалізації тексту та графічної репрезентації авторського Я.

**Синкретична форма** авторських колонок передусім зумовлена жанровою дифузією. На формальну структуру текстів також впливає майстерність колумніста. Ю. Макаров вдало комбінує художні та аналітичні методи відображення дійсності, кондроцентрично та раціонально описує реалії, за допомогою текстових засобів конструює власну модель світобачення. «Загалом есе Юрія Макарова та інших журналістів «Українського тижня», вміщені в рубриках «Особистий погляд», «Точка зору», свідчать про наявність синтетичного зв'язку між аналітичними та художньо-публіцистичними жанровими моделями, про існування оригінальної форми вираження авторського задуму, що поєднує елементи аналітики, публіцистики та художньої літератури» [3, с. 191].

Вважаємо, що за формою колумністика Ю. Макарова найбільш наближена до есею та публіцистичного роздуму. Також поділяємо погляд української дослідниці В. Галич щодо тяжіння авторських колонок до публіцистичної проблемної статті [1, с. 225–226].

**Політична спрямованість.** Інтегральний аналіз колумністичних текстів свідчить про широту і багатоманітність тематики. Ю. Макаров висвітлює історичні, національні, мовні, культурологічні та інші злободенні питання. Проте суспільно-політична тематика найчастіше фігурує в авторських колонках. Навіть якщо у колонці порушена тема іншого спрямування, колумніст то побіжно охоплює політичні ракурси, то політизує над окресленими проблемами, то за допомогою інтертекстуальних елементів робить екскурс в політику.

**Суб'єктивізм** як основний атрибут колумністики актуалізується на всіх рівнях тексту: змістовому, лексико-фразеологічному, морфологічному, словотвірному, синтаксичному. Авторську суб'єктивність найповніше репрезентують експресивні синтаксичні конструкції, морфологічні індикатори суб'єктності, емотивно-оцінна й образна лексика, афоризми, сенсорні та модальні слова. Завдяки індикаторам суб'єктивізму Ю. Макаров виражає чітку позицію, апелює до власних емоцій та почуттів, дає суб'єктивну оцінку відображеним реаліям. Для прикладу, проаналізуємо фрагмент авторської колонки «Телевізор без ГМО»: *Як людина, в минулому (а може, – хтозна – у майбутньому теж) причетна до телевізора зсередини, я не можу не ставитися до нього скептично. Телебачення – це зброя безконтрольного масового ураження, тим воно й небезпечне. Колись я збирався писати на цю тему дисертацію, але обломався, досі шкодую.* В поданому фрагменті авторську суб'єктивність експлікують модальні одиниці *а може, хтозна, не можу*, сенсорна лексика *скептично, небезпечне, шкодую, обломався*, афоризм *«Телебачення – це зброя безконтрольного масового ураження»* та займенник *я* як морфологічний індикатор суб'єктності.

**Діалогізація.** Задля комунікативного зближення з адресатами колумніст часто послуговується прийомом діалогізації. У колонці «Війна як спільна доля» Ю. Макаров створює ефект діалогу та спонукає читачів до спільних роздумів над порушеним питанням: *Знаєте, на що найбільше скаржаться учасники АТО? На брак інформації. Не на постачання, не на командування, а на недостатнє висвітлення поточної війни (може, це мені так «пощастило», випадковий збіг?). Серйозно! Кажуть: от якби верховний головнокомандувач виступав бодай раз на тиждень... Як під час війни. Стривайте, то є війна чи її немає?.* Комунікативну інтенцію автора реалізують стратегії апелювання та переконування, зокрема комплекс «запитання – відповідь» (*Знаєте, на що...? На брак інформації*), інтертекстуальне включення (*Кажуть...*), риторичний оклик (*Серйозно!*) та риторичне запитання (*Стривайте, то є війна чи її немає?*).

**Інтертекстуальні елементи** привертають увагу глибиною та ціннісним смисловим навантаженням. Серед інтертекстуальних засобів (цитат, алюзій, ремінісценцій, інтермедіальних тропів) Ю. Макаров здебільшого вдається до цитування: *У січні в інтерв'ю колезі Ірині Славінській Сверстюк видав залізу формулу: «Ті, що борються, менше гинуть, ніж ті, що повзають під ногами» («Пам'яті праведника»); Підтверджуючи мудрість, що українець – не той, у кого батьки українці, а той, у кого діти українці («Інфекція величі»); Ну це вже давно відомо: «Якщо ти не цікавишся політикою, політика зацікавиться тобою» («За муром»).* Вкраплення чужої думки збагачує авторський текст, активізує мислення читача та свідчить про ерудованість колумніста.

Вагоме місце у колонках автора посідають біблійні мотиви, тісно переплетені з сьогоденням. У тексті «Пам'яті праведника» згадується «біблійна притча про місто гріха, яке можуть урятувати від гніву Господнього кілька праведників» [4]. Автор екстраполює цю притчу на сучасність та проводить паралелі з Є. Сверстюком, який «самою своєю появою створював відчуття, що перед тобою людина рідкісних чеснот і душевних якостей – праведник, інакше кажучи» [4].

**Образність висловлювань.** Колумністика Ю. Макарова насичена яскравими метафорами, епітетами, індивідуальними авторськими новотворами та іншими образними засобами. Зокрема, увагу читачів загострюють полісемічні заголовки колонок: *«Історія з географією», «Провітрювання сінтепону», «Синдром кіборга», «Закон чемності», «Інфекція величі», «Лава запасних», «Сон Європи», «Люстро для потвори»* тощо. Окрім функції зацікавлення, наведені заголовки генерують у читача множинні домисли, образи й асоціації.

Особисте ставлення колумніста до описаного виразно ілюструють епітети *гарматне м'ясо, психологічні гальма, окопне пекло, ментальне сміття, майданне очищення, гуманітарна катастрофа, ідеологічний вакуум, хлібне крісло, «ватна» поведінка; фразеологізми вичистити авгієві стайні; показати, де раки зимують; трансформований фразеологічний зворот вийти з методологічного глухого кута; метафори потоки прокльонів, «ватники-патріоти», реанімувати економіку, перезавантажити правоохоронну систему й суди.* Вжиті образні засоби стимулюють емоційну, розумову та волюву активність аудиторії.

**Афористичність** є індикатором художнього світобачення колумніста. Ю. Макаров однаково тяжіє до лаконічних і розлогих крилатих висловів: *Зміна професії – результат зневіри («Люстро для потвори»); Бажати перемін – не означає бути хамом («Відхідне»); Нинішній вітчизняний телевізор – територія Росії з невеличкими краплями власних легкорозчинних «дебіл-шоу» та політичного «мочилова» місцевого використання («Телевізор без ГМО»); Майдан як технологія виявлення волі – це не випадковість, не ексцес, не примха історії, а природна реакція українців на недосконалість влади («Від Магдебурга до Майдану»); Європа не ідеал. Сучасна Європа...*



геть не є вищою точкою еволюції, тим «храмом на пагорбі», про який мріяло людство від часів античності («Сон Європи»). З огляду на сконденсованість думки, глибоке смислове навантаження та потужний естетичний заряд індивідуальні авторські афоризми поживляють перцепцію тексту.

**Іронічна тональність** як стильова домінанта колумністики Ю. Макарова експлікує авторське ставлення до предмета викладу. Прийомам іронізування колумніст послуговується передовсім з метою висміювання політиків чи політичних процесів. Текст «Люстро для потвори» маніфестує пейоративну оцінку постмайданного періоду, зокрема процесу люстрації: *Єдиний помітний успіх у просуванні процесу люстрації в Україні за останні місяці – що більшість населення вивчила це слово й хоча б приблизно розуміє, що воно означає. Якщо дуже коротко, то «Банду – геть!»*. Невелика різниця з вікопомним гаслом 2004 року «Бандитам – тюрми!», хоча те насправді значно давніше й належить іще В'ячеславу Чорноволові, себто відтоді прогрес незначний.

Іноді автор злегка іронізує над собою чи своїми близькими, як-от: *моя золота теща раптом згадала українську, якою не розмовляла з дитинства (дитинство, до речі, минало в Кадіївці, відомій тепер як Стаханов, тоді там усі говорили українською)* («Від Магдебурга до Майдану»). Процес самоідентифікації тещі, з одного боку, тішить колумніста, а з іншого – породжує тонку іронію. Емоційний тон автора містить елементи сарказму.

**Емпатія** як глибоке, проникливе розуміння осіб, подій чи явищ дійсності, вміння співпереживати і вникати в стан інших людей є характерною рисою колумністики Ю. Макарова. Автор щиро співчуває українським воякам, переймається їхніми почуттями та емпатично змальовує ситуацію, в якій вони опинилися: *Пекло – це коли поруч розривається міна, й ти, лежачи, намагаєшся вгадати, де розірветься друга, щоби не потрапити у «виделку»*. *Пекло – це коли буквально біля твоєї скроні куля калібром 12,7 із термозміцненим осердяч пробиває з того боку міцну стіну, яка нібито тебе захищала, й ти розумієш, що тобі просто пощастило, але знову може вже не пощастити за п'ять хвилин або за п'ять тижнів*. *Пекло – це коли ти виходиш на ніби залишений їхній блокпост, а там виявляється хлопець з автоматом, і ти змушений застрелити його впритул, дивлячись у вічі, бо інакше він тебе вб'є* («Синдром кіборга»). Ці пронизливі емотивні фрази є виявом авторської емпатії та активізатором емоційної сфери реципієнта.

**Автобіографічність** є домінантною властивістю колумністики. Факти й епізоди з власного життя Ю. Макаров висвітлює переважно в суспільно-політичному контексті, на основі особистого досвіду оцінює та аналізує реалії сьогодення. «Автобіографічність іманентна публіцистичному мисленню, зумовлена ідейно-естетичним прагненням автора показати дійсність у її загальних вимірах крізь призму власного досвіду» [2, с. 224].

Пропонуємо до розгляду кілька автобіографічних уривків, які дотичні до професії колумніста: *Один приклад: на металургійних заводах України досі масово використовують мартенівські печі, які вважались анахронізмом іще 30 років тому, коли я починав свою кар'єру репортера* («Мрії на руїнах»). *Колись один журналіст запитав мене в інтерв'ю, хто мій улюблений літературний герой. Я без підготовки, спонтанно й несподівано для самого себе видав: «Ісус Христос»* («Надія»). *Нещодавно сталася в мене дискусія з однією симпатичною колегою довкола звичного російського поняття «інтелігенція», а також похідних від нього «інтелігент», «інтелігентний» тощо* («Закон чемності»). «Присутність публіциста в своєму творі – не додаткова прикраса, не прийом поезики; вона зумовлена його прагненням вплинути на читача, долучити його до свого життєвого досвіду, перетворити на однодумця» [2, с. 224].

**Відвертий стиль оповіді** є комунікативною тактикою колумніста. Політичне вільнодумство, критицизм, розповідь від першої особи, елементи автобіографізму, довірлива тональність та інші індикатори відвертості експліцитно маніфестують авторську позицію. Наприклад: *А тепер скажу, що мене не влаштовувало як у Майдані-1, так і в Майдані-2. Ні, не результат – буду відвертим, саме по собі позбавлення в обох випадках огидного недодиктатора, який ладен був перетворити всю країну на чорну діру, для мене є мінімально достатньою компенсацією зусиль і навіть жертв. Навіть жертв... Мене не влаштовувала архаїчна форма віча: ось є трибуна, на ній ті, кого охорона визнає гідними трибуни, є бар'єр і є маса від Філармонії до Бессарабки, якій лідери втюхують рішення: «Хто за? Хто проти? Хто утримався? Одноголосно!». Пам'ятаєте? Ну й звідси похідні, які всіх, м'яко кажучи, драгували: резолюції, які ніхто не збирався виконувати, тупцювання на місці, розгубленість лідерів, брак ідей, доки не зметикували звернутися до власне натовпу («Від Магдебурга до Майдану»).*

У колонці «Відхідне» Ю. Макаров з нотками осуду апелює до своїх колега-журналістів, які обрали політичний шлях та зрадили власну професію: *Вочевидь, ці фахи потребують різних схильностей, різних груп м'язів. Тому мені передусім відверто й щиро шкода моїх колег, без яких наш медіа-простір відчутно збідніє, а от чи збагатіє політикум, немає жодної впевненості. Але, зрештою, це їхній вибір, і я його поважаю.*

Щирість та відвертість автора яскраво ілюструє фрагмент тексту про Харків: *А ще там є ті, хто любить Україну, і ті, хто до неї, м'яко кажучи, байдужий. З цими я не спілкуюся, хоча все одно не можу (і не хочу) видалити їхні імена зі свого телефона. Мені самонадіяно здається, що я розумію й відчуваю це місто. Звісно, мене нудить тільки від згадки про харківських тітушків із «Оплоту» під дахом місцевого начальства або про «ватну» тітку, яка ногами була по голові пораненого майданівця, але ж і майданівці тут теж були! («Plusquamperfectum»).*

Наведені текстові фрагменти втілюють суб'єктивні стратегії колумніста, зокрема позиціонують авторське Я і створюють інтимну, довірливу атмосферу. На основі сенсоризмів *не влаштовувало, буду відвертим, драгували, відверто, щиро, шкода, відчутно, любить, байдужий, нудить, не можу, не хочу, здається, розумію, відчуваю, модальних слів м'яко кажучи, вочевидь, зрештою, звісно* та суб'єктивних займенників *я, мені, мене* автор експліцитно виражає власні емоції, відчуття та переживання.

