

МЕДІАПРОСТІР

Збірник наукових статей

Спецвипуск № 9 журналу «Літературний Тернопіль»
2017 р.

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

Редакційна рада:

Наталія Поплавська —
доктор філологічних наук,
професор (головний редактор)

Іван Крупський — доктор
історичних наук, професор

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 Даценко —
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

Ганна Йордан — кандидат
технічних наук (технічний
редактор)

ЗМІСТ

Теорія та історія національної публіцистики

Ольга **МИЧУК**. НАЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА
СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ... 3

Теорія та історія соціальних комунікацій

Андрій **НЕДО**. БЛОГОСФЕРА ЯК ВИЯВ ГРОМАДЯНСЬКОЇ
ЖУРНАЛІСТИКИ..... 9

Анастасія **ГОРЧИКОВА**. ТРАНСЛЯЦІЯ МОРАЛЬНИХ
ЦІННОСТЕЙ ЗМІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ... 16

Антоніна **ЗУБАРЕЦЬ**. СУЧАСНИЙ СТАН РЕГІОНАЛЬНИХ
ДРУКОВАНИХ МЕДІА: АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ 21

Теорія та історія журналістики

Оксана **КУШНІР**. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНОЇ
ЕЛІТИ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОГО ІНФОРМАЦІЙ-
НОГО ДИСКУРСУ СЛОВАЧЧИНИ..... 26

Медіаосвіта

Тетяна **РЕШЕТУХА**. ФОРМУВАННЯ БАЗОВИХ
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТА У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕН-
НЯ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАБЕЗПЕКА (БЕЗПЕКА ЖИТ-
ТЄДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА)» 34

Олеся **МЕДИНСЬКА**. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВ-
НИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС
ВИКЛАДАННЯ СПЕЦКУРСУ «КУЛЬТУРА ЕФІРНОГО
МОВЛЕННЯ»..... 39

Галина **СИНОРУБ**. ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ У
ЖУРНАЛІСТІВ..... 48

Рецензенти:

Олена Ткаченко — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Юрій Бідзіля — доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Ужгородського національного університету

Микола Ткачук — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії і методики української та світової літератури Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Мова у сучасному медійному просторі

Наталія *ДАЩЕНКО*. ПАРОНІМІЧНІ АСОЦІАЦІЇ У ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ..... 52

Валентина *ШУЛЬГІНА*. ІНФОРМАТИВНІСТЬ І КОМУНІКАТИВНЕ ЧЛЕНУВАННЯ..... 59

Тематична парадигма сучасного медіатексту

Оксана *КІКІНЕЖДІ*. ГЕНДЕРНИЙ ПРОФІЛЬ ФЕМІННОСТІ-МАСКУЛІННОСТІ В МОЛОДІЖНИХ ЖУРНАЛАХ..... 65

Сучасні тенденції розвитку видавничої справи

Ганна *ЙОРДАН*. ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ..... 74

Краєзнавчі есеї

Петро *ФЕДОРИШИН*. ЯК РОБІНЗОН КРУЗО В МОНАСТІР ЗАБРІВ..... 82

Magisterium

Ірина *ПІСКУР*. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕКСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ВИМІР..... 89

Лілія *ШЕЛЕМБА*. СУЧАСНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕНТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «PLATFORMA»)..... 95

Ксенія *ІНЗЕР*. СТАН МУЗИЧНОЇ РОК-ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ І СВІТІ..... 103

Мар'яна *ФЕНИК*. ФУТБОЛЬНА ТЕЛЕАНАЛІТИКА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ..... 109

Медіапростір : збірник наукових статей із соціальних комунікацій / ред. кол. : Н. Поплавська та ін.— Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2017. Вип. 9. — 120 с.

Друкується за ухвалою науково-методичної ради

**Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка**

від 15 березня 2017 р. (протокол № 7)

Теорія та історія національної публіцистики



Ольга МІТЧУК
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
декан факультету журналістики
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний
університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне)

УДК 070.316.77: 1 (477)

НАЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

Досліджено інформатизацію соціально-комунікаційного простору, яка є не тільки показником рівня науково-технічного розвитку суспільства – інтенсивність цього процесу відкриває небувалі можливості у передачі знань, широкої перспективи взаємозбагачувального розвитку людини.

Розглядаються соціально-інформаційні характеристики української національної публіцистики в контексті подій в Україні періоду кінця XIX – початку XX століття. Робиться висновок про те, що національна публіцистика створює певні соціокультурні умови для болісного, але впевненого поступу національної свідомості.

З'ясовано, що соціальні комунікації розвивались одночасно із суспільством, втілюючи його основні досягнення і відповідаючи потребам тієї чи іншої історичної епохи. Соціальні комунікації як продукт, створений у сфері матеріального виробництва, оперують власною комунікаційною формою, що відрізняється своєрідністю та індивідуальністю елементів, характерних для кожного історичного відрізка часу.

Ключові слова: інформація, комунікація, нація, публіцистика, текст.

Актуальність. Умови людського буття не можуть бути уніфікованими; кожна людина є автономним соціальним феноменом, здатним до вибору, відповідальності, комунікації, пізнання світу і зміни власного буття. Опертися в цьому особистість може на фундаментальні феномени: власну націю, ідею свободи, традиції, віру. Індивід здатний до захисту своєї екзистенції і до її збагачення за допомогою науки, літератури, релігії, мистецтва, філософії. Людина не може стати сама собою, не вступаючи у спілкування з іншими. А тому кожна акція, кожен акт комунікації – це ризик, який може поставити людину в граничну, межову ситуацію, що загрожує втратою екзистенції і самого буття (див.: [1, с. 100–110]). Необхідність вивчення суспільних чинників функціонування національної публіцистики є очевидною.

Теоретичною базою цієї розвідки стали **дослідження** українських пресознавців В. Буряка, В. Галич, В. Здоровеги, Н. Зелінської, І. Крупського, В. Лизанчука, А. Москаленка, В. Різуна, Л. Руденко та інших, у яких проаналізовано контекст становлення та розвитку української національної публіцистики, зокрема публіцистичного тексту. Ці автори детально студіюють особливості функціонування систем національної публіцистики в умовах становлення та подальшого розвитку національного інформаційного простору, подають теоретичні засади дискурсу. При цьому детальне дослідження національної публіцистики як виду соціальної інформації та культурного феномена в історичному контексті розвитку цього явища й досі залишається поза увагою науковців.

Мета статті полягає у вивченні функціональних характеристик національної публіцистики як феномена суспільної інформації, що формувався на зламі XIX та XX ст.

Об'єктом наукової розвідки виступає українська національна публіцистика згаданого періоду. **Предметом** є специфіка виявлення чинників соціального навантаження національної публіцистики. **Хронологічні рамки** дослідження матеріалу в статті: період кінця XIX – початку XX ст.

Окреслений період уже увійшов у коло наукових досліджень, зокрема поняттям доби культурно-національного відродження. А отже, в науці головними залишаються підходи до людського буття як до універсуму сенсів, до обширу життєвого світу людини. Таким чином, в уяві людини цілий світ постає (принаймні у своїй ідеальній моделі) як складний структурований всесвіт, що має певну цілісність і водночас відносно автономні елементи, як система взаємин реальних суб'єктів (люди, спільноти) між собою. Такий світ ґрунтується на певних онтологічних підвалинах та ціннісних засадах, які є «своїми» для кожної людини, які перетворюються на настанови її життєбуття [2, с. 27–28].

У зазначений період культура України продовжувала розвивати народно-демократичні традиції попереднього століття, водночас ішов активний пошук нових форм використання досягнень національної культури. Культура, культурний процес в цілому – це постійне самооновлення, вироблення нових форм вираження, засобів задоволення інтересів і потреб людей залежно від конкретної соціально-економічної ситуації.

Культура як соціокультурне явище – це загальне надбання колективної життєдіяльності людей, але безпосередніми творцями мистецьких цінностей є особистості, адже кінцевий продукт може створити лише індивідуум, і лише потім цей продукт стає надбанням людства. Тому особистість – та рушійна сила, яка творить колективний культурний процес [2, с. 27–28].

Культура, мистецтво, вираження почуттів... Кожна із цих категорій має право на самостійне життя, але все ж дозволимо собі вивести узагальнену тезу: культурний процес розвивається впродовж історичного часу, виходячи з потреб суспільства, за наявності творців, здатних популярно реалізувати у мистецьких формах ідею, висунуту суспільством.

Маємо на увазі публіцистику. Цікаво, що із розвитком суспільних відносин розвивається та урізноманітнюється сама філософія національної публіцистики. У національній публіцистиці диференціюється духовна і матеріальна культура. Вона започатковує утворення специфічних вербальних форм із самодостатнім напрямком розвитку і тенденціями до виокремлення в будь-якій сфері культури.

Саме у другій половині XIX – на початку XX ст. українська публіцистика продовжувала свій прогресивний розвиток, хоч це відбувалось в умовах систематичних заборон. Тому вона не змогла розвиватися за власними, властивими їй еволюційними законами. Українським публіцистам доводилось долати не лише внутрішні суперечності та перешкоди, притаманні для будь-якої письменною культури, а й великий політичний тиск з боку державних – а надто російської – культур. Це пригнічувало творчий потенціал народу, виснажувало духовні сили нації.

Історія української національної публіцистики цього періоду ще раз доводить, що без державності, без політичної, матеріальної, правової підтримки письменною культури нація починає занепадати. Саме це і було характерно для розвитку української культури в цей період. Головним здобутком національної публіцистики можна вважати утвердження письмової комунікаційної культури українського народу, а це стало підґрунтям для становлення державності в роки національно-визвольної революції.

Українська національна публіцистика кінця XIX – початку XX ст., будучи активно дієвою у тогочасному суспільному просторі, створювала певну ауру інформаційного поля, що було одним зі способів існування етнічної культури. Йдеться про те, що саме у публіцистичних текстах – як у формі матеріалізованої людської думки – завжди міститься сукупність інформації, об'єктивно необхідної для інформування тогочасної етнічної спільноти. Власне єдність та своєрідність тогочасної національної публіцистики мали на меті забезпечити цілісність культурного надбання української нації.

Накопичення інтелектуальних надбань завжди супроводжувалося необхідністю доступного висловлення ключових тенденцій розвитку нації. Інтелектуальний образ доби формується із сукупності текстів, написаних й опрацьованих з урахуванням історичних контекстів. Почесне місце у загальному репертуарі будь-яких видань займає публіцистика. Саме цей вид тексту, виконуючи свою просвітницьку функцію, був і залишається насамперед комунікативним засобом поширення власного життєвого досвіду авторами, які тією чи іншою мірою можуть вважатись моральними та духовними авторитетами нації (наприклад: [3, с. 1–2]).

О. Коновець виділив дві функції публіцистичного тексту – філософсько-світоглядну та культурологічну. Якщо перша функція, на погляд вченого, – це певний вид просування, популяризації якихось ідей чи знань, що мають потенційну можливість впливати на формування національного світогляду у зв'язку із виникненням нових потреб *національного мислення*, то друга функція являє собою передачу читачам певних кшталтів духовних традицій, морально-естетичних цінностей і моральних ідеалів, які сповідує автор, а також спробу залучення читача до естетики наукового пошуку, елемент виховання читача на прикладах життя і діяльності кращих представників вітчизняної культури [4, с. 15].

Адже сама історія національної публіцистики – це історія багатовікової боротьби передових людей свого часу за свободу висловлювань власних поглядів, за утвердження рідної мови і національного гонору. Все, що ми називаємо людським началом у публіцистичному тексті, постає перед нами як певне протистояння та збалансування стихійно-природного та нормативно-соціального в людині. Цей момент є принципово важливим для філософського осмислення природи публіцистики, він набув досить виразного виявлення у проблемі писемної культури взагалі. Сьогодні ця проблема постала як одна з найбільш гострих у цілій низці соціально-гуманітарних наук: у філософії, соціології, психології, культурології.