**Деталізація викладу** найчастіше трапляється в текстах есеїстичного спрямування. Докладний та розгорнутий опис подій, сповідальна тональність, рефлексивність та розкута манера оповіді є характерними особливостями авторського стилю. Для прикладу, у колонці «Лави запасних» Ю. Макаров у комічній, експресивній та максимально відвертій формі описує подробиці з власного життя: *Ну і що, мені теж колись пропонували. Навіть двічі. У прохідній частині списку (мажоритарки тоді не було). Людина, яка мене вперше «сватала», скаженіла від моєї незговірливості: «Ідіоте, ти вирішиш усі свої проблеми!» «А в мене немає проблем», – нахабно брехав я. Ми обговорили багато речей, переважно мою тупість. Хоча розійшлися мирно. Про одне його не запитав: «Навіщо я тобі?» Ні, справді, навіщо?! Характер поганий, взаємодіяти з начальством не вмію. В сенсі правничої культури цілковитий профан. Апеляція до відомих з особистого досвіду ситуацій сприяє інтимізації викладу та емоційному зближенню з адресатами.*

**Експресивність** є стильовою ознакою авторських колонок. Задля увиразнення колумністичного тексту автор вдається до різнорівневих засобів, які актуалізують експресивну інформацію та активізують увагу читачів. Наприклад: *Хочеться вірити, що покінчивши з військовою агресією (або паралельно з цим, чому ні?), держава наведе*

лад і в ефірі. Доведе до кінця знешкодження інформаційної диверсії у вигляді трансляції ворожих каналів-деструкторів. Змусить наших мовників почистити програмну сітку від московського серіального сміття. І головне – створить нормальні умови ринкової конкуренції для каналів, які досі залишаються радше інструментами політичного впливу в руках того чи іншого олігарха – точнісінько, як півроку тому. Розумію, що це складно й вимагає політичної волі, але... українців шкода! Ну справді шкода! Всі знають, що печінка в нас одна. А мозок?! («Телевізор без ГМО»). Вставні та вставлені конструкції, образна та емоційно забарвлена лексика, підсилювальні частки, динамічні синтаксичні конструкції та інші вербалізатори експресії відображають персональне ставлення колумніста до предмета розповіді та пожвавлюють процес сприйняття.

У колонці «Люстро для потвори» Ю. Макаров висловлює розчарування, що за останні місяці в країні нічого не змінилося, крім гасла «Банду – геть!»: *Адже «Банду – геть!» – надто абстрактно й нетехнологічно. «Банда» – це хто: всі, хто був задіяний у політиці до лютого 2014 року? Чи тільки ті, хто голосував за закони 16 січня? Ті, хто мешкає в Кончі? Ті, хто пересувається на Cadillac Escalade? «Геть» – це куди: на пенсію, в табір, на палю? Використаний у тексті прийом нанизування запитань та стилістична фігура анафора (ті, хто) містять потужний експресивний заряд.*

Окрім синтаксичних конструкцій, інтенсифікації експресії також сприяють фразеологічні звороти та стилістично маркована лексика, а саме: *чухати потилицю, побачити в усій красі, рентген люстрації, оскажений підполковник, «ватна» тітка, бандерофобія, люмпени, відморозки, Лугандонія, недодиктатор.*

**Розмовний тон** у тексті створює ефект спонтанності, динамізму, вільного та безпосереднього спілкування, пожвавлює процес розуміння та сприйняття. Жвавого, невимушеного характеру надають авторським колонкам експресивні синтаксичні конструкції, риторичні запитання, еліптичні речення, стилістично забарвлена та модальна лексика. Наприклад, у колонці «Сон Європи» Ю. Макаров розмірковує над агресивною тактикою Росії та «сонливістю», бездіяльністю Європи: *Якби РФ останнім часом не перла так демонстративно, так нахабно, так по-пацанськи, цей сон міг би тривати невизначено довго. А так доведеться прокидатися. А знаєте, якою людиною буває злою, коли її раптом розбудять? За допомогою розмовних елементів (діалогом доведеться прокидатися, а знаєте; експресивів перла, нахабно, по-пацанськи) колумніст подає хід власних роздумів.*

Розмовний колорит колумністики Ю. Макарова найповніше експлікує емоційна-експресивна лексика з відтінками фамільярності, згрубілості, зневажливості чи вульгарності, як-от: *чолов'яги, непотріб, совки, постсовки, комуняки, пройдисвіт, «хунта», путінофілія, витріщаки, ватники* тощо. Прагнення в максимально доступній формі викласти власні міркування та передбачення щодо суспільного розвитку спонукає автора вдаватись до народних висловлювань.

Колонки Ю. Макарова вирізняються своєрідною манерою відображення дійсності, кордоцентричним та раціональним осмисленням фактологічної інформації, експліцитним вираженням авторського Я, суб'єктивною інтерпретацією відтворених подій чи явищ дійсності, політичною спрямованістю, гнучкою композицією та довільною, синкретичною формою викладу, іронічною тональністю, збалансованим поєднанням логічної та емотивної аргументації, яскравою образністю, влучними афористичними конструкціями, діалогізацією та експресивізацією лінгвальної структури тексту, інтертекстуальними вкрапленнями, деталізацією, розмовними елементами, емпатичним та відвертим стилем оповіді.

Інтегральний аналіз авторських колонок дає підстави висунути декілька підсумкових положень:

**Предмет колонки** – соціальні проблеми, злободенні факти, полемічні ситуації, подані в тісній взаємодії з автобіографічними елементами.

**Форма** – синкретична, наближена до есею, публіцистичного роздуму та проблемної статті.

**Композиція** – вільна, розгорнута, побудована на основі авторських роздумів, асоціацій та переживань.

**Змістове наповнення** – суспільно-політичні, медіакритичні, мовні та інші злободенні питання (євроінтеграційний процес, російська медіапропаганда, Євромайдан, Революція Гідності, війна, виборчі процеси тощо).

**Спосіб викладу** – демонстрація роздумів колумніста щодо порушених у колонці проблем.

**Стиль** – емоційно-оцінний, образний, експресивний, поєднаний з логічністю та науковістю викладу.

**Висновки.** Отже, колумністика Ю. Макарова – це сплав художньо-публіцистичних та аналітико-публіцистичних методів відображення дійсності; це гармонійне поєднання експресії та стандарту, кордоцентризму й раціоналізму, елементів художньої образності з науковими міркуваннями; це експлікація авторського Я в персоналізованій, суб'єктивно забарвленій формі.

**Перспективи досліджень** вбачаємо в порівняльному аналізі колумністики Юрія Макарова з колонками інших авторів часопису «Український тиждень».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Галич В. М. Колонка як жанр / В. М. Галич // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія. Філологічні науки. – Луганськ : Вид-во ЛНУ, 2009. – № 3 (166). – Ч. I. – С. 223–233.
2. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
3. Клименко Н. Жанрово-стильові репрезентації політичного контенту в текстах української періодики / Н. Клименко // Стиль і текст. – К., 2013. – Вип. 14. – С. 184–193.
4. Колонки. Юрій Макаров // Тиждень.ua. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Author/2/Column/>

Леся Гурч

### Доминанты колумнистики Юрия Макарова

Проанализирована колумнистика Юрия Макарова. Выявлены и охарактеризованы такие доминанты авторских колонок: субъективизм, эксплицитность авторского Я, политическая направленность, гибкая композиция, синкретическая форма, ироническая тональность, сбалансированное сочетание логической и эмотивной аргументации, яркая образность, афористичность, диалогизация и экспрессивность, автобиографические и интертекстуальные вкрапления, детализация, разговорные элементы, эмпатический и откровенный стиль изложения.

**Ключевые слова:** доминанты, авторская колонка, колумнист, текст, идиостиль.

Lesya Hurch

### Dominant Features in Columnistics of Yuri Makarov

Analyzed dominant features in columnistics of Yuri Makarov: subjectivism, explication "I" of author, political orientation, flexible composition, syncretic form, ironic tone, balanced mix of logical and emotive argument, vivid imagery, aphoristic, dialogization and expressiveness, autobiographical, intertextual and conversational elements, empathic and straightforward style of presentation.

**Key words:** main features, author's column, columnist, text, individual style.



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

УДК 070 (477)

### **ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ ВИБОРЧОЇ АФОРИСТИКИ 2014 РОКУ**

*Розглянуто основні тенденції репрезентації цінностей в українських засобах масової інформації. Розкрито поняття ціннісних домінант як морально-етичних ідеалів, досліджено процес їх формування і трансформації. Зроблено спробу ідентифікації аксіологічних домінант у передвиборчих афоризмах, зафіксованих у період президентської та парламентської кампанії 2014 року в електронному виданні «День».*

**Ключові слова:** *передвиборча афористика, аксіологія, ціннісні домінанти, засоби масової інформації, комунікація.*

У світлі тенденцій до глобалізації світової культури тексти сучасних ЗМІ постають як національний і планетарний потік свідомості. Це зумовлює потребу їх вивчення не лише з позиції культури мовлення, а й із позиції того, що ці тексти презентують, які цінності відображають, як саме інтерпретують моральні та духовні принципи [5]. Ми ж розглядатимемо аксіологічну складову не самих журналістських матеріалів, а зафіксованих нами політичних афоризмів. У цьому й полягає актуальність досліджуваної теми, оскільки в українському журналістичнознавстві вона є недостатньо вивченою.

**Мета** статті – осмислити поняття «ціннісні домінанти» й ідентифікувати їх у контексті передвиборчої афористики на матеріалах електронного видання «День». Цій меті підпорядковані такі завдання: з'ясувати роль ЗМІ як репрезентаторів цінностей у період передвиборчих кампаній, визначити аксіологічні домінанти політичної афористики 2014 р., проілюструвати їх прикладами із матеріалів електронного видання «День».

Питання про аксіологічні особливості мас-медійних текстів розробили дослідники Т. Кузнецова, К. Серажим, Ф. Семенченко, В. Калашник. Їхні наукові доробки здебільшого стосуються вивчення негативних і позитивних оцінних смислів ціннісних концептів та аксіологічних аспектів політичного дискурсу.

Під **цінностями** науковець Т. Кузнецова розуміє «соціально-значущі об'єкти та явища навколишнього світу, що мають особистісний або суспільно-особистісний сенс. Цінності не існують ізольовано, вони організовані в ієрархічну багаторівневу систему, де ранг кожної з них зумовлюється значенням для окремої людини й соціуму в цілому» [4, с. 6]. К. Серажим надає схоже трактування, і цінності в її розумінні – це переваги «у кожній сфері життя, що мають відношення до особистості чи до спільноти» [9, 217].

Є багато класифікацій цінностей, розроблених у філософії, теології, соціології тощо і підсумованих під назвою «аксіологія». Це – «філософський напрям, який ви-

вчає структуру ціннісного світу, сутність цінностей та їхнє місце у реальності» [6, с. 370]. Цінності багатомірні і поділяються на гедоністичні (цінності задоволення), естетичні й етичні цінності, утилітарні (інструментальні). Релігійні, моральні та офіційні державні доктрини керуються чіткою класифікацією цінностей, звичайно, у шкалі від «нижчих» (життєвих чи біологічних) до «вищих». Поряд із моральними й утилітарними виділяють також субморальні та субутилітарні. Перші зафіксовані в релігійних постулатах (не убий, не укради), а другі відображають природні потреби людей (людина мусить їсти, дихати) [9, с. 217-218]. Т. Кузнєцова подає ще одну диференціацію, у якій різновиди цінностей подекуди збігаються із виділеними К. Серажим. А саме: загальнолюдські та національні, матеріальні та духовні, соціальні (соціальний статус, працьовитість, рівність, активна участь у житті соціуму), моральні (добро, благо, любов, чесність, повага до старших, справедливість, взаємодопомога), естетичні (краса, ідеал, гармонія, культурна самобутність», вищі (людина) тощо [6, с. 370].

Вищі шаблі в ціннісній системі посідають **ціннісні домінанти** – «морально-етичні ідеали, що закладають основи духовного життя окремої людини, соціокультурної / етнокультурної групи, всього етносу». Вони відображають глибинну суть людини, її світогляд і поведінку [4, с. 6].

Ціннісна ієрархія є водночас і стійкою, і динамічною. Її стабільність забезпечують генетично стійкі загальнолюдські цінності, що формуються впродовж тривалого часу в тій чи іншій культурі та закріплюються в масовій свідомості. Натомість динамічність виявляється у рухливості компонентів, їхній здатності через соціально-політичні та етнокультурні процеси, що відбуваються у суспільстві, змінювати місце у ціннісній ієрархії. Така міграція демонструє не лише «серйозні трансформації в індивідуальній та / чи суспільній свідомості, але й змістове оновлення ціннісних домінант». Необхідність у новому типі ціннісних домінант виникає за умови невідповідності тих чи інших цінностей вимогам часу, а також зумовлена відмовою індивіда від колишніх ціннісних орієнтирів та появою у нього нових інтересів і потреб. Оновлення змісту цінностей може здійснюватись й під впливом життєвого досвіду людини, коли вона переглядає і навіть оцінює власні пріоритети [4, с. 6-7].

Зміни ціннісних пріоритетів суспільного буття значно пришвидшуються діяльністю засобів масової інформації, а подекуди й спричиняються ними. Мас-медіа, охоплюючи масові аудиторії, активно пропагують світоглядні принципи та стереотипи, тиражують соціокультурні цінності, сприяють підтримці традиційної системи морально-етичних домінант або ж, навпаки, стимулюють їхню зміну та нівеляцію. Тобто ЗМІ відіграють роль так званого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства. Особливого значення мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи, коли відбувається трансформація чи деформація соціально важливих цінностей, їх витіснення на нижчі шаблі ієрархії. Саме тоді засоби масової комунікації і претендують на роль посередника, оскільки аудиторія, сприймаючи мас-медійну інформацію, засвоює етичні норми й ціннісні пріоритети, а також формує уявлення про суттєві ознаки аксіологічних домінант. ЗМІ не лише забезпечують масове охоплення великих аудиторій, а й пропонують суспільству низку нових ціннісних домінант [4, с. 7-8].

Специфіка ціннісних домінант полягає у тому, що вони, здійснюючи значний вплив на політичне життя, зазвичай мають позаполітичний характер і походження, передусім із більш фундаментальних сфер буття: моралі, релігії, економіки тощо. А у політичній сфері ці цінності реалізуються, визначаючи політичні цінності, їхній зміст, вибір політичних пріоритетів, характер політичної аргументації, інструментарій і прагматику політичної дії, їхні межі та можливості впливу на суспільне життя [8, с. 54].

У мас-медійній комунікації з системою ціннісних орієнтацій безпосередньо пов'язаний мовний код. Мова, якою написаний текст, виступає символом цінностей, закладаючи оцінне ставлення до ще непрочитаної інформації, допомагаючи читачеві задовольнити його мовно-культурні потреби, відчути тісний зв'язок із власним народом. Як системно-структурне утворення мова є основним засобом формування аксіологічно-інформаційної моделі медіареальності.

Засоби масової комунікації, як правило, транслюють суспільно важливу інформацію, тому цілком очевидно, що в їхніх матеріалах закладені ціннісні смисли, які здатні зумовити оцінний ефект, незалежно від волі автора, а інколи навіть усупереч їй. Позитивної чи негативної оцінки текст набуває в разі транслювання ціннісної для респондента інформації, нейтральної – в разі транслювання незначущої, соціально неважливої інформації, яка не породжує інтересу при її сприйнятті [4, с. 12].

Оцінка будь-якого медіатексту об'єктивується через накопичені в них ціннісні смисли, закладені в ключові концепти тексту – ментальні ціннісно значущі утворення, що фіксують найбільш важливу для реципієнта соціокультурну інформацію. Саме ці концептуальні одиниці завдяки своїй аксіологічній суті наповнюють текст ціннісними смислами, визначаючи його оцінну спрямованість [4, с. 15].

За нашими спостереженнями, базовими інформаційними домінантами передвиборчої афористики 2014 р. стали *Росія, Україна, Європа* (контекстуально-синонімічна домінанта – *Євросоюз*), *війна, влада, вибори, Янукович, Путін, Крим, Донбас*.

Інформаційні домінанти поточного афористичного простору найчастіше функціонують із негативними оцінними смислами:

негативні кваліфікатори оцінки (*Україна* – змушена балансувати; *війна* – гаряча, третя остання світова, гібридна; *влада* – зайнята своїми розбірками; *Янукович* – двічі судимий, їхній великий; *Путін* – цинічний, хижий, нерозбірливий, хворий вірусом імперськості);

метафоричні найменування, що ґрунтуються на антропоморфних і соціоморфних моделях метафори (*Росія* – монстр, досвідчена гієна, довгострокова економічна невдаха, труп СРСР, тоталітарна імперія зла, загребущий збирач земель, новітній диявол «во плоті»; *Україна* – європейський полігон для гібридної війни; *Європа* – «євросодом», західна зараза; *влада* – потворна агресивно-кланова політична система; *вибори* – «священна корова», «свято»; *Янукович* – уособлення тупикової системи Кучми, великий пирик; *Крим* – «мертва земля»; *Донбас* – результат деукраїзації);

предикативні слова з негативно оцінною конотацією (*Росія* – прагнула відхопити шматок плоті у вигляді свободи або території, роздряпала наші внутрішні болячки, здійснювала неприховану агресію щодо України, цинічно прорахувала найзручніший час для реваншу; *Україна* – мусила слухати мовчки, відхаркує в прямому сенсі кров'ю наслідки правління Януковича; *Європа* – вигодувала у сусіді монстра; *влада* – підстьобує апетити Кремля, створює ще кілька «кримів»; *Янукович* – поставив «своїх», обіцяв почути кожного; *Донбас* – продовжує жити ілюзією, закинув до Верховної Ради групу «червоних директорів» та демагогів-комуністів).

Оцінні смисли передвиборчих афоризмів 2014 р. експресивні, особливо критичні характеристики прослідковуються в період президентської кампанії якраз саме Революції Гідності та початку війни на Сході України.

Поява негативних оцінних смислів значною мірою зумовлена також:

негативно оцінними авторськими коментарями, наприклад: *Складається враження, що ВР – це дуже небезпечне місце, де дурень стає зухвалим корупціонером, а розумний – мудрішає* [7];

мультиплікацією – перебільшенням масштабів описаної в медіаматеріалі події та її наслідків: *Єдине, що зупиняє диктаторів, тільки сила* [10];

цифровим фактажем, що свідчить про деструктивні тенденції у суспільно-політичній сфері, наприклад: *Ну, а інші нардепи з числа прихильників диктатури йдуть до Ради у мажоритарних округах – за допомогою стандартного «депутатського обладунку» – гречка, консерви і 200 гривень «на ніс»* [2].

Відтак негативність передвиборчих афоризмів зумовлена значною кількістю таких концептів, як *війна, криза, корупція, бідність, жорстокість, байдужість*.

В інформаційних домінантах передвиборчих афоризмів здійснюється також актуалізація їхніх позитивних ознак, зокрема завдяки:

предикатам позитивної оцінки: *влада – підхопила країну, що падає в прірву*;  
позитивним кваліфікаторам оцінки, наприклад: *Україна – українська, незалежна*;

вторинним найменуванням, що найчастіше ґрунтуються на метафоричних моделях: *Україна – сума історичного та культурного діалогу; війна – як протиотрута для слабкості; вибори – антивірус для російських планів, найприродніший тип люстрації*.

Позитивними концептами тут виступають – *незалежність, свобода, європеїзація*. Таким чином виявляємо тенденцію до переваги негативних оцінних смислів над позитивними. До того ж, останні характерні не всім інформаційним домінантам.

У передвиборчому текстовому просторі засобів масової інформації знаходять свій вияв і парадоксальні афоризми, які при подачі нейтральної чи навіть позитивної інформації активізують у реципієнта негативні емоції та почуття [4, 21]. Це, як правило, афоризми, присвячені діяльності Європейського Союзу: *Уява малювала різноманітні звернення європейських інтелектуалів, де вони закликали своїх лідерів покарати Путіна по самий «Газпром»* [1] та політиків: *Така тяжка праця політика – від кількості сказаних слів за одиницю часу залежать їхні електоральні дивіденди* [11]. У першому випадку актуалізація негативних оцінних смислів спричинена розчарованістю в діях європейських лідерів, у другому – стереотипним уявленням про корумпованість і безвідповідальність політиків. У зв'язку з цим нейтральні або позитивні за змістом матеріали сприймаються як негативні через їх парадоксальну оцінність [4, с. 21].

Підсумовуючи, варто зазначити, що під цінностями науковці розуміють певні соціально-значущі об'єкти та явища навколишнього світу, які мають особистісний або суспільно-особистісний сенс й організовані в ієрархічну багаторівневу систему. Найвищий її щабель посідають ціннісні домінанти, тобто морально-етичні ідеали, що закладають основи духовного життя окремої людини, групи чи етносу, відображають їхню суть, світогляд і поведінку. Аксиологічна ієрархія не завжди є стабільною, подекуди відбувається оновлення змісту її цінностей, що зокрема спричинені суспільно-політичними чи етнокультурними процесами, невідповідністю цінностей вимогам часу, відмовою індивіда від колишніх орієнтирів і появою у нього нових інтересів й потреб. Ці зміни пришвидшуються і подекуди навіть зумовлюються діяльністю засобів масової інформації, які у своїх матеріалах активно пропагують світоглядні принципи й стереотипи. Засвоюючи їх, аудиторія формує свої уявлення про суттєві ознаки аксіологічних домінант.

У політичній сфері цінності реалізуються через політичні цінності, їхній зміст, вибір політичних пріоритетів, характер політичної аргументації і можливість впливу на суспільне життя. Досліджувана нами афористична передвиборча сфера репрезентує здебільшого негативні оцінні смисли, що функціонують з такими інформаційними домінантами, як *Росія, Україна, Європа, війна, вибори, Янукович, Путін, Крим, Донбас*.