З чим це пов'язано?

Перш за все, це було зумовлено значним ускладненням соціально-історичних процесів наприкінці ХІХ ст., коли через інтенсифікацію економічного життя відбулося зростання соціального спілкування; можна навіть говорити про певну інтернаціоналізацію історії [5, с. 19–21]. Фактично, на землі зникли відокремлені та ізольовані регіони, все людство опинилося втягнутим у єдиний процес всесвітньої історії.

По-друге, внаслідок інтенсифікації соціально-історичних процесів відбулось певне змішування різних культур, народів та етносів, результатом чого постала криза позиції європоцентризму [6, с. 90–102]. До того часу європейці вважали свою культуру єдиною гідною визнання, найбільш правильною та розвиненою. Відповідно будь-яка інша культура заслуговувала на увагу лише тою мірою, якою була подібна до європейської. Але виявилось, що існують культури, зовсім не схожі на європейську, проте такі, що чудово виконують функцію формування людини; більше того, ці культури інколи виглядають навіть привабливішими від європейської [6, с. 82–97].

По-третє, саме на зламі ХІХ–ХХ ст. виявилось, що видатні здобутки європейської культури можуть бути обернені проти людини. Йшлося про досягнення європейської науки, які були втілені у військову техніку та спрямовані на небувале раніше масове знищення людини.

Розглянуті вище особливості культури як суспільно-історичного явища дають можливість зрозуміти, що культуру творять особистості, проте вони вписані в певні спільноти, історичні епохи, певний суспільний процес. Але в становленні й поступі культури спостерігаються ті самі тенденції, що і в розвитку пізнання та людської особистості, а коли сутність культури усвідомлюється, тоді вона існує вже як вагомий впливовий чинник суспільного буття.

Результати досліджень української публіцистичної спадщини засвідчують, що національна публіцистика – власне, як феномен, де виявляються особливості та потенції людини, – постає у вигляді сукупності людських соціально-історичних та культурних цінностей. Публіцистика виражає те, що для людини набуває особливої значущості, і

те, за чим вона не може розглядати себе і свою життєдіяльність сповненими сенсу та змісту. Саме за певні цінності в суспільстві розгортається боротьба між старим та новим, між справжньою культурою та псевдокультурою. Певні нові завдання, які поставила перед нацією публіцистика кінця XIX – початку XX ст., нові орієнтири, висунуті публіцистами того часу, породили нову генерацію інтелектуалів, яка «звіяла бурю в нашій національній житті», «оживила пульс народного життя», – як писав І. Франко. Цих робітників «твердої ери в будуччину нашої нації» він назвав «молодою Україною» [7, с. 476].

Взагалі ж цілком зрозуміло, що справжні культурні цінності орієнтують розвиток національної культури в бік збагачення людини та її проявів, але за конкретних умов суспільного життя буває надзвичайно складно виявити, що саме відповідає реальним національним цінностям. На активний розвиток української національної публіцистики як провідної форми соціокультурного процесу кінця XIX – початку XX ст. вказує Т. Гундарова, вважаючи що все це було відтворенням повноцінного національного організму, утвердженням модерної української нації, рухом за пробудження народу, боротьбою за модерну українську суспільність [8, с. 108–113]. І українська нація з великої етнографічної маси народу, придатного, за висловом І. Франка, на «асиміляційну роботу інших націй», ішла до розроблення політичної тактики українського руху, до свідомої політичної діяльності української нації як «суспільного культурного організму, здібного до самостійного культурного й політичного життя» [9, с. 404].

Знайомство з кращими взірцями національної публіцистики кінця XIX – початку XX ст. засвідчує, що це – одна із найбільш яскравих сторінок української культури. Є безліч чинників, під впливом яких видозмінюється національна публіцистика як вид суспільної інформації. Адже у публіцистиці інформація кодується зовнішніми щодо розуміння людиною структурами. Бажаючи збагнути чужі думки та уявити те, що автори хочуть передати через створені знакові системи, читач об'єктивує ці чужі знання. А це означає, що ці знання насправді відділяються від читача, набуваючи самостійного, позаособистісного існування. Ці знання стають соціальною інформацією, носієм якої є не один читач-індивід, а суспільна, національно скупчена культура.

«Нині ми розуміємо, – писав І. Франко у 1896 р., – що перша і головна основа розвою народного – освідомлення і розбудження мас. Зробити з тих мас політичну силу (а темна маса такою силою не може бути) – ось головна мета, яку поклала собі українсько-руська радикальна партія і до якої по змозі сил іде вона всіма можливими шляхами». А для цього, на його думку, потрібно «організовувати віча і збори, проводити виборчу агітацію і працю в громадах, надавати правничу та лікарську допомогу, видавати публіцистику, газету та брошури» [10, с. 100–101].

Висновки. Закономірно, що соціокультурні традиції, норми, цінності української людини ставали основою формування новоукраїнської політичної й культурної спільноти. Кордони культурного мікросередовища визначаються ступенем безпосереднього входження людини в певні соціокультурні умови: чи сім'я, колектив, чи різноманітні суспільні об'єднання. Таким чином, стає зрозумілим, що соціально-інформаційний контекст поняття національної публіцистики є складним, аморфним, багатограним, абстрактним явищем, у той час як мікросередовище, навпаки, є дещо конкретнішим.

Соціальна інформація, відображена у текстах національної публіцистики, має позагенетичний характер. Національна публіцистика утворює специфічно людський механізм її наслідування – соціальну спадковість. Завдяки національній публіцистиці в суспільстві стає можливим історичне накопичення і примноження інформації, що знаходиться в розпорядженні людини як родового феномена.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бадяк В. Українська культура: між Сходом і Заходом / В. Бадяк // Діалог культур. Україна у світовому контексті. – Л. : Світ, 1996. – Вип. 2.
2. Бичко А. М. Прагматизм і духовність – моральні альтернативи / А. М. Бичко, І. В. Бичко // Зб. наук. доп. та реф. викладів II Всеукр. конф. у Кривому Розі. – Київ – Кривий Ріг, 1997. – Вип. 2.
3. Популяризація знань в Україні. – К. : Знання України, 1992.
4. Коновець О. Ф. Методологічні проблеми популяризації історії науки і техніки / О. Ф. Коновець // Популяризація науки в Україні. – К. : Знання України, 1992.
5. Свідзінський А. Культура як феномен самоорганізації / А. Свідзінський // Сучасність. – 1992. – № 4. – С. 15 – 21.
6. Розанов В. В. Релігія. Філософія. Культура / В. В. Розанов. – М. : Наука, 1992.
7. Франко І. З останніх десятиліть XIX в. // Повне зібрання творів : у 50-и томах. – К. : Наук. думка, 1984. – Т. 41.
8. Гундарова Т. Суспільно-літературний рух «Молодої України» і проблеми модерної української нації / Т. Гундарова // Сучасність. – 1992. – Вип. 3.
9. Франко І. З останніх десятиліть XIX в. // Повне зібрання творів : у 50-и томах. – К. : Наук. думка, 1984. – Т. 41.
10. Франко І. Молода Україна / І. Франко. – Львів, 1910.

LITERATURE

1. Badyak V. Ukrainian culture: the East-West / Vladimir Badyak // Dialogue of cultures. Ukraine in the global context. – L. : Svit, 1996. – Vyp. 2.
2. Bychko A. M. Pragmatism and spiritual – moral alternative / A. M. Bychko, I. V. Bychko // Collection Science report and ref. outlining the II All-Ukrainian. Conf. in Kryvyi Rih. – Kyiv – Kryvyi Rih, 1997. – Vyp. 2.
3. Promotion of knowledge in Ukraine. – K. : Znannya Ukrayiny, 1992.
4. Konovets A. F. Methodological problems of popularizing the history of science and technology / A. F. Konovets // Popularization of science in Ukraine. – K. : Znannya Ukrayiny, 1992.
5. Svidzinsky A. Culture as a phenomenon of self-organization / A. Svidzinsky // Suchasnist'. – 1992. – № 4. – P. 15–21.
6. Rozanov V. V. Religion. Philosophy. Culture / V. V. Rozanov. – M. : Nauka, 1992.
7. Franko I. Since the last decades of the nineteenth century / Ivan Franco // Complete Works : in 50 volumes. – K. : Naukova dumka, 1984. – T. 41.
8. Hundarova T. Social and literary movement «Young Ukraine» and the problems of modern Ukrainian nation / T. Hundarova // Suchasnist'. – 1992. – Vol. 3.
9. Franko I. Since the last decades of the nineteenth century / Ivan Franco // Complete Works : in 50 volumes. – K. : Naukova dumka, 1984. – T. 41.
10. Franko I. Young Ukraine / Ivan Franco. – L'viv, 1910.

Ольга Митчук

Национальная характеристика современных социальных коммуникаций в Украине

Рассматриваются социально-информационные характеристики украинской национальной публицистики в контексте событий в Украине конца XIX – начала XX вв. Делается вывод о том, что национальная публицистика создает определенные социокультурные условия для формирования мучительного, но уверенного продвижения развития национального сознания.

Ключевые слова: информация, коммуникация, нация, публицистика, текст.

Olga Mitchuk

National Characteristics of Modern Social Communications in Ukraine

Investigated informatization of social and communication space, which is not only an indicator of the level of scientific and technological development of society – the intensity of this process opens up unprecedented opportunities in knowledge transfer, wide perspectives of mutual processing of human development.

Consider the social and informational features of Ukrainian national publicism in the context of events in Ukraine of the late XIX – early XX century. The conclusion is that the national journalism creates certain social and cultural conditions for making a painful but confident progress of the national consciousness.

It was found that social communication have evolved simultaneously with the development of society, embodying in himself his main achievements and responding to the needs of a particular historical era. Social communication as product made in sphere of material production, operating its own form of communication that discriminate by originality and identity of elements, specific to each historical period.

An understanding of information culture as a factor of social communications allows correcting the picture of carriers of content in social communication as historically caused construction needs of humanity: clay tablets of Babylon with getting papyrus forsaken place for handwritten artifacts of Egypt and ancient. Development of Christianity with its culture of public sermons and institute of legal proceedings in the Roman Empire provoked the emergence of the information code. But the transition from the «hidden» forms of development of society to the Information Code had serious consequences for the development of social communications, as provided an opportunity to analyze, compare, correlate various texts, and make from them statements.

The ambiguity of interpretations of the essence of national phenomena, functioning of social communication generated by complexity, diversity and – in the current situation – the virtual nature of the content socials communications. This is the reason of a simplified approach to the problems of liberal direction of development of social communication, researchers mostly resort or to sociological approach in interpreting of the liberal segment of social communication, or extremely psychologic this phenomenon.

Keywords: communication, journalism, information, nation, text.

Андрій НЕДО

*член Національної спілки журналістів України,
директор телерадіокомпанії «Сатурн»
(м. Миколаїв)*

УДК 316.22–316.77

БЛОГОСФЕРА ЯК ВИЯВ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті визначено сутність поняття «блог», з'ясовано значення категорії «блогосфера». Розглянуті точки зору сучасних дослідників стосовно співвідношення блогосфери та громадянської журналістики дали змогу визначити її особливості та характеристики. Аналіз блогосфери був проведений тому, що сьогодні ці явища знаходиться на периферії вивчення суспільних наук, оскільки акцент робиться більшою мірою на лінгвістичних особливостях цього феномена.

У результаті дослідження отримано висновки про те, що блог – це авторська сторінка, на яку її власник може у будь-який час та в будь-якій точці світу завантажити яку завгодно інформацію та фотографії. А блогосфера – це інформаційна сфера, яка сформувалась у мережі Інтернет і складається з усіх блогів (різної тематики та кількості читачів). Результати важливі та корисні, оскільки сприятимуть глибшому вивченню блогів, їх тематичного спрямування та критеріїв оцінки саме як частини громадянської журналістики.