Особливо критичні характеристики простежуємо у період президентської кампанії, і відзначаємо, що вони викликають у реципієнта відчуття злості, розчарування, відрази та покинутості.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гетьманчук А. Потрібно заохотити європейців чути правду [Електронний ресурс] / А. Гетьманчук. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/potribno-zaohotiti-ievropeyciv-chuti-pravdu>
2. Грабовський С. Невже люди під впливом Кремля – це чесні політики? [Електронний ресурс] / С. Грабовський. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/blog/politika/nevzhe-lyudid-vid-vplivom-kremlya-ce-chesni-politiki>
3. Калашник В. С. Українська поетична афористика як джерело естетичного сприймання основних життєвих цінностей / В. С. Калашник // Українська духовна культура в системі національної освіти : тези доп. та повідомл. наук. конф. – Х. : ХДУ, 1995. – С. 31-33.
4. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Т. В. Кузнецова. – К., 2010. – 31 с.
5. Кузнецова Т. В. Концепт як інструмент дослідження ціннісності журналістського тексту [Електронний ресурс] / Т. В. Кузнецова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 32. – С. 11-16. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2343>
6. Кузнецова Т. В. Цінності в текстах друкованих ЗМІ / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2008. – Том 21 (60). – № 1. – С. 370-375.
7. Лосєв І. Реальне життя і передвиборча риторика [Електронний ресурс] / І. Лосєв. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/realne-zhittya-i-peredviborcha-ritorika>
8. Семенченко Ф. Г. Ціннісний вимір політичної діяльності: теорія і практика розвитку сучасного українського суспільства / Ф. Г. Семенченко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер.: Філософія. Політологія. – 2011. – № 101. – С. 50-56.
9. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим ; за ред. В. Різуна. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
10. Сірук М. Слов'янськ – як «червона» лінія» [Електронний ресурс] / М. Сірук. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/ukrayincyam-samim-virishuvati-de-chervona-liniya>
11. Торба В. Москаль і лихо [Електронний ресурс] / В. Торба. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/blog/politika/moskal-i-liho>

Елена Юрик

### Ценностные доминанты избирательной афористики 2014 года

Рассмотрено основные тенденции репрезентации ценностей в украинских средствах массовой информации. Раскрыто понятие ценностных доминант как морально-этических идеалов, исследовано процесс их формирования и трансформации. Сделано попытку идентификации аксиологических доминант в предвыборных афоризмах, зафиксированных в период президентской и парламентской кампаний 2014 года в электронном издании «День».

**Ключевые слова:** предвыборная афористика, аксиология, ценностные доминанты, средства массовой информации, коммуникация.

Olena Yuryk

### Valued Dominants of Electoral Aphoristics in 2014

In the article the main trends of representation of values in Ukrainian media have been examined. The notion of valued dominants has been found out, the process of formation and transformation of valued dominants has been investigated. The axiological dominants of electoral aphoristics fixed during the presidential and parliamentary campaigns of 2014 in the electronic edition of «Den» have been identified.

**Keywords:** electoral aphoristics, axiology, valued dominants, media, communication.



**Ірина ЯЩУК,**  
*студентка магістратури  
гуманітарного факультету  
Національного університету  
«Острозька академія»  
(м. Острог)*

УДК 001.342.7.343.8+070

### **ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ**

#### **«РІВНЕНСЬКОГО АГЕНТСТВА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ»**

*У статті на основі результатів аналізу журналістських розслідувань «Рівненського агентства журналістських розслідувань» виокремлено їх особливості. Результати дослідження представлені графічно.*

**Ключові слова:** журналістське розслідування, журналіст-розслідувач, рівненське агентство журналістських розслідувань, розслідувальна журналістика.

**Постановка проблеми.** Журналістське розслідування – один із найскладніших жанрів журналістики. Активно займатися журналістськими розслідуваннями в Україні розпочали наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років. Сьогодні на теренах нашої держави цей жанр доволі популярний, про що свідчить величезна кількість журналістських розслідувань на телебаченні, у друкованих виданнях, Інтернеті, активна діяльність агентств, які спеціалізуються на їх проведенні. Проте важко назвати беззаперечних професіоналів у цій сфері в Україні. Переважна більшість таких агентств знаходиться у Києві, Харкові, Одесі, Дніпропетровську та інших великих містах країни.

Варто зазначити, що у Рівному працює доволі професійний журналіст-розслідувач Світлана Калько, матеріали якої затребуваності ЗМІ. У Рівному діє єдине на цей час агентство журналістських розслідувань. Саме результати його діяльності ми спробували проаналізувати та на основі отриманих даних виокремити особливості жанру в регіоні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найбільше літератури, написаної про журналістське розслідування, видано в Сполучених Штатах Америки, де цей жанр існує найдовше, відповідно, там теоретична його база розроблена найкраще. З позицій академічної журналістики розслідування розцінюють як жанр, що поки не має виразних національних рис, а отже, не заслуговує на глибоке дослідження і змістовний аналіз. Ґрунтовних наукових праць, присвячених аналізу опублікованих і переданих в ефір журналістських розслідувань, в українських дослідників ще небагато. У навчальних планах лише деяких провідних закладів освіти запроваджено спеціальний курс, базовими для якого є книга «Розслідувальна журналістика» визнаного московського дослідника Олександра Тертичного та навчальний посібник доцента Київського національного університету ім. Т. Шевченка «Журналістське розслідування: історія, теорія, практика» Олександра Глушка. Етичний аспект зазначеної проблеми проаналізовано в колективній праці Валерія Іванова та Володимира Сердюка «Журналістська етика».

Поодинокі випадки розгляду проблематики наслідків журналістських розслідувань присутні у працях Ю. Шума, О. Хоменка, О. Бурмагіна, К. Іванової, Є. Рибки, С. Томіленка.

**Мета статті** – на основі результатів аналізу журналістських розслідувань «Рівненського агентства журналістських розслідувань» розкрити їх особливості.

**Виклад основного матеріалу.** Проводити журналістські розслідування журналісти «Рівненського агентства журналістських розслідувань» розпочали з 2005 р. Так, уже в тому ж році на сайті агентства було опубліковано одне розслідування, у 2007 – 4, у 2008 – 9, у 2009 – 21, у 2010 – 16, у 2011 – 36, у 2012 – 40, у 2013 – 45, у 2014 – 46, у 2015 – 4. Таким чином, з року в рік простежується тенденція до збільшення кількості проведених названим агентством журналістських розслідувань. Для аналізу було обрано матеріали, починаючи з 2005 р. до сьогодні, зокрема : «Пісяй в памперс, грай на комп'ютері: чи потрібні в дитсадках ПК?» Володимира Торбіча (25.01.2005); «Спитали б у людей: проблеми на рівненському автовокзалі» Олександри Юркової (20.11.2008); «Цькування білих ворон в Церкві» Володимира Торбіча (18.03.2009); «ЖЕКи шантажують рівнян» Володимира Торбіча, Антоніни Торбіч, Романа Мартина (21.01.2009) та ін. Тематами розслідувань стали діяльність органів державної влади, свавілля чиновників, викриття фінансових махінацій установ, підприємств, організацій Рівного та області, порушення конституційних прав громадян тощо. Для аналізу журналістських розслідувань використано такі критерії:

- актуальність, значущість піднятого питання / проблеми;
- заголовок (доречність, виразність тощо);
- оригінальність підходу до теми;
- глибина доказової бази / аргументованість;
- виявлення причин, мотивів, зацікавленості;
- виявлення нових фактів;
- перевага критичного подання матеріалу та мінімум описовості;
- рівень дотримання журналістських стандартів, збалансованість матеріалу;
- оформлення матеріалу (наявність відео-, фото-, аудіоматеріалів, візуалізація даних);
- рівень мовленнєвої культури викладу (стилістика, образність, енергетика тексту);
- обґрунтованість висновків;
- зміна ставлення людей до теми / результативність.

Аналіз матеріалів дав можливість виокремити деякі їх особливості.

1. Більшість тем розслідувань виявилася актуальною для мешканців і Рівного, і Рівненської області. Так, основними темами стали діяльність рівненських чиновників, високопосадовців, закупівлі, тендери на державні закупівлі, земельні питання, охорона здоров'я, права людини, проблеми у житлово-комунальній сфері, система освіти (середня, вища) та ін.

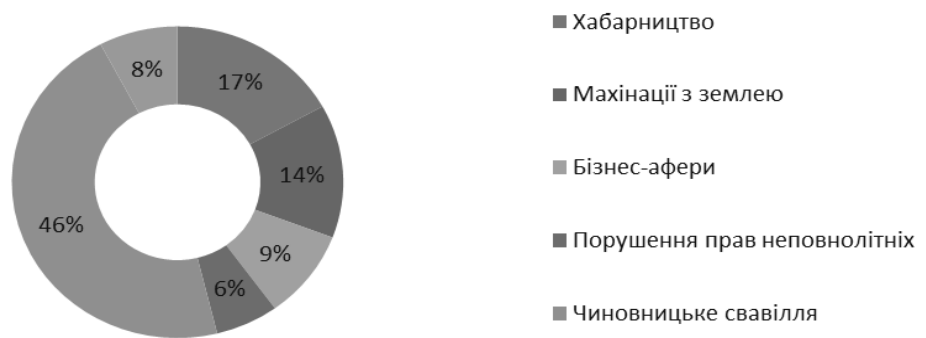


Рис. 1. Тематика розслідувань «Рівненського агентства журналістських розслідувань», у %

2. З року в рік кількість здійснених рівненськими журналістами розслідувань зростає. Ця тенденція свідчить про вкорінення демократичних принципів у житті громадян Рівного та Рівненщини. Не зважаючи на роботу з найскладнішим жанром журналістики, агентство невпинно розвивається, засвідчуючи свободу слова в регіоні.

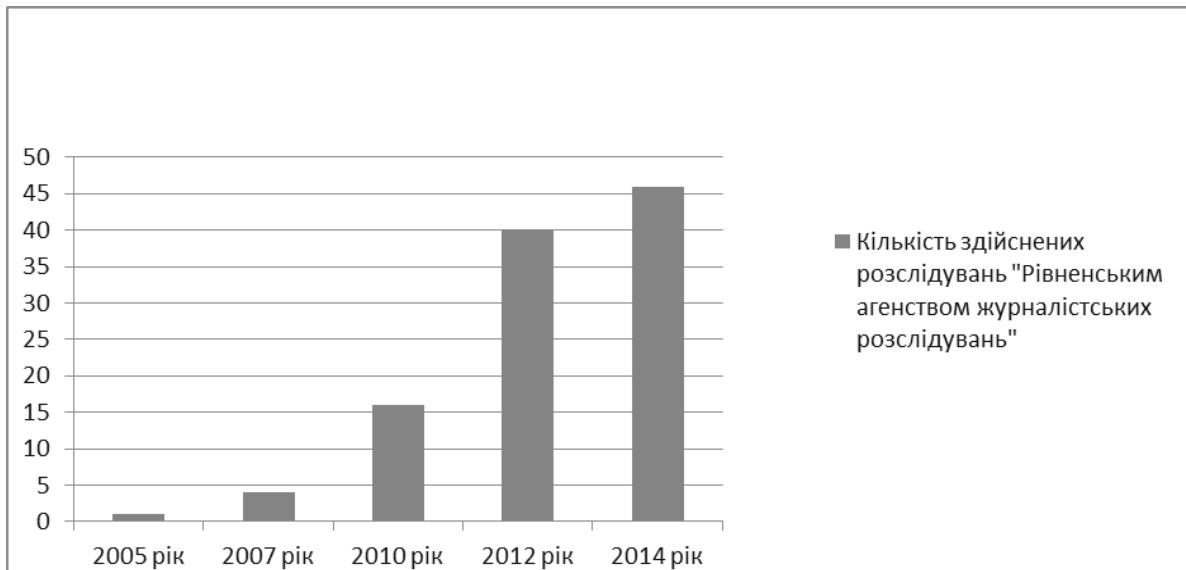


Рис. 2. Кількість здійснених розслідувань «Рівненським агентством журналістських розслідувань»

3. Оформлення зібраного матеріалу, на нашу думку, вимагає більш доступних для сприйняття читачами форматів. Зауважимо, що розслідування перевантажені текстом. Активно використовувати інфографіку журналісти агентства розпочали з 2014 р., що значно покращило сприйняття публікацій. Громіздкі інтерв'ю варто замінити на стисло подану інформацію.

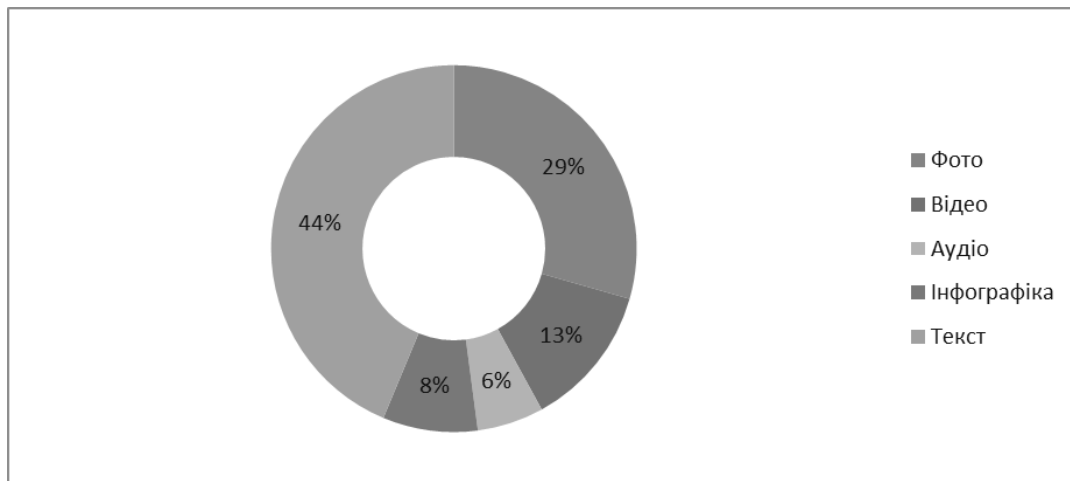


Рис. 3. Способи оформлення журналістських розслідувань «Рівненським агентством журналістських розслідувань», у %

4. Журналісти неодноразово стикаються з тиском, спрямованим на їх професійну діяльність. Проте уміння відстоювати свої права, знання законів України, залучення експертів, юристів, співпраця з колегами (журналістами, блогерами), правозахисниками, різними організаціями, оприлюднення інформації про погрози допомогли відстояти право на професійну діяльність та її результати.

5. Журналісти агентства намагаються висвітлювати питання з усіх важливих сфер діяльності. Оскільки існує прогноз, що у майбутньому журналістика буде вузькоспеціалізованою, сегментованою, то вважаємо, що журналістам варто замислитися, у якій сфері вони є найбільш компетентними та саме у ній здійснювати розслідування. За такої умови якість професійної діяльності буде значно вищою.

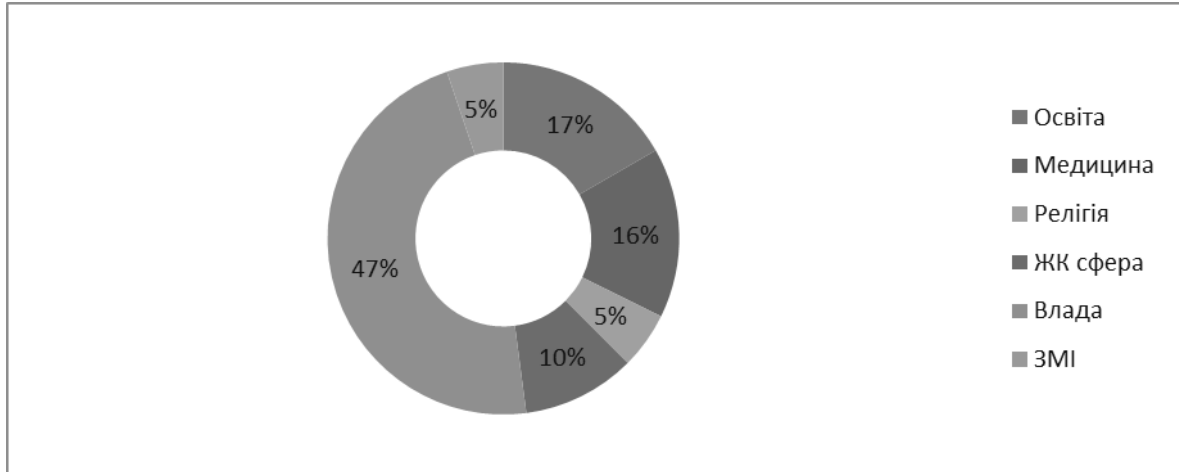


Рис. 4. Сфери, у яких здійснювали розслідування журналісти «Рівненського агентства журналістських розслідувань», у %

6. Зазначимо, що багатьом розслідуванням не вистачає аргументованості. Журналістам варто розширити співпрацю з колом осіб, причетних до справи. Важливо дізнатися точку зору й тих, хто відмовляється давати будь-які коментарі.

7. Працівники агентства активно використовують інформаційні запити, що є перевагою у роботі будь-якого журналіста. Важливо правильно та грамотно скласти інформаційний запит. Аналіз матеріалів показав, що журналісти опанували цей метод збору інформації: знають терміни подачі запиту й очікуваної відповіді, схему його проходження.

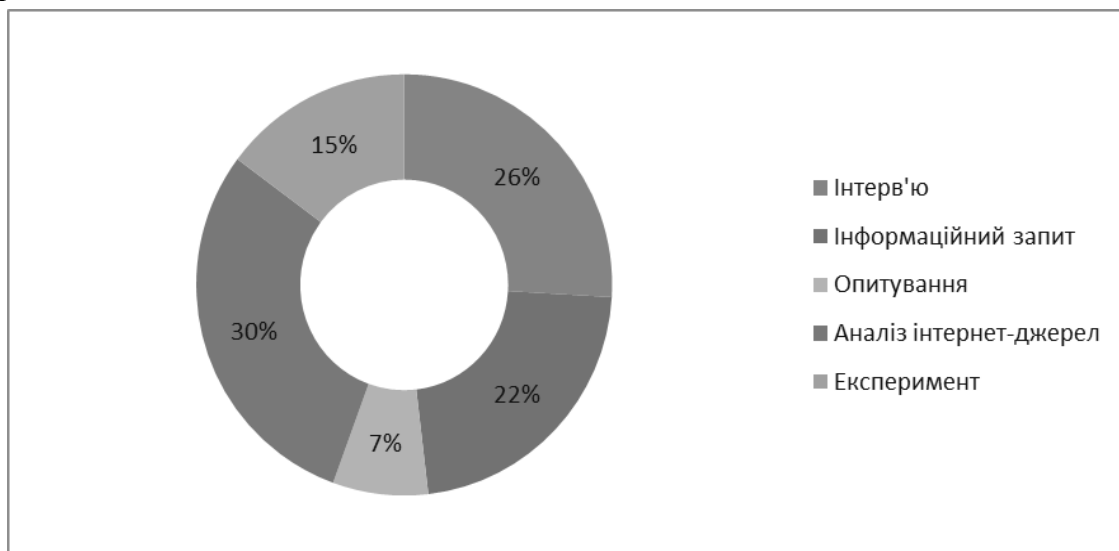


Рис. 5. Методи збору інформації журналістами «Рівненського агентства журналістських розслідувань», у %

8. З'ясовано, що під час проведення розслідувань журналісти рівненського агентства відхиляються від етичних принципів роботи. Так, вони втрачають

об'єктивність та опосередковано відстоюють позицію однієї зі сторін конфлікту. Вважаємо, що подібних ситуацій у роботі журналіста не повинно бути. Незаангажованість, об'єктивність, неупередженість, критичність – ключові позиції професійної діяльності.

9. Відстоюємо думку, що журналістам необхідно особливу увагу звернути на мовностилістичну вправність. Варто покращити вміння грамотно, виразно, образно висловлювати свої думки відповідно до комунікативного завдання, перейти на вищий рівень мовленнєвої компетенції. Матеріали мають відповідати нормам орфографії та пунктуації, містити різноманітні виражально-зображальні засоби, багату лексику, свідчити про індивідуальну манеру текстотворення автора.

10. Важливим у роботі журналістів є моніторинг ситуації після опублікування своїх матеріалів. Результатами такого вивчення журналісти діляться з читачами: не лише піднімають актуальні питання, розкриваючи їх суть, а й показують шляхи їх вирішення. Таким чином громадяни дізнаються, що праця журналістів не марна, приносять конкретні результати, змушує працювати норми, положення, закони.

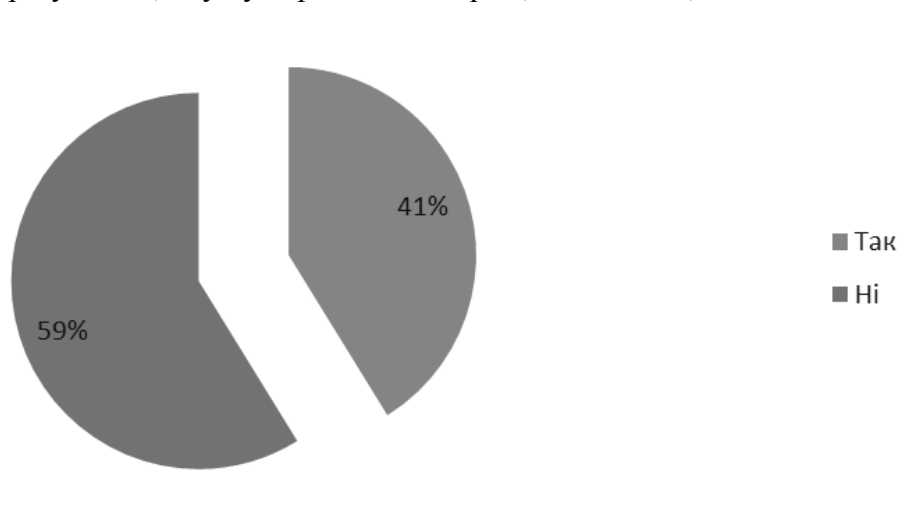


Рис. 6. Стан вирішення проблем, які досліджували журналісти «Рівненського агентства журналістських розслідувань», після оприлюднення матеріалів, у %

11. Вважаємо, що працівникам агентства варто особливо ретельно перевіряти інформацію. Відзначимо, що загалом верифікація даних здійснюється на високому рівні, однак трапляються огріхи, які можуть створити журналістам проблеми після опублікування матеріалів, навіть призвести до судових позовів.

**Висновки.** Виявивши та проаналізувавши особливості журналістських розслідувань однойменного рівненського агентства, можемо говорити про високий рівень їх виконання. Їм притаманні актуальність і гострота обраних тем, глибина та масштабність дослідження, гнучкість й різноманітність методів збирання інформації, ґрунтовний рівень верифікації даних. Однак журналістам варто звернути увагу на аргументованість своїх досліджень, об'єктивність подання матеріалу, структуру викладу інформації, оформлення публікацій, дотримання норм журналістської етики, розширення зв'язків з колегами, удосконалення мовностилістичної майстерності та загалом свого професійного рівня.

Здійснене наукове дослідження може сприяти підвищенню якості майбутніх розслідувань. Воно не є вичерпним, оскільки існує багато аспектів вивчення цього жанру журналістики.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Блащук О. Ю. Журналістське розслідування як чинник демократичного суспільства (на прикладі України та Польщі) : каліф. роб. ... магістра / О. Ю. Блащук. – Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2008. – 64 с.
2. Еверетт Д. Навчальний посібник репортера / Д. Еверетт. – К. : Index ПроМедіа, 1999. – 23 с.
3. Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. – К. : ІМІ, МО захисту свободи слова «Репортери без кордонів», 2002. – 80 с.
4. Журналістське розслідування : навчальний посібник для початківців / О. С. Хоменок, О. О. Бурмагін, К. Б. Іванова та ін. ; за заг. ред. О. Хоменка. – Мелітополь, 2008. – 182 с.
5. Корнієнко А. Журналістське розслідування крок за кроком від Олексія Шалайського (відео) [Електронний ресурс] / А. Корнієнко, М. Шарія // Школа журналістики УКУ, 2015. – Режим доступу : <http://journalism.usu.edu.ua/program-highlights/3317/>
6. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика : учеб. пособ. для вузов / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
7. Халер М. Пошук і збір інформації: навч. посіб. / за заг. ред. В. Іванова, А. Коль. – К. : Акад. Укр. Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 215 с.

**Ірина Ящук**

**Особенности журналистского расследования на Ривненщине**

В статье на основе результатов анализа журналистских расследований «Ривненского агентства журналистских расследований» выделены их особенности. Результаты исследования представлены графически.

**Ключевые слова:** журналистское расследование, журналист-расследователь, ривненское агентство журналистских расследований, расследовательная журналистика.

**Iryna Iashchuk**

**Features of Investigative Journalism in Rivne Region**

In the article the author analysed of journalistic investigations "Rivne Agency of Investigative Journalism". Singled out their features. Results are presented graphically.