Ключові слова: блог, електронний щоденник, блогосфера, блогер, журналістські стандарти.

Актуальність дослідження полягає в тому, що з кожним днем зростає кількість людей, які все більше часу проводять в мережі Інтернет. Для молодого покоління всевітня мережа є невід'ємною частиною не лише роботи, але й відпочинку. З огляду на великий вплив комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів та планшетів на життя сучасної людини не дивно, що останні новини ми дізнаємося вже не з телебачення чи газет, а саме з сайтів.

Також слід враховувати той факт, що сучасні інформаційні технології та велика конкуренція між друкованими виданнями і телевізійними каналами диктує нові вимоги до журналістики. Адже сучасному журналісту вже не достатньо писати цікавий та актуальний матеріал. Йому необхідно бути для читачів ще й цікавою особистістю. Сучасному читачу чи глядачу дуже важливий не лише авторитет журналіста, а й його смаки, стиль життя, коло спілкування тощо. Ця вимога аудиторії диктує сучасним відомим особистостям потребу у створенні профілів у соціальних мережах та веденні блогів.

Окрім того, сучасна людина звикла жити та сприймати інформацію швидко. Тому важливу роль відіграють фотографії та їх актуальність. І все це норма життя суспільства в ХХІ ст. З огляду на можливості сучасних засобів комунікації, які дозволяють миттєво завантажувати в Інтернет все, що відбувається в реальності, популярність сервісів, які дозволяють вести свої електронні щоденники, зростає щодня.

Сучасна аудиторія читачів та глядів сама перетворюється в авторів та співавторів у багатьох журналістських виданнях. Це стало можливим завдяки інтерактивності, яка дозволяє всім охочим робити публікації та коментувати новини. Тому при бажанні журналістом у мережі Інтернет може стати кожен. Тим більше, що сьогодні почати

вести свій блог може будь-який користувач. Для цього достатньо мати сучасний телефон та знаходитися в зоні доступу WI-FI. І це не дивно, адже Інтернет зруйнував монополію традиційних ЗМІ й активно почав витісняти на другий план друковані видання.

Однак слід уточнити, що вести власний блог – ще не означає стати журналістом. Сьогодні велика частина блогосфери присвячена описові досвіду схуднення, обговоренню рецептів, висвітленню життя відомої чи публічної особистості тощо. Такі блоги не мають жодного відношення до громадської журналістики.

З огляду на велику популярність ведення електронних щоденників та їх різноманітність стає важко чітко визначити, чи відноситься той чи інший блог до громадянської журналістики. Адже існують певні вимоги та стандарти, які притаманні професії журналіста. І тому треба чітко розмежовувати блог, який виконує розважальні функції, і блог, який є частиною громадської журналістики. Стан речей обумовлює необхідність визначення та з'ясування того, яку ж частину блогосфери можна віднести до журналістики. Адже з кожним днем все більша кількість людей претендує називати себе журналістами, в той час як не є такими.

Стан вивчення блогосфери як вияву громадянської журналістики вказує на те, що існує певний пласт наукових робіт з соціології, соціальної філософії, психології, лінгвістики та журналістики, які певною мірою дотичні до предмету нашого дослідження. Слід відзначити роботи таких науковців: В. Волохонський [2], А. Досенко [3], О. Іванова [4], О. Кузнецова [5], Л. Лазарева [6], Л. Мальцева [7], Д. Мамутова [8], С. Машкова [9], Б. Потятиник [10], А. Чивильов [12].

З огляду на зазначене вище можна констатувати, що, по-перше, проблемна ситуація вивчення блогосфери як частини громадянської журналістики ускладнюється різноманітністю блогів та переплітанням їх тематичного спрямування; по-друге, не зважаючи на швидкий розвиток, інтернет-журналістика залишається на периферії інтересів сучасних соціологів. Таким чином, практичний розвиток блогосфери йде значно швидшими темпами, ніж теоретичне осмислення цього феномена.

Мета статті – визначити специфічні риси блогосфери як вияву громадянської журналістики. **Завдання** цього дослідження можна сформулювати так: визначити сутність поняття «блог»; описати ключові характеристики блогу; дати визначення категорії «блогосфера»; з'ясувати які блоги можна віднести до громадянської журналістики.

Виклад основного матеріалу доцільно розпочати з визначення сутності основного поняття цієї статті. Сучасні дослідники пропонують різні визначення поняття «блог». Так, С. Машкова зазначає, що це – ще один специфічний авторський жанр мережі. Це «мережевий журнал», причому журнал не в значенні «періодичне видання», а в значенні «судновий журнал», «щоденник». За формою це сторінка з короткими записами наступного формату: посилання на місце в мережі і невеликий, часто підкреслено суб'єктивний, коментар. Автори блогів (блогери), як правило, пишуть про те, що з ними відбувається, висловлюють свої думки про ті чи інші політичні і культурні події, а також коментують публікації в Інтернеті, даючи на них гіперпосилання [9, с. 21-22].

В. Волохонський зазначає, що блог – це онлайн-щоденник, розміщений в Інтернеті, який є доступним для читання охочим. Записи в блозі впорядковуються за днями, в які були зроблені [2]. А. Досенко пише про те, що блог – це носій соціальної інформації, яка є принципово важливою для певного індивіда та цікавить інших користувачів мережі, а отже, є важливою для певних соціальних прошарків [3].

Стосовно співвідношення блогів та ЗМІ О. Кузнецова зазначає, що блоги – це не засоби масової інформації, адже не здійснюють комунікації між державою і соціумом. Блоги – засоби комунікації. Масовими вони стають, коли мають понад тисячну аудиторію. Деякі журналісти-блогери вважають, що у редакціях утискають їх демократичні свободи, а в блогах вони мають більше можливостей для самовираження і, звісно, мають рацію. Однак такі блоги популярні, якщо їх веде не просто відомий автор, а й

цікавий співрозмовник, непересічна особистість із сучасним мисленням [5]. У той же час незаперечним фактом є те, що багато людей відкривають блоги з простої цікавості, а зареєструвавши, не ведуть їх. Тому й виходить, що пересічно лише 10% цих ресурсів – активні, а популярні блогосервіси дотепно називають «кладовищами блогів». Утім, навіть зважаючи на ці застереження, кількість активних блогів у світі налічує десятки мільйонів [10, с. 21-22].

Проте незаперечним також є факт, що блоги сприяють розвитку демократії, соціалізації аудиторії, розвитку свобод, зокрема свободи слова, свободи ЗМІ, свободи доступу до інформації, свободи вираження думки, свободи оцінки, свободи масової комунікації. Блоги, як і ЗМІ, бувають різні. Є блоги – звичайні персональні щоденники для самовираження автора, а є блоги, які містять справжні журналістські матеріали [5].

Отже, можна констатувати, що блог – це специфічний жанр, притаманний мережі Інтернет. Як правило, це авторська сторінка, на яку власник може у будь-який час та в будь-якій точці світу завантажити яку завгодно інформацію та фотографії. Чим цікавіша особистість та інформація, яку вона публікує, тим більшою стає кількість людей, що слідкують за оновленнями на сторінці.

Слід також уточнити сутність поняття «блогосфера». Перш за все, зазначимо, що поява блогосфери породила нову форму комунікації. Вона характеризується тим, що міжособистісна і внутрішньоособистісна комунікація зазнають структурної трансформації, змінюючи свій характер і ніби зливаючись в одне ціле [12, с. 6-7]. Так, Л. Лазарева зазначає, що блогосфера – термін, побудований за аналогією до поняття «ноосфера» (і йому подібних) і позначає сукупність усіх блогів як спільноту чи соціальну мережу. Існуючі в світі десятки мільйонів блогів зазвичай тісно пов'язані між собою, люди, що ведуть блоги, читають і коментують, посилаються один на одного і таким чином створюють свою субкультуру. Поняття блогосфери наголошує на одній з основних відмінностей блогів від звичайних веб-сторінок та інтернет-форумів, оскільки пов'язані між собою блоги можуть створювати динамічну всесвітню інформаційну оболонку [6].

Таким чином, блогосфера – це частина всесвітньої мережі Інтернет, яка має відношення до обміну інформацією та комунікації між людьми і яка відображає сукупність усіх блогів, які існують, не залежно від їх аудиторії чи тематичного спрямування.

Існують ключові відмінності блогосфери від всіх інших засобів комунікації.

1. Легкість публікації. Для створення блогу сьогодні не потрібні спеціальні знання, це недорого (або взагалі безкоштовно). Опублікувати нові записи можна в будь-якому обсязі і в будь-який зручний для вас час. Новий пост буде миттєво доступний публіці.

2. Доступність. Чим більше ви публікуєте записів (постите), тим доступнішим стаєте, оскільки користувачі можуть здійснювати пошук за автором чи темою.

3. Соціальний характер. Блогосфера дозволяє знайти людей зі спільними інтересами, якими специфічними вони не були б. Блогосфера – це одна велика розмова, що переходить за посиланнями з одного сайту / блогу на інші [1].

Аудиторія блогосфери різноманітна та багатогранна. І це не дивно, адже блоги можна вести на будь-яку тему. Д. Мамутова пише: «Кожен шукає себе в цьому новому вимірі. Соціальні медіа та блоги диктують свій стиль мови, поведінки, культури. «Громадяни Інтернету» мають кілька «громадянств» у різних соціальних медіа» [8]. Л. Мальцева пояснює зростання популярності блогосфери можливостями, які дає Інтернет, а саме: анонімність; самовираження; можливість спілкування на незліченну кількість різноманітних тем; обмін думками; пошук новин, цікавої інформації; знайомства, флірт; розвага [7].

На зростання популярності електронних щоденників впливають і відмінні риси блогів, а саме: оперативність, приватна думка, емоційність при оцінці події або факту, миттєва реакція, співпереживання, повна відсутність цензури як зовнішньої, так і внутрішньої, діалоговість, відкритість, довірчі відносини між адресантом та адресатом [8]. В. Волоховський виділяє такі функції блогів: самопрезентація, розвага,

згуртування і підтримання соціальних зв'язків, створення мемуарів, саморозвиток або рефлексія, психотерапія [2].

Характеристику блогам в українській блогосфері дає Л. Мальцева і зазначає, що їм притаманні самопрезентація, інформування, автокомунікація, необмежена кількість адресатів, відкритість, доступність, розмивання меж табуованої лексики, реалізація інформативності і фатичності. Саме тому блоги – це хороше середовище для народження нових ідей, а соціальний вимір блогів дає цим ідеям середовище для розповсюдження та зростання [7].

Таким чином, велика кількість та різноманіття блогів утворюють блогосферу, яка, в свою чергу, є віртуальною інформаційною сферою. І оскільки блоги є частиною віртуальної реальності, яка сама по собі дуже часто імітує, симулює чи заміщує реальні події, то те ж саме іноді трапляється і з інформацією, яку розміщують автори в електронних щоденниках. Усе це суттєво впливає на становлення та значення блогосфери як частини громадянської журналістики.

Український дослідник Б. Потятиник пише: «Дотримання чи недотримання професійних стандартів, з нашого погляду, і є тим водорозділом, який визначає належність блога (чи інших нетрадиційних форм масової комунікації) до журналістики. Ще можна почути міркування, що журналістський блог – це чернетка, перший начерк статті чи есею. Це правда настільки, наскільки чернетками можна вважати записи у звичайних (не мережевих) щоденниках» [10, с. 24].

Про співвідношення блогів та журналістики О. Кузнецова пише: «Величезна кількість персональних блогів не мають до журналістики ніякого відношення ще й тому, що не виконують або постійно порушують соціальні й психологічні функції засобів масової інформації: інформування, регулювання, інтегрування, виховання, контролю, освіти, відпочинку, гедоністичну (насолоди), емоційної розрядки, утилітарну, контакту, соціального орієнтування, афіліації (належності до групи). Позиція популярного блогера збігається з думкою сотень, тисяч відвідувачів його блогу, він її відчуває і виражає. І це є спільним із журналістом, який розуміє новизну, соціальне значення факту, події, явища і вміє їх виокремити серед інших» [5].

У контексті громадянської журналістики фактором прихильності журналістів до блогерства є те, що блог дає свободу вираження думки більшу, ніж будь-яке традиційне друковане видання, радіомовлення, телебачення, інформагентство, навіть інтернет-ЗМІ. Це пояснюється тим, що блогер сам встановлює рамки свободи вираження думки, свободи оцінки фактів, подій, часу викладу матеріалу в Інтернеті.

Соціальна відповідальність – складова свободи ЗМІ – різна у блогерів і журналістів. У журналістів перевірка фактів, достовірність інформації, посилення на джерело, об'єктивність, виваженість висловлювань, осмислений вплив на громадську думку – це правовий і етичний обов'язок, ознака фаховості. Хоча в блогах і в ЗМІ є винятки. Блоги, що подають посилення на джерело, перевірену інформацію, мають високу культуру контенту [5]. Б. Потятиник прийшов до висновку: «Лише невеликий сегмент Мережі може претендувати на те, щоб називатися журналістикою – а саме той, у якому практикують журналістські стандарти збору інформації, перевірки, викладу, аналізу й узагальнення фактів» [10, с. 21]

О. Іванова пише про те, що статус блогжурналістики як особливої професійної групи поступово починає домінувати на ринку інформаційних послуг над традиційною журналістикою. Разом із цим в середині групи з'являються зародки боротьби за статус, що виражаються у встановленні обмежень для входження в професійну групу [4].

У середовищі цивільних інтернет-журналістів поступово виникає розділене знання про стандарти діяльності. Ці стандарти на даному етапі професіоналізації регулюються швидше неформальним чином, ніж регламентуються нормами права або спеціальними документами. В своїй основі це розуміння спирається на відомі стандарти традиційної журналістики, але також включають додаткові компетенції, що стосуються

обсягів тексту, об'єднання відразу кількох форматів та особливостей індексації новин пошуковими машинами. Часто це інтеграція функцій репортера, редактора, підприємця.

Намагаючись спрогнозувати майбутній розвиток блогосфери, ми вважаємо, що в подальшому блоги будуть розвиватися за двома основними напрямками: авторські блоги вузького тематичного спрямування і великі сайти колективних блогів. Для утримання більшої аудиторії та завоювання авторитету у читачів нормою стане залучення до створення блогів експертів та професіоналів у відповідній тематиці.

Щодо розвитку позавіртуальної реальності блогосфери як частини інтернет-журналістики О. Іванова пише: «Легітимація і інституційне закріплення громадянської інтернет-журналістики як ЗМІ не підтримуються, як в силу індивідуальних ціннісних установок блогжурналістів, що розглядають такого роду закріплення як загрозу свободі слова, так і в силу сучасних умов, що виражаються у відсутності «гнучкості в законодавстві, зокрема, в сфері авторського права, рекламної діяльності, виборчому правозастосуванні щодо ЗМІ» [4].

Таким чином, ми можемо зробити такі **висновки**.

По-перше, блог є сучасним авторським жанром, який виник за допомогою можливостей сучасних засобів масової комунікації та мережі Інтернет. Будь-хто може стати блогером. Який це саме жанр – визначити важко, оскільки блог може містити в собі текстову, звукову, відео- та фотоінформацію. Стиль викладання інформації залежить лише від автора. Саме така свобода самовираження і робить електронні щоденники популярними.

По-друге, сукупність блогів у віртуальній реальності утворює блогосферу, яка є сучасним інформаційним середовищем. Усе частіше з новин по телебаченню можемо почути посилення на певний блог відомої особистості як на першоджерело інформації. Зокрема, хрестоматійним є приклад, як саме з авторського блогу стало відомо на весь світ про смерть Осамі бен Ладена. І це не дивно, адже можливість миттєво опублікувати у своєму щоденнику інформацію робить свою справу. Тому блоги (особливо політиків) усе частіше стають джерелом інформації з перших вуст.

По-третє, блоги мають різноманітне тематичне спрямування, яке дуже часто переплітається. Тому важко чітко їх класифікувати. Утім можна констатувати, що не кожний електронний щоденник є виявом громадянської журналістики. Наприклад, у мережі Інтернет розповсюдженими є блоги, у яких переважає розважальний контент у вигляді фотографій котів чи гарних дівчат. У такому випадку про відношення до журналістики не може йти жодної мови.

По-четверте, блог можна вважати журналістським, якщо йому притаманні стандарти роботи журналіста з інформацією. У першу чергу мова йде про перевірену, чесну та об'єктивну інформацію. Не останнє місце в громадянській журналістиці відіграє конституційний обов'язок людини та її любов до Батьківщини. Тому справжній блог журналіста не має містити суб'єктивної інформації, реклами та провокаційного контексту, що спонукатиме людей залишати суперечливі коментарі та розпалювати конфлікт.

По-п'яте, анонімність як риса Інтернету у цілому притаманна і блогам. Ця характеристика, з одного боку, знімає відповідальність з автора за неправдивість фактів, з іншого – дає можливість не боятися оприлюднювати певну інформацію. Тому лише від нас та нашої порядності буде залежати, як саме цією анонімністю скористуватися.

Перспективи подальших наукових пошуків пов'язані з необхідністю визначення чітких критеріїв оцінки блогів як складової частини громадянської журналістики. Також цікавим є аналіз інформаційного наповнення блогів, а саме: співвідношення текстового та візуального контенту, принципи ефективної публікації, утримання зацікавленості аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блог в системе взаимодействия с внешней аудиторией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mybiblioteka.su/9-64435.html>.
2. Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Электронный ресурс] / В. Волохонский. – Режим доступа : <http://volokhonsky.ru/internet/volokhonsky.pdf>.
3. Досенко А. Медійність як одна з основних ознак блога [Электронный ресурс] / А. Досенко. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2811&level1=main&level2=articles>.
4. Иванова О. М. Профессионализация Интернет-журналистики в блогосфере [Электронный ресурс] / О. М. Иванова. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/professionalizatsiya-internet-zhurnalistiki-v-blog-osfere>.
5. Кузнецова О. Идентичність блога і ЗМІ [Электронный ресурс] / О. Кузнецова. – Режим доступа : <http://journal.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-34.pdf>.
6. Лазарева Л. М. Блог як надсучасний засіб масової комунікації [Электронный ресурс] / Л. М. Лазарева. – Режим доступа : <http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-maso-vo%D1%97-komunikaci%D1%97.html>.
7. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика [Электронный ресурс] / Л. Мальцева. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru/article/16/>.
8. Мамутова Д. Блоги как форма общественной коммуникации: журналистика сквозь призму дня [Электронный ресурс] / Д. Мамутова. – Режим доступа : <http://articlekz.com/article/8797>.
9. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
10. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
11. Типология блогов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://foma49.ru/tipologiya-blogov/>.
12. Чивилёв А. А. Блог как форма межличностной коммуникации / А. А. Чивилёв // Культурология и искусствоведение : материалы Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). – Пермь : Зебра, 2015. – С. 6–11.

Андрей Недо

Блогосфера как проявление гражданской журналистики

В этой статье определена сущность понятия «блог», выяснено значение категории «блогосфера». Рассмотренные точки зрения современных исследователей о соотношении блогосферы и гражданской журналистики позволили определить ее особенности и характеристики. Анализ блогосферы был проведен потому, что на сегодняшний день это явление находится на периферии изучения общественных наук, поскольку акцент делается в большей степени на лингвистических особенностях этого феномена.

В результате исследования получены выводы о том, что блог – это авторская страница, на которую ее владелец может в любое время и в любой точке мира загрузить какую угодно информацию и фотографии. А блогосфера – это информационная сфера, которая сформировалась в сети Интернет и состоит из всех блогов (различного тематического направления и количества читателей). Результаты важны и полезны, поскольку в дальнейшем будут способствовать более глубокому изучению блогов, их тематического направления и критериев их оценки именно как части гражданской журналистики.

Ключевые слова: блог, электронный дневник, блогосфера, блогер, журналистские стандарты.

Andriy Nedo

Blogsphere as a Manifestation of Citizen Journalism

The essence of the term ‘blog’ was determined in the article. The meaning of the category ‘blogsphere’ was identified. Considered perspectives of the modern researchers concerning the ratio of the blogsphere and citizen journalism helped to define its features and characteristics. The analysis of blogsphere was conducted because today this phenomenon is at the periphery of studying social sciences. Since it is emphasized more on the linguistic features of this phenomenon.

Based on the research findings the conclusions were obtained that a blog is the author's page on which the holder may, at any time and anywhere in the world, download any information and pictures. And a blogosphere is an information area that formed in the Internet and consists of all blogs (regardless of subject focus and readership). These data are important and useful because they will further promote deeper study of blogs, their subject focus and their evaluation criteria as part of citizen journalism.

Keywords: blog, electronic journal, blogosphere, blogger, journalist standards.

Теорія та історія соціальних комунікацій



Анастасія ГОРЧИКОВА
асистент кафедри теорії та
методики журналістської творчості
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені академіка Степана
Дем'янчука» (м. Рівне)

УДК 179.1

ТРАНСЛЯЦІЯ МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ЗМІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті йдеться про роль засобів масової інформації у поширенні, засвоєнні та використанні суспільством моральних цінностей та можливості оптимізації цього процесу в майбутньому в ході розвитку інформаційного суспільства. Розглядається професія журналіста не лише як інформатора соціуму, але і як діяльність, що впливає (позитивно чи негативно) на розвиток кожної окремої особистості. Проаналізовано ЗМІ як джерела інформації, з яких реципієнти черпають системи поведінки, норми спілкування та моральні орієнтири, яких згодом починають дотримуватися і адаптують до власних потреб. Охарактеризовано тематичну спрямованість викладеного матеріалу в розрізі трансляції моральних цінностей. Проведено огляд морально-ціннісних орієнтирів сучасного суспільства та місця засобів масової інформації у їх формуванні в свідомості реципієнтів із раннього віку.

Ключові слова: моральні цінності, медіанасильство, інформаційне суспільство, функції журналістики.

Вступ. ЗМІ відіграють суттєву роль у житті суспільства, формуванні громадської думки й популяризації нових ідей та моральних норм. Величезна аудиторія телевізійних ЗМІ дозволяє охопити усі верстви населення і продукувати потрібну й зручну систему цінностей своїм глядачам. Така широка палітра можливостей впливу та впровадження високих моральних ідеалів у суспільство дає підґрунтя для вивчення ЗМІ у розрізі аспектів поширення суспільної моралі.

Найвагомішою метою функціонування моралі є підтримка цілісності людського суспільства та самоцінності особистості в ньому. Мораль регулює поведінку як окремого індивіда, так і держави, суспільства загалом. Суть в тому, що не одні люди контролюють життя інших, а кожен сам будує свою позицію, орієнтуючись на моральні цінності. Автономія етичної свідомості дозволяє нам вибрати лінію поведінки самостійно, не посиляючись ні на авторитет, ні на закон, а в критичних ситуаціях моральність виявляється чи не єдиною опорою людини. У зв'язку зі значними суспільними змінами наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., зокрема в суспільній свідомості, все актуальнішим стає питання моральних цінностей сучасного суспільства та їх формування за допомогою журналістики.

Актуальність цього дослідження визначається критично низьким рівнем моральної культури суспільства та високим рівнем впливу ЗМІ на формування моделей поведінки. Виходячи з однієї з головних функцій журналістики – виховної, медіа повинні прищеплювати соціумові високі моральні й естетичні ідеали. Дослідження

допоможе фахівцям, які вже працюють у ЗМІ звернути увагу на основні проблеми морального здоров'я суспільства, що дозволить їм надалі уникати глобальних помилок і внести у популярну нині рекреаційну функцію журналістики нотку просвітницької діяльності.