**Keywords:** the journalistic investigations, investigative journalist, Rivne agency, investigative journalism.



**Олена ПАРИПСА,**  
*студентка Вінницького державного  
педагогічного університету  
імені Михайла Коцюбинського  
науковий керівник –  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри стилістики  
української мови та журналістики*  
**Максим КАРАСЬ**

УДК 070

### **ЖАНР ТОК-ШОУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ: ВИНИКНЕННЯ ТА ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ**

*У статті розглядаються поява і поширення жанру ток-шоу в телевізійному просторі України. Вказані причини і сутність змін у наповненні цього жанру. Звернено увагу на експансію західних форматів ток-шоу на вітчизняному телебаченні. Здійснено огляд перших суто українських телевізійних ток-шоу.*

**Ключові слова:** ток-шоу, телепрограма, телепередача, формат, телевізійний простір, телевізійна журналістика.

Ток-шоу є одним з найпопулярніших форматів сучасного телебачення. Він становить телепередачу, в якій обговорюються питання загального інтересу. Цей напрямок важливих суспільних, економічних, політичних і світоглядних програм демократизує громадську думку, орієнтуючи її на розуміння проблем і пошук консенсусу. Жанр ток-шоу посідає нині одне з ключових місць у контенті національних телевізійних каналів, є затребуваним глядачами.

У спеціальній літературі, дослідженнях телевізійного простору України мало вивченими є питання режисури ток-шоу, типи і характеристики ведучих, дизайн і оформлення студії тощо. Ток-шоу потребує дослідження в журналістських текстах і засобах масової інформації (ЗМІ). З огляду на це особливої уваги набуває питання вивчення генези і розвитку жанру та утвердження його в українському телепросторі.

Багато зарубіжних і вітчизняних дослідників вивчають різні аспекти програм формату ток-шоу. Суспільне значення політичних ток-шоу аналізують українські вчені В. Кулик, О. Прасюк; становлення і жанрову специфіку політичного ток-шоу – як вітчизняні (Ю. Голоднікова, О. Козлова, Л. Шутяк, А. Яковець й ін.), так і зарубіжні (Д. Бондарев, Н. Вакурова, А. Варганов, Л. Московкін, С. Поцелуєв та ін.) дослідники; маніпуляційні технології політичних ток-шоу – В. Бабенко, Д. Бондарев, М. Михайлова, Е. Могилевська, І. Поліщук, Г. Почепцов й ін.

**Мета статті** – розкрити сутність і генезу ток-шоу як жанру у вітчизняному телевізійному просторі.

Як телевізійний жанр ток-шоу зародився у США в 1960-і роки. Його творцем вважається журналіст Філ Донах'ю. Якось під час прямого ефіру у ведучого закінчилися питання до інтерв'ююваного, але журналіст не розгубився і запропонував одному з гостей в студії поставити своє запитання. Що й було зроблено. Так несподівано появилось ток-шоу.



Вперше програма Ф. Донах'ю у форматі ток-шоу з'явилася на телебаченні в 1963 році. Це було ранкове ток-шоу в прямому ефірі за участю запрошених в студію гостей. Щоб залучити і зацікавити аудиторію, а разом з нею знакових політиків і зірок шоу-бізнесу, Ф. Донах'ю зосередив увагу не на відомих особистостях, а на скандальних проблемах, які відкрито обговорював в передачі [5]. Так жанр ток-шоу отримав свій певний статус, заклавши основні свої риси, які зберігаються до сьогодні.

Згодом через жорстку конкуренцію в телепросторі творці ток-шоу стали все менше приділяти увагу соціальним, економічним і політичним питанням і все більше – темам скандального характеру.

Українські телеглядачі змогли побачити ток-шоу Ф. Донах'ю у 1986 р. завдяки телемостам, що з'єднували в прямому ефірі людей із США та СРСР. З боку радянського телебачення ведучим був Володимир Познер. Ці передачі залишаються досі унікальними в тележурналістиці і нині подібних їм на нашому телебаченні немає. У рекламних проспектах говорилося, що «у виступах Ф. Донах'ю бачиться щось і від психологічної драми, і від вуличного театру, і від сеансу колективної терапії» [5].

Потім на радянському телебаченні В. Познер створив власні ток-шоу за участю людей різних професій, національностей, інтересів, віку. Його передачі щоразу захоплювали публіку ерудицією, доброзичливістю, душевністю, тактом телеведучого в поєднанні з його волею та чітким розумінням мети розмови. Це, а також постійна напруженість атмосфери та колективне шукання істини через діалоги В. Познера з присутніми в студії людьми справляли величезний духовний вплив на телеаудиторію.

Невдовзі в колишньому радянському телепросторі відбувся справжній бум ток-шоу. З'явилися такі програми, як «12-й поверх» з Едуардом Сагалаєвим, «Музичний ринг» з Катериною Максимовою, «Погляд» з Владиславом Лістьєвим, Олександром Любімовим, Олегом Вакуловським і Дмитром Захаровим, «До та після опівночі» з Володимиром Молчановим, «7 днів», «Світ і молодь» з Леонідом Парф'юновим тощо.

Побуває думка, що ток-шоу – одна з найдемократичніших форм, яка надає можливість звичайним людям брати безпосередню участь у телепередачі, і її не замінить навіть інтерактивне телебачення. Однак це видається занадто оптимістично. По-перше, вітчизняні ток-шоу позбавлені місцевого колориту і певною мірою суспільної значущості; по-друге, вони перетворилися в рекламні та PR-майданчики. Цей процес відбувся найвідчутніше у 1991–1993 рр. Саме в цей період відбувалася активна експансія зарубіжних (зокрема, американських) програм різних жанрів на українських каналах. З'явилися і дотепер продовжують з'являтися різні ток-шоу, телешоу, реаліті-шоу, телевікторини, телеігри, телезабави тощо. Для ток-шоу в їх зарубіжному варіанті цей період став дуже плідним стосовно стійкого позиціонування та завоювання ефірного простору і глядачів.

Поява західних програм була зумовлена об'єктивними та суб'єктивними причинами. Це передовсім суттєві зміни в економіці, політичному і соціальному житті країни, духовній сфері суспільства, процеси реформування, що зачепили всіх громадян, всі структури, в тому числі ЗМІ і серед них телебачення. Після набуття Україною державної незалежності відкрилися нові можливості – як сприятливі, та і несприятливі – для розвитку системи вітчизняних ЗМІ. Оскільки існував великий брак вітчизняних телепрограм, використовувалися і запозичувалися різні зарубіжні взірці, насамперед тому, що вони були цікавими для глядачів, мали успіх і давали матеріальну користь [4].

Так, на український екран потрапляють з Росії «Колесо фортуни» («Поле чудес») з Леонідом Якубовичем, «Жіноче питання» («Я сама») з Юлією Меншовою та ін. Деякі копійовані з американського екрану програми прижилися і задовольняли комерційні інтереси своїх авторів, інші дали більш низький рейтинг, ніж їхні іноземні «близнюки».

Це не дивно, адже, крім видовищності, відомих особистостей в кадрі та власне розмови, має бути так званий «гачок», який повинен змусити глядача зацікавитися, чекати наступного випуску програми і не дозволяти йому перемикаєти канал. «Неодмінною умовою тематичної стратегії жанру ток-шоу є конфліктність: інтересів, тенденцій, героїв... Тоді з'являється можливість будувати сценарний розвиток теми за законами драми – зав'язка, кульмінація тощо», – вказує І. Недопитанський [1, с. 108].

На початках появи на вітчизняних телеекранах передачі в жанрі ток-шоу транслювалися винятково у вечірній час і не мали великої популярності. Дані соціологічних досліджень глядацької аудиторії в другій половині 1990-х років свідчать, що тоді не було жодного ток-шоу в двадцятці лідерів телепрограм.

Однак невдовзі передачі цього жанру заповнили денний ефір багатьох українських телеканалів. Денні ток-шоу, переважно з комерційних причин, перетворилися на «телепосиденьки», рясно наповнені рекламою. «Справді: є студія з диванами по периметру, запрошуються глядачі і знаменитості (переважно від шоу-бізнесу) і дуже часто для приманки рекламодавців – ведучі-знаменитості (не першорядні, але дуже відомі)» [4]. Так появились другосортні, зазвичай російські, телепередачі «Місто жінок» з Л. Кравцовою та Д. Борисовою, «Велике прання» з А. Малаховим, «Країна порад» з Л. Новоженовим і Р. Писанкою, «Принцип доміно» з О. Хангою та О. Іщеєвою, «Чого хоче жінка» з К. Дмитренко та О. Булавкіною, «Коротке замикання» з А. Камоловим та ін.

Вважається, що першими ток-шоу на українському телебаченні були «Територія А» з Анжелікою Рудницькою, «Табу» з Миколою Вереснем, «Бар «Чорний кіт»» із Константином Гнатенком, «Епіцентр» з В'ячеславом Піховшеком.

Формат політичних ток-шоу прийшов в Україну із США через Росію. До американського прототипу цього жанру організатори ввели вимірювальні апарати для встановлення думки запрошених у студію глядачів. Зараз їх використовують більшість українських популярних шоу. Медіаексперт А. Сибірякова в зв'язку з цим зазначає, що американці, які були зачинателями моделі політичних ток-шоу, а потім і їх російські наслідувачі «знайшли технічне рішення проблеми висловлення суспільної думки. ... Сценарій програми був доповнений пультами, що дозволяють в прямому ефірі виводити на екрани в студії результати голосування глядачів, які сидять у ній. Можливість реагування на виступ представників політичного класу представниками громадськості і можливість усій телеаудиторії бачити оцінки виступів політиків були покладені в основу цього формату шоу» [2].

Зачинателем жанру політичного ток-шоу на українському телебаченні вважають журналіста Савіка Шустера з його програмою «Свобода слова». Уперше ця передача з'явилась у вересні 2001 р. на російському каналі «НТН». Однак через цензурні заборони і тиск влади С. Шустер у 2005 р. переїхав в Україну і програма «Свобода слова» почала виходити у прямому ефірі на телеканалі «ICTV», потім під назвою «Свобода Савіка Шустера» – на «Інтері». У 2008 р. ток-шоу змінило свою назву на «Шустер Live» і перейшло на канал «Україна». Пізніше програма транслювалася на «Першому національному», згодом знову на телеканалі «Інтер». Від початку 2015 р. її показує канал «112 Україна».

Інші політичні ток-шоу, де висвітлюються актуальні проблеми сьогодення і ведуться палкі дискусії, – це популярні програми в Україні: «Свобода слова» з Андрієм Куликовим («ICTV»), «Час-Ч» з Єгором Чечериндою («УТ-1»), «Право на владу» («1+1»), «Чорне дзеркало» з Євгеном Кисельовим («Інтер»). Вони постійно змінюють тематику і стилі шоу.

Нині все більшої популярності набувають розважальні ток-шоу, що здебільшого виходять на музичних телеканалах. Свою велику аудиторію мають соціальні ток-шоу, а саме: «Стосується кожного» з А. Данилевичем на телеканалі «Інтер», «Один за всіх» з Д. Карпачовим на «СТБ», «Говорить Україна» з О. Сухановим на каналі «Україна».

Отже, розвиток ток-шоу на українському телебаченні можна умовно розділити на два етапи. Перший – від 1986 р. до 1991 р., коли цей жанр мав великий інтерес у громадськості завдяки відкритості і плюралізму думок, поданню новітньої інформації, був трибуною для обговорення актуальних питань того часу. Другий – від 1991 р. і донині, коли внаслідок експансії зарубіжних тележанрів ток-шоу на вітчизняних каналах фактично скопіювали основні ознаки вказаного жанру, акцентуючи на його розважальності, що дає передусім комерційний успіх і рейтинг.

Якщо врахувати, що жанр ток-шоу існує на телебаченні трохи більше як піввіку, а на українському – менше трьох десятиліть, то зрозуміло, що жанрове визначення і наповнення програм ток-шоу є певною проблемою як для теорії, так і практики телевізійної журналістики, особливо вітчизняної.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Недопитанський М. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії: практ. посібник / М. Недопитанський. – К.: ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с.
2. Сибірякова А. О. Утопія, яка може стати реальністю / А. О. Сибірякова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/view/2011-07-29/64668>
3. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А. В. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.
4. Иванова Е. А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е. А. Иванова. – Ростов-на-Дону, 2003. – 19 с.
5. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э. Могилевская // RELGA: научно-культурологический журнал. – 2015. – № 4 (292). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles>

Olena Parypsa

#### Genre talk show: stages of formation in domestic TV-space

This article examines the processes of nucleation, development and dissemination of the talk show genre in the media space Ukraine. The characteristic of the main causes of changes in filling genre. Attention is paid to the causes and processes of western expansion program formats heat talk shows on Ukrainian TV space. Attention is focused on the emergence of the first purely Ukrainian talk shows and principles of their production.