Аналіз досліджень проблеми. Значення ЗМІ у поширенні моральних цінностей вивчали В. Здоровега, Г. Лазутіна, В. Ворошилов, Л. Колберг, У. Крейн, М. Лапін, В. Різун, Г. Івашенко, Т. Науменко, П. Бурдьє. Науковці розглядали поширення моральних цінностей з погляду журналістикознавства, психології та соціології.

Метою статті є аналіз сучасного стану поширення моральних цінностей через ЗМІ та визначення перспектив цього процесу. При написанні статті ми ставили перед собою **завдання** визначити морально-ціннісні орієнтири сучасного суспільства; з'ясувати, чи відповідають вони загальнолюдським цінностям і як впливають на становлення і розвиток особистості; встановити місце моральних цінностей у журналістській діяльності і мотивацію журналістів щодо необхідності розвивати моральні медіа; проаналізувати тенденцію до трансляції насильства у сучасному медіапросторі.

Об'єкт дослідження – всеукраїнські телевізійні ЗМІ у сфері поширення моральних цінностей.

Предмет – вплив ЗМІ на розвиток суспільної моралі.

Виклад основного матеріалу. Моральні медіа, моральні обличчя в українській журналістиці – це те, що має бути у нас. Адже не можна побудувати вільну і демократичну державу без морально-етичних засад [7].

На перший погляд здається, що питання моралі потрібно досліджувати перш за все в релігійних ЗМІ, оскільки там є «чим похвалитися». Проте духовну перебудову суспільства слід виконувати саме через світські ЗМІ, оскільки нині людям особливо «потрібне підбадьорливе слово, чітке розмежування між тим, що є добре, а що – погане» [3]. Тож моральність має бути притаманна як релігійним, так і нерелігійним ЗМІ, тобто журналістиці в цілому.

Причинами, чому варто говорити про мораль стосовно журналістики, є, по-перше, стан сьогоденного суспільства (падіння моралі, переважання технологій, нівелювання людини як особистості тощо); по-друге, стан журналістики (засилля «білого шуму», замовних матеріалів – «джинси», відверта цілеспрямована дезінформація, вживання аморальних слів і висловів).

Оцінки, що транслюються журналістикою, є духовними значеннями спеціалізованої свідомості, трансформованими й адаптованими для сприйняття суспільною думкою [4]. ЗМІ подають масовій свідомості готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття. А сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські моральні цінності. Значну роль у цьому відіграють і ЗМК, які, тиражуючи негативні стандарти й моделі поведінки людини, здійснюють корекцію ціннісної системи.

Основна проблема полягає в тому, що людина втрачає ґрунт духовно-чуттєвої впевненості, морально-естетичних цінностей в інформаційному просторі. ЗМІ вводять в оману, грають, задовольняють «легкими» новинами, забезпечуючи потреби низького рівня.

Роль засобів масової інформації у формуванні ціннісної орієнтації суспільства та особистості визначається трьома взаємопов'язаними компонентами. Акумулятивна здатність ЗМІ вбирає в себе кращі та вищі досягнення світової культури, роблячи їх життєстійкими та життєствердними. Тому в питанні залучення мас до вершин культури, її цінностей ніщо з ними не може змагатися [1, с. 21]. Але трансляція мільйонним аудиторіям – тільки одна з форм впливу на соціум та культуру. Другою формою (після репродуктивних компонентів) є творчі аспекти медіа. І третім, мабуть, найфундаментальнішим моментом, який визначає вплив ЗМІ на формування ціннісної орієнтації суспільства та особистості, виступає те, що завдяки своїй технічній природі ЗМІ не тільки забезпечують можливість масового охоплення великих аудиторій, документаль-

ної фіксації та демонстрації впливу, але й привносять у суспільство цілий ряд нових естетичних якостей, які впливають на формування цінностей.

Процес збагачення культури завдяки освоєнню нових естетичних якостей засобів масової інформації, відкритих та упроваджених в практику шляхом їхньої технізації, суттєво впливає не тільки на аксіологічно-креативну галузь їхньої діяльності, але й розширює обрії духовного збагачення особистості, що в свою чергу впливає на прискорення процесів інклюзії цінностей. У повсякденне мислення людей упроваджуються образи, символи, знаки художніх форм, створених на базі засобів масової інформації, що сприяє поглибленню та розширенню світосприйняття, виробленню нових образів та способів мислення, які наближають людство до загальнопланетарної концепції ціннісної орієнтації [2, с. 39].

Сучасні медіа акумулюють інформацію, що відображає дійсність. Серед усіх медіа чи не найбільший вплив на свідомість адресата має телебачення. Саме екранне зображення особливо впливає на вразливу психіку глядача. Звісно, представники різних груп реагують на сцени насильницького характеру по-різному, але на підсвідомому рівні тенденція до все глибшого проникнення медіанасильства на екрани згубно впливає на психологічний стан особи та її морально-ціннісні орієнтири.

Термін «насильство в медіа» у сучасній комунікативістиці вживається для позначення дедалі зростаючого числа насильницьких сцен (документальних чи зіграних акторами), які з другої половини ХХ ст. стали об'єктом наукового зацікавлення та причиною стурбованості психологів, журналістів, педагогів, медиків та ін. [5, с. 175]. Проблема насильства у масовій комунікації все ще залишається об'єктом дискусій. Прихильники саморегульованих мас-медіа вважають, що спроби обмежити телевізійне насильство ставлять під загрозу принцип свободи слова. З іншого боку, визначення відеонасильства надто широке.

Комерційна привабливість насильства є подвійною в тому сенсі, що, по-перше, воно надійно затримує увагу глядача біля екрана, по-друге, забезпечує хоч і банальними в своїй повторюваності, проте незмінно ефективними сюжетними й драматичними формулами [8, с. 39]. Іншими словами, використовувати насильство – дешевше, ефективніше і комерційно надійніше, ніж вдаватися до новаторських творчих пошуків.

Таким чином, медіанасильство – порівняно нова тема в медіакритиці, яка постала у другій половині ХХ ст. після того, як телебачення перетворилося на основний за впливовістю засіб масової комунікації. Насильницькі сюжети виявилися найефективнішими в приваблюванні уваги широкої публіки. Незвично велика «доза» масово-інформаційних ін'єкцій стала новим комунікаційно-психологічним феноменом [6]. Тут так і напрошується питання про захист людської психіки та суспільної моралі від інформаційного вибуху та маніпулятивних практик.

В українському суспільстві ця проблема має свої характерні особливості. Насамперед вони пов'язані з соціокультурним контекстом: низький рівень життя основної маси українців, недовіра чинника соціальної відповідальності, слабкий контроль за прокатом, продажем, показом медіапродукції, поширене аудіовізуальне піратство, недотримання системи вікових рейтингів стосовно медіа.

Розглядаючи питання формування морально-ціннісних орієнтирів у сучасному українському суспільстві, важливо також розглянути аспект жанрової палітри телеканалів. Зауважимо, що жанрова спрямованість проекту впливає на моральність матеріалу, який через деякий час продемонструють в ефірі. Сучасні всеукраїнські телеканали пропонують глядачеві широкий спектр різноманітних передач, які можуть задовольнити будь-який смак. Інформаційні, розважальні та освітні матеріали присутні в програмній палітрі усіх телеканалів. Проте моралізаторську функцію виконують лише одиниці. Інформаційні телепроекти перенасичені сценами насильства і створюють у глядача враження, що навколо вирує насильницький безлад і кожної хвилини будь-хто може стати жертвою злочинця, не маючи змоги цьому зарадити. Розважальні програми допомагають глядачеві відволіктися від щоденних турбот і просто відпочити перед

екранами телевізорів. Однак дуже невелика кількість таких телепередач несе в собі моральне наповнення і здатна змусити особу переглянути свої моральні цінності і змінити моральні орієнтири. Освітні програми найкраще ілюструють виховну функцію журналістики, оскільки в них присутні елементи навчання і просвітництва, що допомагають глядачеві не лише здобути нові знання, але й зорієнтуватися в сучасному світі без ущемлення власних моральних цінностей.

Висновки. Головним завданням сучасного медіапростору, зокрема телебачення, є всебічне та об'єктивне інформування глядачів із метою їх свідомого та самостійного формування уявлень і поглядів про ті чи інші події та тенденції сучасності. Проте виконуючи названі соціально важливі завдання, журналісти повинні переслідувати дещо вищу мету і прагнути до формування громадської думки на засадах високої моралі. На жаль, моральний стан пересічного українського громадянина знаходиться не на високому рівні і потребує турботи з боку ЗМІ та впровадження морально корисних ідей у свідомість глядача. Зацікленість на поверхневих особистих матеріальних благах не дає особі нагоди звернути увагу на вічні цінності і попікнутися про внутрішню наповненість. Завдання засобів масової комунікації – поширювати ідеї морального розвитку і пропагувати саморозвиток. Наразі, більшість телеканалів зосереджує увагу на фінансовій вигоді, а не на психічному здоров'ї свого глядача. Якщо українське телебачення й надалі йтиме цим шляхом, то невдовзі, вмикаючи телевізор, глядач наражатиме себе на небезпеку побачити на екрані насильство у режимі нон-стоп, згідно із тенденцією сучасного медіапростору – медіанасильством. Запобігти цьому журналіст може, лише керуючись засадами журналістської етики та піддаючи власні матеріали серйозній критиці. В інформаційному суспільстві нерідко звинувачують сучасні комунікації у нав'язуванні ідей і маніпулюванні суспільною свідомістю, а насправді засоби масової інформації лише надають можливості, створюють умови для сприйняття будь-якої інформації. Жанрова структура освітніх, навчальних і науково-популярних передач, наче карта зоряного неба, надає змогу подорожувати в галузях науки й мистецтва. Можливості творців таких телепрограм і тих, хто буде використовувати їх для роботи, обмежені лише технічними ресурсами й власним розумінням місця телебачення в освітній галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бычков В. В. Виртуальная реальность в пространстве эстетического опыта / В. В. Бычков, Н. Б. Маньковская // ВФ. – 2006. – № 11.
2. Лосев А. Ф. Философия культуры / А. Ф. Лосев // Держание духа. – М., 1989.
3. Мокренчук О. Відкритий лист. Олена Мокренчук – Максиму Балаклицькому [Електронний ресурс] / О. Мокренчук. – Режим доступу: <http://www.asd.in.ua/archives/1188293188#more-1188293188>
4. Науменко Т. В. Ценности, оценки и журналистика [Електронний ресурс] / Т. В. Науменко, О. В. Устимова. – Режим доступу: <http://credonew.ru/content/view/206/25/>
5. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник – Львів: ПАІС, 2004. – 310 с.
6. Потятиник Б. В. Медіа як офірний цап [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/46638/>
7. Різун В. Я вітаю Асоціацію «Новомедіа» з п'ятиріччям [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: <http://novomedia.org/node/1168>
8. Фролов П. Стан і тенденції розвитку суспільної моралі в інформаційному суспільстві / П. Фролов // Соціальна психологія. – К., 2007. – Спец. випуск. – С. 37–43.

Анастасія ГОРЧИКОВА

Трансляция моральных ценностей СМИ в информационном обществе

В статье говорится о роли средств массовой информации в распространении, усвоении и использовании обществом нравственных ценностей и возможности оптимизации этого процесса в будущем в ходе развития информационного общества. Рассматривается профессия

журналиста не только как информатора социума, но и как деятельность, которая влияет (положительно или отрицательно) на развитие каждой отдельной личности. Проанализированы СМИ как источника информации, из которого реципиенты черпают образцы поведения, нормы общения и нравственные ориентиры, которых впоследствии начинают придерживаться и адаптируют к собственным потребностям. Охарактеризована тематическая направленность изложенного материала в разрезе трансляции нравственных ценностей. Проведен обзор морально-ценностных ориентиров современного общества и места средств массовой информации в их формировании в сознании реципиентов с раннего возраста.

Ключевые слова: моральные ценности, медианасилие, информационное общество, функции журналистики.

Anastasiya HORCHIKOVA

Translation of Moral Values of Mass-media in Informative Society

Speech goes in the article about the role of mass-media in distribution, mastering and use of moral values and possibility of optimization of this process society in the future during development of informative society. The profession of journalist is examined not only as an informative of society but also as that influences on perception of the world of separate everybody and can negatively influence on further development of personality. The mass-media as information generators, from that recipients ladle the long courses of conduct, norm of communication and moral reference-points that it is afterwards begun to adapt under own necessities, are analyses. Possibilities and real state are described in the cut of translation of moral values, taking into account the thematic orientation of the expounded material. The review of the existent morally-valued reference-points of modern society and place of mass medias is conducted in their forming in consciousness of recipients from early age.

Attention is concentrated on moral values and necessity of their development and self-affirmation of ponderability of human life, confession and providing of rights and freedoms of person. Moral reference-points as potential factor of attitude are considered toward reality only when they will be realized in the process of the real behavior, acts of people. Exactly in practical activity, there is a man in concrete acts, will realize moral values. The set forth is recreated in society the different valued systems that require from a person to be determined, orientated on certain from them, and puts her in position of permanent choice, giving of advantages to those or other blessing that answer her taste, interests, id est a similar orientation is attitude of man toward customs, traditions, norms, principles, ideals and others like that. For this reason the valued attitude of man toward the world, to other people and to itself, that is formed by mass-medias examined as basis of forming of moral orientations of personality.

Keywords: moral values, media violence, informative society, the function of journalism.



Антоніна ЗУБАРЕЦЬ
*асистент кафедри реклами і мови ЗМІ
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний
Університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
(м. Рівне)*

УДК 070 (477.81)

СУЧАСНИЙ СТАН РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА: АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті розглядаються та аналізуються фундаментальні проблеми регіональних друкованих видань. Автор акцентує увагу на основних характеристиках друкованих медіа як важливих компонентів інформаційної сфери регіону. Сучасна ситуація існування ЗМІ у нашому дослідженні свідчить про певний спектр проблем: недобросовісну конкуренцію між державними та приватними ЗМІ на користь перших, залежність місцевої преси від економічної ситуації регіону, тісний політичний та економічний зв'язок регіональних друкованих медіа з владними та приватними структурами, перенасиченість медіаринку тощо. Аналіз спеціальної літератури, показав, що серед науковців і владних структур поки що немає єдиної думки щодо вирішення проблем, а також одностайності щодо вдосконалення шляхів розвитку місцевої періодики в інформаційному регіональному просторі. Під час проведеного наукового дослідження визначено пріоритетні способи усунення основних перешкод, які трапляються у регіональному інформаційному просторі друкованих ЗМІ на прикладі медіа Рівненщини.

Ключові слова: *медіапроблеми, регіональні друковані медіа, преса Рівненщини.*

Вступ. Значення медіа важко переоцінити у житті того чи іншого регіону. Висвітлюючи більшою мірою інформацію локального характеру, ЗМІ є домінантним джерелом інформації для мешканців певної місцевості. Не зважаючи на суттєве значення та популярність, регіональні друковані засоби масової інформації – це явище, яке досі маловивчене в українському журналістикознавстві, відтак не втрачає актуальності й новизни дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан сучасної регіональної преси частково розглядається в окремих розділах монографій М. Карася, О. Мелешенка, у працях А. Москаленка, статтях О. Чекмишева, Л. Здіра, М. Недопитанського, А. Левченка, М. Василенка, О. Довженко та ін. Так, наприклад, у своїх працях вони торкаються окремих аспектів цієї теми. Значну увагу на основні напрями діяльності регіональних друкованих ЗМІ в умовах економічних, політичних, ідеологічних зрушень, які відбуваються в сучасному українському суспільстві, звертає Л. Змії. У дослідженнях А. Левченка й І. Терещенко розглядаються проблеми регіональних мас-медіа, зокрема преси, прикладних аспектів діяльності журналістів, які там працюють, аналізуються деякі аспекти та проблеми виробництва інформаційної продукції, перспективи розвитку регіональної періодики. Частково дослідженою є проблематика функціонування рівненської преси. Зокрема, дослідниця В. Каневська аналізує стан та особливості діяльності друкованих видань Рівненщини з 1991 по 2010 рр. Проте проблематика регіональних медіа у пошуках українських науковців поки що залишається недостатньо вивченою. Це визначає **актуальність** досліджуваної теми, адже

регіональні друковані ЗМК посідають чільне місце у національній інформаційній системі.

Реалії життя, інтереси держави й потреби суспільства вимагають виваженого та диференційованого підходу до розв'язання проблем сучасних регіональних друкованих ЗМІ. На жаль, ситуація, яка нині склалася у регіоні, загрожує подальшому «здоровому» функціонуванню інформаційного простору Рівненського регіону.

В Україні існує комплекс проблем, який заважає українським регіональним медіа бути чесними, якісними та демократичними. **Метою статті** є демонстрація функціонування фундаментальних проблем друкованих ЗМІ, зокрема у пресі Рівненщини. Визначена тема і мета спонукають до розв'язання таких **завдань**: проаналізувати регіональний ринок преси; з'ясувати певні проблеми друкованих ЗМІ; визначити пріоритети подолання проблем регіональних медіа. **Об'єкт дослідження** – регіональні друковані видання (на прикладі ЗМІ Рівненщини); **предмет** – проблеми функціонування друкованих ЗМІ Рівненщини.

У ході дослідження застосовано загальнонаукові методи: дедукцію, індукцію, синтез, узагальнення. Використано метод аналізу для дослідження науково-теоретичної літератури з теми публікації; системний аналіз – при дослідженні практичної діяльності суб'єктів інформаційного простору регіону.

Виклад основного матеріалу. На території Рівненської області щороку спостерігається зростання кількості періодичних друкованих видань. За інформацією головного управління юстиції у Рівненській області, станом на 1 грудня 2014 р. в області зареєстровано та перереєстровано 159 постійно діючих періодичних друкованих видань, у тому числі 20 державних і комунальних друкованих ЗМІ. Їх засновниками виступають здебільшого юридичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності та фізичні особи, зокрема: обласна рада, районні ради, міські ради, державні установи, навчальні заклади, комерційні структури, профспілки, творчі спілки, політичні партії, громадські організації, релігійні організації, фізичні особи тощо.

За тематичним спрямуванням у Рівненській області поширенні загальнополітичні, економічні, наукові, науково-виробничі, науково-технічні, навчальні, довідкові, спортивні, правові, медичні, релігійні, рекламні та інформаційні видання.

Майже вся місцева преса – україномовна. Найбільш помітними друкованими виданнями Рівного є газети «Сім днів», «Рівненська газета», «Рівне вечірне», «Рівне експрес», «ОГО», «Рівне Ракурс», «Літопис Заходу», «Рівненський репортер». Вони є одними з головних джерел інформування населення міста.

Помітна тенденція до зростання кількості газет і журналів, адже вони переважають серед інших видів видань. Це свідчить, що ринок періодичних видань Рівненщини перебуває у стані постійних змін, а тому для позитивних зрушень потребує рішучих дій та подолання проблем.

У контексті суспільних трансформацій регіональні медіа є обов'язковими учасниками формування соціальної і культурної ситуації. Великим є їх значення як життєво важливого елемента буденності, без якого більшість не уявляє свого життя. Чим ближча інформація до людини, до її домівки, тим цікавіше це для неї. Саме за таким принципом – для свого міста, для свого регіону – повинні працювати місцеві ЗМІ [3]. Але ситуація нині на Рівненщині дещо інша.

До загальних перепон, які стають на заваді гармонійного функціонування регіональних друкованих медіа Рівненщини, на нашу думку, можна віднести:

- недобросовісну конкуренцію між державними та приватними ЗМІ на користь перших;
- залежність місцевої преси від економічної ситуації регіону, тісний політичний та економічний зв'язок регіональних друкованих медіа з владними та приватними структурами;
- перенасиченість медіаринку;
- дисфункція інтеграційної функції друкованих ЗМІ на регіональному рівні;

- переважання інформаційних жанрів, високий рівень сенсаційності журналістських матеріалів, втрата аналітичного та художньо-публіцистичного жанрів як таких.

Якщо говорити про законодавчий аспект проблеми, то частина нормативних актів, які регламентують діяльність місцевих ЗМІ, стосується першочергово фінансування, пілґ, державних дотацій, що прямо пов'язане із питанням участі держави в житті державних ЗМІ.

За словами А. Левченка, «поняття «незалежні ЗМІ», яке в українському контексті сприймається з певною мірою іронії, у громадянських суспільствах насправді не є чимось абстрактним» [3]. У багатьох країнах ЗМІ отримують державну допомогу та водночас залишаються незалежними. Зокрема, у США є такі форми телебачення, за які сплачує по суті держава, і вона не має на меті контролювати ЗМІ [5, с. 8].

Інший негативний фактор – пряма залежність місцевої преси від рівня життя населення того регіону, в якому вона функціонує. Наприклад, якщо говорити про села, де високий відсоток пенсіонерів, які становлять значну частину передплатників місцевої преси, передплата на газети за нинішньої цінової політики не всім доступна. Як відомо, кошти, що надходять до редакції видання (особливо районної газети) від його продажу, передплати і роздрібного розповсюдження, відразу спрямовуються на оплату безперервного випуску газети. Проте в умовах економічної нестабільності, постійного зростання цін на газетний папір, інші поліграфічні матеріали, різкий ріст тарифів на доставку цих коштів вистачає для покриття невеликої частки редакційних і видавничих витрат. Районні видання зацікавлені у передплаті, тому що це дає можливість отримати після завершення передплатної кампанії велику грошову суму, а отже, забезпечить подальше існування [1].

Українські регіональні медіа у сучасному стані не схильні до синергізму зі спільнотою, що відображається на рівні довіри читача до таких ЗМІ. Місцеві газети недостатньо цікаво, повно висвітлюють, а іноді й замовчують важливі події населеного пункту чи території, на якій розповсюджуються.

Позитивним прикладом є європейський сусід – Польща. Популярність місцевої преси серед читачів зумовлена чинником, який дослідники називають «інтеграційною функцією місцевої преси». Активна участь часопису у житті місцевих громад створює відчуття спільності, яке і є своєрідною ідеологією громадянського суспільства. Газети також консолідуєть місцеві громади, анонсуєть різноманітні акції, організовані культурні заходи, спортивні змагання, фестивалі тощо. Місцеві газети висвітлюєть діяльність громадських інституцій. Читачі звертаєть до газет не лише для того, щоби дізнатися про останні події в місті, повіті, а й щоби отримати інформацію про те, яким чином вплинути на суспільне життя, наприклад через участь у виборах» [6, с. 18].

Увага населення акцентуєтья здебільшого на політичній та економічній тематиці. Інформація про події культури, освіти, громадського життя займає лише невелику частку газетних площ. У пресі Рівненщини спостерігаєтья тенденція до поширення інформації спрощеного скандально-розважального зразка. Тому рівненські читачі здебільшого не зацікавлені в аналітичних матеріалах, а наприклад, захоплюєтья кримінальними новинами. Все це ставить під загрозу право мешканців міста, області на отримання достовірної, виваженої та об'єктивної інформації [2].

Рівень розвитку суспільства в той чи інший період визначають насамперед рівнем поінформованості, який залежить від поведінки ЗМІ. Проте зв'язок мас-медіа та усіх державних процесів – явище, яке прямо визначає і рівень розвитку країни, і суспільства загалом. Тому правильно вибраний державою курс забезпечить покращення стану друкованих засобів масової інформації та їх подолання фундаментальних проблем.