**Keywords:** talk show, TV program, TV program format, a TV room, a television journalism.

Елена Парипса

#### Жанр ток-шоу в отечественном телевизионном эфире: появление и становления

В статье рассматриваются появление и распространение жанра ток-шоу в телевизионном пространстве Украины. Указаны причины и сущность изменений этого жанра. Обращено внимание на экспансию западных форматов программы жанра ток-шоу на отечественном телевидении. Сделан обзор первых украинских телевизионных ток-шоу.

**Ключевые слова:** ток-шоу, телепрограмма, телепередача, формат, телевизионное пространство, телевизионная журналистика.



**Катерина ШВЕЦЬ,**  
магістрант із журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
імені Володимира Гнатюка,  
науковий керівник –  
доктор філологічних наук,  
професор **Наталія ПОПЛАВСЬКА**

УДК 070 (477)

### **ФРЕЙМІНГ НОВИННОЇ ПРОГРАМИ «ТСН» (КАНАЛ «1+1»)**

*У статті проаналізовано особливості функціонування основних сценаріїв (фреймів), за допомогою яких редакційний колектив програми «ТСН» всеукраїнського телеканалу «1+1» висвітлює конкретну тематику та моделює певну «картину дня» своїй аудиторії. Виокремлено композиційні та типологічні особливості новинних фреймів. Здійснено аналіз новинних випусків «ТСН» о 19.30.*

**Ключові слова:** новинний дискурс, новини, фреймінг, редакційна політика, медіа, ЗМІ, фрейм-аналіз.

**Актуальність.** Тексти ЗМІ інтерпретують реальні події та проблеми під певним кутом зору, а також висувають «тему дня». Конструювання моделі референтної ситуації шляхом її репрезентації в медіа-продуктах утворює глобальний дискурс певної соціальної, культурної та політичної проблематики. Інформація, що передається через медіа-тексти, є заздалегідь сконструйованою трансформацією світу. Таким конструктом є фрейм (рамка), організована навколо поняття, що містить дані про суттєве, типове й можливе для нього [1].

**Мета статті** – проаналізувати основні новинні фрейми програми «ТСН» на телеканалі «1+1».

**Методологічна база.** Поняття фрейму науковці використовують у різних галузях науки, зокрема у психології, соціології, комп'ютерних науках, когнітивній лінгвістиці, фреймовій семантиці. У журналістикознавстві термін запозичений із комунікативної лінгвістики. Теорія фреймування вперше була висунута соціологом І. Гофманом [2], її розвивали – Ч. Філлмор [8], М. Мінський [5] та ін. Безпосередньо вивченням фреймування новинного дискурсу займалися Н. Пономарєв [6], Г. Почепцов [7], О. Коляденко [4], С. Бронікова [1], С. Демченко [3].

Фрейми – це готові інтерпретаційні структури, які дають змогу структурувати світ навколо нас [7]. Фрейм – багатоаспектний когнітивний феномен, безпосередньо пов'язаний із процесами мовної категоризації, зберігання та представлення інформації, а також із продукуванням мовлення та організацією дискурсу [4, с. 142]. Таким чином, розуміємо фрейм як інтерпретацію характерних рис медійного висвітлення певної тематики, фреймінг новин – як сортування, перебільшення або применшення елементів зображуваної реальності з метою зробити їх більш або менш помітними, здійснюється засобами масової інформації на другому етапі медіації, після селективної фільтрації подій, ситуацій, соціальних суб'єктів, які відповідають медіалогіці [7, с. 83].

Для аналізу фреймів, якими послуговуються журналісти «ТСН» у процесі формування новинного випуску, ми користувалися схемою-аналізом дослідників Університету штату Вермонт «Як проводити фрейм-аналіз новинних медіа» [9]. Методика базується на кількох етапах опрацювання новинних сюжетів. Зокрема, спершу ми виявили повторювані сценарії у висвітленні подій (заголовки, дійові особи та їхні ролі, джерела конфлікту, висвітлені і приховані аспекти історії, мовностилістичні особливості, використання цитат); далі – формування фрейму та його характеристика. Засобами фрейм-аналізу новин стали коментарі учасників подій та експертів, ключові слова, метафори та стилістичні фігури, маркування учасників конфлікту.

У своєму дослідженні ми виокремили такі фрейми «ТСН», як «належна діяльність влади», «антиросійська пропаганда», «героїчний» фрейм, «оборонна війна на сході України». У фреймі «належна діяльність влади» ми розглянули матеріали, у яких центральною фігурою є Президент України (та його сім'я) та сюжети, де є згадка про них. Варто зазначити, що Петро Порошенко завжди займає активну, «дійову» позицію. Його мова у коментарях – упевнена, зрідка емоційна. Джерелом конфлікту у сюжетах завжди виступає Російська Федерація в особі очільника Володимира Путіна. Президент України представляє мирну сторону, готову до компромісу. Так, у сюжеті від 2 вересня 2014 р. «Іноземна допомога» [10] про лікування українських військових у Німеччині головна дійова особа – Президент. Він «домовився» із канцлером Німеччини Ангелою Меркель про допомогу у лікуванні за рахунок європейської держави. Одинадцять військових відправлять до Німеччини.

Цікаво, що матеріал з'являється наступного дня після сюжетів про Іловайський котел, де загинула велика кількість українських військових. Зокрема, про це йдеться у матеріалі «Східний фронт» [10]. У ньому Петро Порошенко висловлює «збентеження ситуацією на сході» та обіцяє «кадрові зміни», які забезпечать українське військо від фатальних помилок командування. Розслідування або, принаймні, критичного висвітлення Іловайського котла у «ТСН» не знаходимо. Натомість, одразу ж матеріал про благодійність Президента, який домовився про лікування одинадцяти поранених під Іловайськом у німецькій клініках.

Таку ж концепцію має сюжет «Припинення вогню» від 5 вересня 2014 р. про саміт НАТО у Великій Британії. Композиційно матеріал складається із підводки ведучої та коментаря самого Петра Порошенка (уривок його виступу на прес-конференції англійською мовою із перекладом). Президент займає активну позицію: він «віддав наказ не стріляти», «повідомив на прес-конференції», «бере участь у саміті НАТО», «підкреслив, наголосив». Ведуча Лідія Таран пояснює, що «заява голови держави – це рішення на заклик Путіна припинити вогонь, адресований терористам» [10].

Синхрон очільника країни – пропагування «Мирного плану» на міжнародному рівні: «Зараз важливо, щоб припинення вогню було тривалим і щоб упродовж цього часу ми продовжили політичний діалог, що принесе мир на Донбасі. Ми сподіваємося вже завтра звільнити заручників і готові запропонувати кроки включно із децентралізацією влади і економічною свободою для Донецької та Луганської областей. Гарантуємо використання будь-яких мов і захист культурних традицій, амністію. Все це входить у мирний план» [10]. У цьому ж випуску – найдовший сюжет, який нам вдалося знайти у випусках «ТСН». Його хронометраж 07:43 і він подає реакцію учасників НАТО на заяву Петра Порошенка про припинення вогню. У прямому репортажі Ірина Павлюнок акцентує на тому, що лідери ЄС не довіряють Володимиру Путіну та підтримують Петра Порошенка. Президент України – традиційно активна дійова особа у новині: «зробив заяву; очікує звільнення заручників; додав, що символічним є конференція у Вельсі, де він відчув неабияку підтримку для України». І знову ж таки – розлогий коментар Президента декларативного характеру [10].

Іншу владну риторику спостерігаємо через два місяці. У сюжеті «Рада безпеки» від 4 листопада 2014 р. повідомляють про засідання Ради національної безпеки і оборони України щодо виборів у ДНР і ЛРН. Сюжет фактично став переповідкою виступу Президента: *«Висловився Порошенко», «за словами Порошенка»,* – повторюють у матеріалі. Його змальовують як суворого, але турботливого очільника. *«Ми вимушені, як держава українська, для того, щоби не дати розповсюджуватися цій раковій пухлині, забезпечити певне блокування цієї території»,* – емоційно говорить Президент [10].

У новинному дискурсі «ТСН» Петра Порошенка також представляють як благодійника та уважного, близького до народу політика. *«Одягнути та обути військових у зимове пообіцяв Президент до кінця тижня»,* – інформують у сюжеті «Фронтові будні» від 6 жовтня 2014 р. [10]. У цьому ж фреймі працюють над іміджем першої леді. Зокрема, її благодійній діяльності присвячені матеріали «Школа патріотів» [10], «Візит першої леді» [10], «Нові перемовини» [10].

Отже, фрейм «належної діяльності влади» покликаний формувати позитивний імідж Президента України. За допомогою некритичної презентації його діяльності журналісти моделюють певний медійний портрет Президента – активного учасника міжнародної політики, спеціаліста в економіці, вдалого організатора та управлінця. Його імідж – це людина успіху, яку хвилює майбутнє цілісної України. Він здатний до діалогу із усіма політичними силами та готовий йти на компроміс задля реалізації «Мирного плану».

Наступний фрейм – «антиросійська пропаганда» – охоплює матеріали, у яких змальовують суспільно-політичне життя Росії. Особливість – акцентуація на негативних рисах суспільства, економічній кризі, культурній неповноцінності. У сюжеті від 2 вересня 2014 р. із саркастичним заголовком «Близький до народу» повідомляють: *«Охорона Путіна скрутила дівчину-інваліда. Це сталося під час закриття чемпіонату світу з дзюдо у Челябінську. Відома у місті активістка Дінара Мухатдінова намагалася передати Путіну документи про становище інвалідів у Челябінську»* [10]. Про економічну кризу – у матеріалі «Криза по-російськи» від 2 жовтня 2014 р.: *«Ціни на нафту впали нижче 90-та доларів за барель. Така ціна є найнижчою за останні півтора року. Аналітики запевняють: якщо ціна на нафту падатиме і надалі, Росія, що заробляє на «чорному золоті», опиниться в критичному стані»* [10].

Про те, як реагують у Росії на демократичні прояви суспільства та опозиційні думки бачимо у матеріалі «Протест» від 6 жовтня 2014 р.: *«За нашу і Вашу свободу! Мітингарі в центрі Москви вимагають звільнити в'язнів Болотної справи. Тоді після масового мітингу сталися сутички із правоохоронцями. У масових заворушеннях звинуватили три десятки людей»* [10]. У Росії – безпринципові, жорстокі громадяни. У рамках такої схеми подано сюжет «Російське сафарі» від 5 грудня 2014 р.: *«У Норильську влаштували залізничне «сафарі» на ведмеда. Процес переслідування машиністи поїзда знімали на відео та похвалилися «подвигом» в Інтернеті»* [10].

Журналісти «ТСН» презентують Російську Федерацію у контексті відносин із Україною. У сюжеті «Віялові вимкнення» від 2 вересня 2014 р. Росію звинувачують у навмисному згубному впливі на економіку України. *«До нестачі електроенергії може призвести дефіцит палива для українських ТЕС, які виробляють майже половину електрики в Україні. А 80% шахт зараз захоплені терористами»,* – натякають на причину проблеми. А далі – порушення професійних стандартів інформаційного мовлення: журналіст подає свої оцінкові судження, не відокремлюючи їх від фактів: *«Росія всіма силами намагається обвалити економіку України. Енергетика одна із головних складових у чорних планах Кремля. Перекривши газ, росіяни намагаються позбавити теплові електростанції і вугілля. Не випадково всі головні поклади і шахти Донбасу під конт-*

*ролем проросійських бойовиків. 50 шахт не працюють, 11 – затоплені, склади – розграбовують» [10].*

У цьому ж фреймі змодельовано сюжет «Музейна війна» від 4 вересня 2014 р. Експресивний заголовок свідчить про насильницький напад, неправомірні зазіхання на власність. Головні дійові особи матеріалу – українська та російські сторони, які «воюють» за пам'ятку культури. *«Війна за історію Криму розгорнулася в Амстердамському музеї. Росія хоче привласнити українські скарби, які зберігалися у Кримських музеях»,* – повідомляють у «ТСН» [10]. Росія у сюжеті – нецивілізована країна, яка традиційно посягається на те, що їй не належить. Отож, фрейм «антиросійська пропаганда» покликаний формувати негативний образ Російської Федерації в особі її очільника.