Реформи, які змінили би ситуацію в межах регіональної преси, назріли вже давно. Необхідні рішучі рівнозначні дії не тільки з боку держави, а й з боку редакційних колективів видань.

Насамперед, для вирішення проблеми пріоритету державної та комунальної преси над приватною української та місцевої владі необхідно стимулювати, а не гальмувати

реформи державних періодичних видань. Тому що державна форма власності цілковито не сумісна зі стандартами свободи слова. Як свобода віросповідання передбачає, що церква має бути відділена від держави, так само в демократичних країнах преса повинна бути відділена від держави в межах гарантії свободи слова [5, с. 8]. Реформування комунальних та державних друкованих ЗМІ є єдиним способом перетворення їх із медіа, що обслуговують владу чи інших «власників», в нові демократичні, неполітичні, позапартійні громадські медіа, орієнтовані на інтереси суспільства. Роздержавлення могло б стати потужним поштовхом перетворення місцевих газет в рупор громад [4].

Висновки. Узагальнюючи, можна констатувати, що для більшої взаємодії із громадськістю рівненським регіональним виданням необхідно вийти з тих «кордонів», якими вони обмежують себе від читачів. Більше привертати увагу аудиторії до проблем міста, села, району чи області, але робити це, обмежуючись від вказівок влади, що й збереже та поповнить реальну аудиторію. Тоді ж можна говорити і про довіру читача.

Закономірно, що чим менша міра економічної залежності, тим більша міра свободи. За такої умови на сторінках зокрема Рівненських газет стало б менше «джинси», замовних матеріалів, які з'являються через брак коштів, аби збільшити рейтинг того чи іншого видання. Варто пам'ятати, що газета має величезний інтерес для читача і повинна не порушувати журналістських стандартів, щоб не втратити довіри аудиторії. Для зацікавлення читача з боку редакцій рівненських регіональних видань потрібно змінити підхід до підготовки публікацій. Рівень інформації, збалансування коментарів, фактів, раціонально вибрана тематика, достовірність та «дозованість» можуть підняти рівень газети і районного, і обласного значення. Аудиторія швидко звикає до низькопробного інформаційного продукту, тому треба сприяти якісному наповненню кожного номера видання. Коректне поєднання правомірних методів роботи з друкованими медіа усуне численні недоліки регіональної преси та підніме їх на новий рівень розвитку. Насамперед, ситуація у інформаційній сфері регіону потребує оптимізації кількості окремих категорій видань, їх належного кадрового забезпечення, визначення у законодавстві та статутах територіальних громад їх місця і ролі в системі народовладдя, а також забезпечення ефективності їх діяльності. Адже у ХХ ст. медіа зайняли домінуючу позицію серед найважливіших інститутів демократичного суспільства. І не тільки визначили загальний рівень демократії, а й впливали на її розвиток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гутиря І. І. Економічні та творчі аспекти періодичного видання [Електронний ресурс] / І. І. Гутиря. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1888>
2. Дзюбак А. Регіональні ЗМІ: Як не продатися та не вмерти з голоду? [Електронний ресурс] / А. Дзюбак. – Режим доступу : http://mymedia.org.ua/articles/local-media_reg_onaln_zm_yak_ne_prodatysya_ne_vmertu_z_golodu.html
- Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А. М. Левченко. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>
3. Орлов М. Проблеми, шляхи розвитку та реформування місцевих ЗМІ [Електронний ресурс] / М. Орлов. – Режим доступу : http://mymedia.org.ua/articles/infowars/problemshlyahi_rozvitku_ta_reformyvannya_m_scevih_zm.html
4. Соціальна преса – нова складова системи місцевих ЗМІ // Медіанавігатор. – Київ : Укр. незалежний центр політичних досліджень. – 2003. – № 6. – С. 6–18
5. Ярош О. Місцева преса. Польський досвід / О. Ярош / Медіанавігатор. – Київ : Укр. незалежний центр політичних досліджень. – 2003. – № 6. – С. 18–20.

Антонина ЗУБАРЕЦЬ

Современное состояние региональных печатных медиа: анализ функционирования

В статье рассматриваются и анализируются фундаментальные проблемы региональных печатных изданий. Автор акцентирует внимание на основных характеристиках печатных

медиа как важных компонентов информационной сферы региона. Современная ситуация существования СМИ в нашем исследовании свидетельствует об определенном спектре проблем: недобросовестной конкуренции между государственными и частными СМИ в пользу первых, зависимости местной прессы от экономической ситуации региона, тесной политической и экономической связи региональных печатных медиа с властными и частными структурами, перенасыщенности медиарынка и т. д. Анализ специальной литературы показал, что среди ученых и властных структур пока что нет единственной точки зрения относительно решения проблем, а также единодушия относительно совершенствования путей развития местной периодики в информационном региональном пространстве. Во время проведенного научного исследования определены приоритетные способы устранения основных препятствий, которые случаются в региональном информационном пространстве.

Ключевые слова: медиaproблемы, региональные печатные медиа, пресса Ровенщины.

Antonina Zubarets

The Modern State of the Regional Printed Medias: Analysis of Functioning

The article examines and analyzes the fundamental problems of regional publications. The author focuses on the major functional characteristics of the print media as important components of the information sphere in the region. The current situation is the existence of media in our study, for example, Rivne region, indicates a range of problems: unfair competition between public and private media for the first local press dependence on the economic situation of the region, the close political and economic relationship with the regional print media power and the private sector and others. Analysis of special and general scientific literature showed that among scholars and authorities there is no consensus about the problems, as well as consensus on ways of improving local regional periodicals in the information space.

During the conducted research priorities are determined by the conditions that enable the competent major obstacles that occur in the regional media space in print media Media Rivne example. As a result of the review of local media were invited to the main proposals address the specific problems of print media. In particular, the information sector in the region requires urgent and decisive action optimization, for example, increasing the number of certain categories of publications, increased demand to content from media editors, expansion of subjects, the rejection of «jeans» establish trust and interest of the audience of local periodicals. A proper staffing, elimination of economic and other dependence will make their work more effective. The only way to transform public and state print media which serve power or other «owners», the new democratic, non-political, non-partisan public media focused on the public interest is their reform. Thus, the correct combination of appropriate methods of working with print media in the region will eliminate the countless flaws regional press and raise them to a new level of development.

Keywords: mediaproblems, regional print media, press Rivne.



Оксана КУШНІР

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

УДК 070:316.773

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНОЇ ЕЛІТИ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ СЛОВАЧЧИНИ

У публікації визначено внесок провідних літераторів, журналістів, видавців та громадських діячів у процес позиціонування письменницького часопису «Дукля» як модератора й арени формування літературного медійного простору. Окреслено діяльність окремих персоналій у становлення інформаційного дискурсу словацьких українців.

Ключові слова: *інформаційний дискурс, літературна періодика, українці Словаччини, журнал «Дукля», літературна критика.*

Розвиток української періодики у Словаччині зумовлювався політикою доміантної нації, визначався особливим становищем українців-русинів у чужій державі, специфічними умовами їх соціального і культурного життя. Українська преса зуміла поєднати місцеві, загальнодержавні та світові фактори: відтворювався насамперед рівень та напрям літературного розвою української громади, друкувалися кращі белетристичні зразки з України, перекладні тексти світового мистецтва слова.

З одного боку, спеціалізована літературна періодика, як ніяка інша, впливала на життя української спільноти у Словаччині, оскільки слугувала єдиним джерелом зростання і середовищем функціонування літератури, виступала доміантним чинником їхнього національного життя. Вона й сьогодні допомагає їм адаптуватися до словацького суспільства, інтегруватись у нього, виступаючи важливою складовою чехо-словацької журналістики. З іншого боку, українська періодика – провідна ланка, що єднає етнічну громаду із земляками, органічно включаючись у загальноукраїнський процес розвитку національної преси.

У корпусі літературної преси вирізняється вагома когорта славних імен серед видавців, редакторів, засновників та авторів. Зародження та повноцінне існування письменницької періодики пов'язане з творчою та видавничою ініціативою видатних белетристів, публіцистів, критиків, літературознавців, які розуміли необхідність і складність заснування та видання української періодики у Словаччині відповідно до історичних обставин та особливостей політичного минулого обох народів; цінували роль дискусії з колегами на сторінках преси; визнавали вагу друкованого слова в періодичному виданні для розвитку літератури національної меншини в чужомовному середовищі.

Мета дослідження – зважити внесок письменницької еліти у процес позиціонування та розвитку літературного медіадискурсу української національної меншини у словацькому журналістському контексті.

У системі преси українців Словаччини журнал «Дукля» [6] відіграє специфічну роль організатора і пропагандиста літературного та мистецького життя Пряшівщини. Він гуртує навколо себе творчу інтелігенцію краю, зокрема письменників, науковців, освітян, художників, громадських діячів. Видання засновано як альманах-квартальник (з 1966 р. – двомісячний журнал) у березні 1953 р. при видавництві Культурного союзу українських трудящих (КСУТ) Чехо-Словаччини (сьогодні – Союз русинів-українців у Словаччині). Його поява – результат цілеспрямованої мистецької праці членів Гуртка українських письменників при Спілці чехо-словацьких письменників (з 1967 р. – Української філії Спілки словацьких письменників): Ю. Боролича, В. Зозуляка, Ф. Іванчова, А. Куська, Ф. Лазорика, І. Мацинського, М. Пителя, І. Прокіпчача, Олени Рудловчак, М. Шмайди та ін.

Сімдесятирічний шлях журналу «Дукля» був нелегким, що зумовлено його особливим характером і становищем. Тематичну спрямованість, зміст, регулярність опублікованих матеріалів і тираж (1 тис. примірників) визначали власні можливості не надто потужних літературних сил Пряшівщини. Журнал «Дукля» довго не міг виробити собі належне обличчя й вагу в культурному житті краю. Гальмували розвиток видання часті зміни складу й керівництва редакції, іноді досить стихійні й необґрунтовані: очільниками журналу були І. Мацинський, Ю. Боролич, Ф. Іванчов, Ф. Лазорик, Ф. Ковач, М. Ілюк, І. Яцканин.

Палітру часопису на етапі становлення формували твори його організаторів. Молодше покоління творчої генерації, а саме С. Макара, Й. Шелепець, В. Гайний, В. Дацей, Ф. Ковач, М. Роман, С. Гостиняк, М. Мольнар, які пізніше стали членами Української філії Спілки словацьких письменників, освоювали творчу майстерність саме на сторінках «Дуклі». У журналі розпочинали свій творчий шлях Й. Збіглей, М. Немет, М. Дробняк, І. Галайда та інші автори.

Журнал «Дукля» став центром розвитку української літературно-критичної думки на Пряшівщині в другій половині ХХ ст. Понад 60 років критичний відділ видання представляли різні з точки зору рівня професійної майстерності та ідейно-естетичних позицій особи – Ю. Бача, І. Волощук, І. Галайда, М. Гиряк, Ф. Гондор, О. Зілінський, М. Ілюк, Ф. Ковач, В. Коман, В. Копчак, І. Мацинський, М. Роман, В. Хома, А. Червеняк, А. Шлепецький та ін. Їх перу належать тексти інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів. Авторів досить активно реагували на події поточного українського літературного процесу Словаччини й намагалися відтворити ідейно-естетичні пошуки загальноукраїнського та європейського мистецького дискурсу.