У рамках «героїчного» фрейму ми розглядали сюжети про українських військових, які відзначилися особливими заслугами на Сході України. У переважній більшості – це некрологи під заголовком «Герої не вмирають». Типова композиція такого сюжету: повідомлення про загибель, громадська панахида, відспівування у церкві, спогади рідних, друзів, сусідів і побратимів. Кореспонденти використовують фотографії бійців із особистого архіву, подають коротку біографію, зокрема, чим герой займався до того, як пішов обороняти Україну. Завжди у «ТСН» розповідають подробиці загибелі.

Типовий портрет «героя із сюжетів ТСН»: доброволець, загинув, прикриваючи побратимів, виконуючи завдання або під час «зачистки» населених пунктів від сепаратистів; вік – 20-30 років; часто це єдиний син або ж годувальник. Живий звук присутній уривками у матеріалах «героїчного» фрейму – поминальні церковні дзвони, Гімн України, музична композиція «Гей, плине кача по Тисині», на вшанування пам'яті. Наприкінці сюжету журналісти традиційно подають інформацію про загальну ситуацію із загиблими на Сході або ж згадують про ДНК-експертизу.

У сюжеті «Герої не вмирають» від 1 вересня 2014 р. повідомляють одразу про 9 загиблих солдат, які прибули на Волинь: *«Волонтерам знадобилося 4 доби, аби доправити тіла бійців на малу батьківщину. Вже поховали п'ятьох із них. У Луцьку та Нововолинську пройшли кількатисячні громадські панахиди»,* – йдеться у матеріалі [10]. У сюжеті показано прощання із кожним героєм. У новині з однойменним заголовком «Герої не вмирають» від 1 жовтня 2014 р. прощаються із бійцем Євгеном Харченком, якого рідні упізнали за частиною татуювання: *«Він добровольцем пішов у батальйон «Донбас». Хлопець не ховався за спинами – воював штурмовиком у розвідроті. Зв'язок із ним рідні втратили 29 серпня, коли той знаходився під Іловайськом»* [10].

*«Сотні людей прийшли на похорон Дмитра Ільницького. Десантник, командир взводу отримав важке поранення у свій день народження неподалік Донецького аеропорту»,* – повідомляють у випуску «ТСН» за 3 грудня 2014 р. [10]. Кіборгу виповнилося лишень 24 роки. 5 лютого 2015 р. у Броварах попрощалися із 25-річним бійцем Дмитром Янченком. *«Попри потужний снігопад майже половина міста прийшла провести в останню путь першого загиблого в АТО земляка. Він був єдиним сином у матері. Ще в березні Дмитро добровільно пішов захищати Батьківщину»,* – розповідають у новині [10].

Наступний фрейм, виділений у новинному дискурсі «ТСН», – «оборонна війна на Сході України». До нього входять матеріали, які описують ситуацію на передовій. Традиційно це – прямі скайп-включення, репортажі та коментовані повідомлення. Основні смислові маркери, у яких працює цей фрейм: війна ведеться тільки з вини супротивника, чіткий поділ на «ми, наші хлопці» та «чужі, сепаратисти, бойовики».

Типовим є скайп-включення «Східний фронт» Григорія Жигалова від 5 вересня 2014 р. *«Російські війська градами обстрілювали с. Широкине, де розташована пере-*

дова українських сил. Під час попередньої спроби бойовики танками намацували слабкі місця в обороні. Бійці «Азова» прийняли бій. Вогнем знищено вантажівки найманців», – повідомляють у «ТСН». Григорій Жигалов за допомогою лексичних засобів чітко розмежує сторони конфлікту: *«Українські війська розпочали широкомасштабну контратаку. Урядовій армії вдалося відтіснити незаконні збройні формування, що вели наступ у сторону Маріуполя»* [10]. Українські військові не нападають, а обороняються та захищають Україну. Терористи – «поливають» градами, часто не лише позиції українських військових, але й мирне населення. Персоніфікований образ ворога в особі очільника Кремля. У «ТСН» намагаються максимально оперативно поширювати відомості про жорстокості, скоєні противником, як от у сюжеті «Обстріл школи» від 6 листопада 2014 р.: *«РНБО звинувачує бойовиків у вбивстві дітей в Донецьку. Учора на території рідної школи мільярдера Рината Ахметова влетів снаряд. Двоє дітей загинули, ще четверо у тяжкому стані доправлені до лікарні»*. Журналісти одразу зазначають, що *«по зламаній огорожі легко пояснити, звідки прилетів снаряд»*. А завершують сюжет звинуваченням російських каналів у пропаганді: *«Поки бойовики знищують дітей, російські телеканали розповідають про неповнолітніх, які працюють на терористів»* [10].

Втрати української сторони у сюжетах «ТСН» – незначні, а втрати супротивника – величезні. Типовим є сюжет із так званої рубрики «Фронтові зведення» від 2 лютого 2015 р. *«За останню добу бойовики втратили близько двохсот бійців. У штабі АТО зазначили, що напередодні терористи зазнали суттєвих втрат – 180 убитих та близько 250 поранених»*, – йдеться у повідомленні [10]. З української сторони п'ять бійців загинули, 30 – доправлено до лікарні.

Залучення священнослужителів до висвітлення подій на сході України – є однією із складових цього фрейму. Основне смислове навантаження – місія українських військових священна та виправдана релігією. *«З вірою в Бога і з молитвою вони вчаться вбивати і переконують, що не бачать у цьому жодних протиріч з християнськими заповідями. Нині захисту потребує головна і одна для всіх святиня – рідна земля!»*, – розповідають у сюжеті «Снайперська школа» від 4 жовтня 2014 р. про те, як поєднуються «Не вбий» із влучною стрільбою на ураження [10].

Репортаж «Прифронтна смуга» від 6 листопада 2014 р. Олександр Загородний розпочинає із молитви на передовій. Священик, який разом із військовими обороняє Україну на Сході, читає «Отче наш». *«Не в церкві, а ось так, під відкритим небом, в окопах, з солдатами отець Володимир служить свою нехитру службу. Воїни слідом за священником повторюють «Отче наш» та «Богородицю», щоб та своїм омофором накрила та захистила від ворожих снарядів та мін їхні голови. Отець Володимир на фронті з червня. Пройшов Іловайськ, був поранений, але підлікувався і знову на фронт»*. [10].

Отже, новинний дискурс «ТСН» характеризує використання фреймінгу, який дозволяє кодувати інформацію для аудиторії у певних смислових рамках. Зокрема, ми виділили чотири основні фрейми: «належна діяльність влади», «антиросійська пропаганда», «героїчний» фрейм та «оборонна війна на Сході України». У кожного свої композиційні, смислові особливості та комунікаційна інтенція.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бронікова С. Рефреймінг як засіб впливу: когнітивна сутність [Електронний ресурс]. / С.Бронікова // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2132>.



2. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. – М. : Ин-т социологии РАН, 2004. – 752 с.
3. Демченко С. В. Медіадискурс та новинні фреймінги (на матеріалі досліджень сучасних зарубіжних комунікативістів) [Електронний ресурс]./ С.В. Демченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2248>.
4. Коляденко О. О. Термін фрейм у лінгвістиці [Електронний ресурс]. О.О. Коляденко // Термінологічний вісник. – 2013. – Вип. 2(1). – С. 139–144. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/terv\\_2013\\_2\(1\)\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/terv_2013_2(1)_17.pdf)
5. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 152 с.
6. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиа легитимации власти : монография / Н.Ф. Пономарев ; Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2010. – 192 с.
7. Почепцов Г. Інформаційна політика : навч. посібник / Г. Почепцов, С. Чукут. – Київ : Знання, 2008. – 663 с.
8. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания [Електронний ресурс]. Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – Вып. 23. – С. 52–92. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/257766/>
9. Howtodo a framean alysis of news media // Sociology of News. – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.uvm.edu/~tstreete/Courses/sociology\\_of\\_news/page25/page25.html](http://www.uvm.edu/~tstreete/Courses/sociology_of_news/page25/page25.html)

#### ДЖЕРЕЛА

10. Архів випусків «ТСН» від вересня 2014 р. до березня 2015 р. // TSN.ua. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/vypusky/tsn>

Екатерина Швець

#### Фрейминг новостной программы «ТСН» (канал «1 + 1»)

В статье проанализировано особенности функционирования основных сценариев (фреймов), с помощью которых редакционный коллектив программы «ТСН» всеукраинского телеканала «1+1» освещает конкретную тематику и моделирует определенную «картину дня» своей аудитории. Выделены композиционные и типологические особенности новостных фреймов. Осуществлен анализ новостных выпусков «ТСН» в 19.30.

**Ключевые слова:** новостной дискурс, новости, фрейминг, редакционная политика, медиа, СМИ, фрейм-анализ.

Kateryna Shvets

#### Framing News Program TSN («1+1» channel)

The article analyzes the peculiarities of basic scenarios (frames) by which the editorial team of the program

"TSN" Ukrainian TV channel "1 + 1" highlights specific themes and simulates a 'picture of the day' of his audience. Thesis there is determined compositional and typological features news frames. The analysis onews releases "TSN" at 7:30 p.m.

**Keywords:** news discourse, news, framing, editorial policy, media, frame-analysis.

## 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:

- Теорія та історія національної публіцистики.
- Публіцистична комунікація.
- Теорія та історія соціальних комунікацій.
- Теорія та історія журналістики.
- Медіаекологія.
- Медіаосвіта.
- Тематична і жанрова парадигма сучасного медіатексту.
- Комунікаційні технології в мас-медіа.
- Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій.
- Технології впливу реклами.
- Технології впливу PR.
- Крос-журналістика.
- Мова у сучасному медійному просторі.
- Новітні медіа.
- 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 2015 року** на кафедру журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка на електронну адресу [mprostirtntpu@gmail.com](mailto:mprostirtntpu@gmail.com).

Вартість друку залежить від кількості знаків усієї статті (**1800 знаків з пробілами – 30 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 за половину вартості.**

Статті приймаються до друку українською, російською, англійською, німецькою та іншими 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

## 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 обґрунтування 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);
- 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 звичайним шрифтом (ЛІТЕРАТУРА));
- оформлюється згідно з **вимогами ВАК України** (Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 3. – С. 9-13);
- анотації російською та англійською (німецькою чи іншою) 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, IVAN-ENKO), **фото автора** (foto\_ivanenko), **відомості про автора** (vidomosti\_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.

#### 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) \_\_\_\_\_  
 Для студентів, магістрантів, аспірантів та авторів без наукового ступеня – дані про наукового керівника (вчений ступінь, вчене звання, місце праці, посада) \_\_\_\_\_  
 Вказівка на кількість попередніх публікацій у збірнику «Медіапростір» (див. табл. знижок) \_\_\_\_\_

#### Лови момент!



**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 отримують автори збірника за умови публікування понад **п'яти** статей із одного навчального закладу за комплексною заявкою.

**«Медіапростір»** – спецвипуск журналу «Літературний Тернопіль»

Свідоцтво про державну реєстрацію журналу «Літературний Тернопіль» ТР № 449-49Р.

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.

Комп'ютерні дизайн і верстання Ганни Йордан, Ольги Пелешок.

Підписано до друку 17.06.2015 р.  
 Формат 60x84/8  
 Папір офсетний.  
 Наклад 100 прим.

Адреса редакції збірника статей «Медіапростір»: м. Тернопіль, 46027 вул. М. Кривоноса, 2 гол. корпус ТНПУ ім. В. Гнатюка, ауд. 110.

Наша електронна адреса: [mprostirtnpu@gmail.com](mailto:mprostirtnpu@gmail.com)

**\* 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.