На кінець 1950-х рр. (після ХХ з'їзду КПРС у 1956 р.) припав активний процес формування української літературної критики Чехо-Словаччини, яка значно випередила художню практику й висунула ряд нових вимог до авторів і критеріїв літературних творів. Надруковані у той час на сторінках альманаху «Дукля» оглядові замітки, відгуки, рецензії, літературно-критичні й історико-літературні розвідки, полемічні нотатки, публіцистичні статті Ю. Бачі, І. Волощука, М. Гиряка, Ф. Гондора, В. Копчача, І. Мацинського, В. Хоми, А. Червеняка, А. Шлепецького та інших репрезентували широкий спектр поглядів на специфіку художньої літератури, її завдання і роль у суспільстві, розуміння теорії відображення й питання художньої правди, висунули нові вимоги щодо літературних критеріїв та образотворення, окреслили своєрідність літератури словацьких українців, її тематичні, стильові й жанрові особливості, перспективи і шляхи подальшого розвитку, підняли питання творчого переосмислення власних традицій, засвоєння здобутків світової культури і тим самим сформували українську літературну критику Словаччини, яка активно впливала на тогочасний літературний процес і продовжує це робити дотепер.

Художні відділи альманаху тоді поповнилися мистецькими зразками творчості Є. Бісс, Ю. Боролича, І. Галайди, С. Гостиняка, В. Гренджі-Донського, В. Дацей, Й. Збіглей, Ф. Іванчова, Ф. Лазорика, І. Мацинського, Й. Шелепця, М. Шмайди. Їхні ліричні вірші, поеми, балади, сонети, оповідання, новели, повісті, романи, драми,

ліричні комедії, нариси, репортажі помітно розширили жанрову палітру видання. Тоді орган друкував твори заборонених в Україні «шістдесятників», репресованих письменників, дисидентів (поезію В. Симоненка, І. Драча, М. Вінграновського, Л. Костенко, Д. Павличка, літературно-критичні та публіцистичні праці І. Дзюби та ін.), подавав інформацію про загальноукраїнське національно-культурне життя, якої уникала радянська преса, завдяки чому переріс «місцеве значення і став фактором всеукраїнської боротьби за незалежність України» [2, с. 208]. Завдяки плідній праці Гуртка теорії і практики перекладу на українську мову, що функціонував при редакції, українські читачі мали змогу знайомитися з художніми творами й літературознавчими дослідженнями словацьких і чеських авторів.

Поштовхом подальшого зростання вимог до місцевої української літератури послужило відзначення десятиріччя альманаху «Дукля». У 1963 р. відбулася відкрита дискусія про дотеперішні результати діяльності видання, яка розкрила важливі недоліки редакційної роботи і сфокусувала інтерес колективу редакції та всієї творчої інтелігенції на пекучих проблемах літературного й культурного життя. Розгорнулася полеміка про критерії підходу до художньої творчості, про боротьбу проти локальної ізольованості і провінціальності, ставлення до місцевих традицій, освоєння загальноукраїнської культури і контакт з явищами чехо-словацької літератури. Прикметними у цьому руслі є стаття Ф. Гондора «Дуклі» 10 років. Йдеться про концепцію «Дуклі» [6: 1963. – № 1. – С. 5–10] та його виступ на засіданні пленуму української секції Спілки словацьких письменників «Ширший розмах «Дуклі»!» [6: 1963. – № 4. – С. 64–70], в яких уперше піднято ряд визначальних питань літературознавчого і видавничого характеру.

Оцінюючи десятирічну продукцію видання, Ф. Гондор намагався «знайти центральну тематичну лінію цього літературно-художнього та громадсько-політичного альманаху», виявити, «до якої міри, на якому рівні та якими засобами альманах виконав намір, сформульований власною редакцією». Одразу ж критик наголосив: «хоч альманах змістовними рисами сигналізував зміни або й ґрунтовно міняв своє тематичне обличчя, хоч міняв свою редакційну раду... – все це відбувалося стихійно... За винятком першого номеру, нема ані слова в альманаху про те, чим він хоче бути, про що в певному періоді намагається, а за десять років в ньому нема ані слова критики власної праці» [6: 1963. – № 1. – С. 5].

«Першорядним обов'язком «Дуклі», – за визначенням Ф. Гондора, – було залучати місцеву українську літературу в чехо-словацький контекст, боротися проти найбільшого лиха літератури національної меншості – проти місцевої ізольованості, національної замкнутості». Як підсумував автор, «Дукля», на жаль, цю роль не виконала. Вона «проковзла помімо літературного життя в нас» [6: 1963. – № 1. – С. 6]. Більше того, у перші роки часопис сам активно пропагував безконцепційне та невимогливе ставлення до літератури краю, проголошував її ізольованість, замкнутість і обґрунтовував для неї «місцеві критерії». Відтак літературознавець сформулював для видання «завдання номер один: інтенсивно і послідовно не ізолювати, але максимально дістатись до центру тих проблем, якими живе чеська та словацька література, боротись за те, щоб місцева українська література йшла в ногу з літературним процесом у Чехо-Словаччині і, таким чином, стала предметом інтересу не лише читачів українського населення, але щоб попала в руки як словацького, так і чеського читача» [6: 1963. – № 1. – С. 7].

Прагнення реалізувати це завдання мало б вплинути на якість дуклянської літератури, дозволити друкувати справді «нові вірші та оповідання», чого «можна досягнути лише підвищенням вимогливості, підвищенням критеріїв для публікування на сторінках «Дуклі» [6: 1963. – № 4. – С. 67]. При цьому якість не повинна зростати за рахунок кількості авторів та їх творів. Прогресивний розвиток письменства, на думку критика, передбачає здорову конкуренцію, творче співробітництво і напружене співжиття різних літературних генерацій.

Ф. Гондор справедливо докоряв редакції за її невтручання у вирішення проблем «місцевої» української літератури. В українській пресі Чехо-Словаччини того часу

велася дискусія про ставлення до традицій. «Редакція зобов'язана була здійснити... дискусію на цю проблематику», особливо про «змісл і покликання літератури» в умовах національної меншини [6: 1963. – № 4. – С. 66]. Але й цього «Дукля» за 10 років не зробила. Більше того, на її сторінках за цей період не було жодної дискусії. «Дуклі» потрібна готовна, бойова публіцистика, якої взагалі тут нема. Довгі роки «Дукля» не мала ані жодної літературної критики», хіба що перші спроби «цілеспрямованої» критики В. Хоми, І. Галайди, А. Гірки, А. Червеняка [6: 1963. – № 1. – С. 9].

Негативно оцінив Ф. Гондор десятирічну роботу альманаху щодо виконання його другого основного завдання – пропагувати українську радянську літературу. Констатує наявність «екзальтованих декларацій» про любов до українського народу, його літератури, автор поставив під сумнів їх «реальне значення», коли в цілих номерах немає «найелементарнішого – статті, вісточки про українську літературу і зразків з її творчості. «Дукля» промарнувала свій капітал тим, що не давала українському читачеві хоч би уяву про питання розвитку чеської та словацької культури... не виправдала себе і поки йдеться про її обов'язок давати читачеві образ української радянської літератури» [6: 1963. – № 1. – С. 7–8].

Підняті Ф. Гондором з нагоди десятиріччя альманаху «Дукля» наболілі питання українського літературного життя Чехо-Словащини знайшли своїх прихильників і послідовників серед молоді генерачії. Цьому сприяв добре підготовлений на той час культурно-естетичний ґрунт, перш за все, завдяки активній діяльності І. Мацинського. Його внесок у культурну історію словацьких українців надзвичайно важливий. Письменник, перекладач, науковець, бойовий публіцист і громадський діяч, він належав до активних організаторів культурного життя українського населення Чехо-Словащини. Виступаючи засновником Української секції Спілки словацьких письменників (УС ССП) (серпень 1952 р.), альманаху «Дукля» (березень 1953 р.), займаючи довгі роки посаду секретаря УС ССП та редактора її друкованого органу, працюючи літературним консультантом, а далі директором УНТ у Пряшеві, очолюючи Відділ української літератури Словацького педагогічного видавництва, маючи репутацію доброго поета і знайомства з чільними словацькими літературними діячами, він від 1945 р. постійно впливав на духовний розвиток Пряшівського краю.

Перебуваючи в мішаному мовно-культурному оточенні, І. Мацинський своєю творчістю, ентузіазмом, новаторськими ідеями сприяв формуванню українського культурно-національного середовища, яке манило творчу молодь, плекало її національну свідомість та естетичні смаки. Саме йому, як підкреслює Ю. Бача, належить заслуга залучення до праці в «місцевій» літературі братиславчан – В. Гренджі-Донського, В. Хоми, М. Мольнара, М. Неврлі, Ф. Гондора та пражан – О. Зілінського, Зіни Генік-Березовської, В. Жідлицького тощо [2, с. 209].

Завдяки прямому характерові, «інтелігентній войовничості», експресивності І. Мацинському вдалося розгорнути значну діяльність щодо розширення простору пряшівського письменства та нового розуміння суті літературної і культурної діяльності. За його сприяння на сторінках альманаху з'являлися сміливі думки про подальший літературний розвиток [6: 1964. – № 1. – С. 1–8]. Він опублікував власні роздуми про зростання українського культурного життя в Чехо-Словащині: «Література, її місце в культурному житті українських трудящих Чехо-Словащини і деякі організаційні питання» [6: 1964. – № 4. – С. 1–8], «Українська філія ССП між III та IV з'їздами чехословацьких письменників» [6: 1964. – № 5. – С. 1–14], «Концепція і безконцепційність і – де ти, концепціїє нашого культурного життя?» [6: 1965. – № 1. – С. 1–20] та ін.

Наскрізним питанням цих публікацій було розуміння суті та шляхів розбудови єдиної концепції культурно-національного життя пряшівчан. Саме концептуальна невизначеність, підкреслює І. Мацинський, стала основною причиною змарнованого десятиліття в культурному розвитку загалом та в редакційній політиці альманаху «Дукля» зокрема.

До початку 1960-х рр. видавництво, випускаючи книги – підручники і художню літературу, дбало тільки про вчасне виконання видавничих планів і зовсім не цікавило розповсюдження своєї продукції чи її впливом на читача. У театрі ставили п'єси, думаючи лише про те, щоб не грати перед порожнім залом, та про позитивні відгуки на спектаклі. Радіо прагнуло тільки вчасно наповнити ефір та отримати добру оцінку своєї роботи. Письменники прагнули, щоб саме їхні рукописи потрапили у видавничі плани. КСУТ організовував різноманітні фестивалі, читацькі бесіди, проводив звітно-виборчі збори, набір членів та передплатників преси тощо з однією метою – щоб не знизилося число членів КСУТ, кількість передплатників, колективів народної творчості, присутніх на фестивалях, на зборах, на конференціях та бесідах. Час від часу союз замовляв виставу театру чи виступ ансамблю для відзначення визначної річниці [2, с. 210].

І. Мацинський виразно бачив недоліки організаційної діяльності української меншини, тому вже у статті «*Література, її місце в культурному житті...*» від імені літераторів наголошував, що «саме українські письменники... вітають спроби випрацювати єдину концепцію цілеспрямованих дій всіх організацій та установ, покликаних обслуговувати культурні потреби українського населення Чехо-Словаччини» [6: 1964. – № 4. – С. 2]. Як директор видавництва і письменник, він виступав проти ізольованості, «провінційної вузькості» українського письменства, підкреслював необхідність «дістати» видавничу справу краю на загальноукраїнський рівень, роль літературної критики для подальшого розвитку літератури, зокрема потребу критики «виховуючої, чутливої, не честолюбивої, не дезорієнтуючої... а глибокої, дружньої» [6: 1964. – № 4. – С. 7–8]. «Це теж частина широкої концепції... Така концепція – наша насущна повинність» [6: 1964. – № 4. – С. 8]. І першими кроками на шляху до її досягнення автор уважав співпрацю різних організацій та установ, взаємозв'язок їхніх цілеспрямованих дій для культурного розвитку українців Чехо-Словаччини.

У статті про «*Концепцію...*» І. Мацинський ширше трактував ключовий принцип культурного становлення нації. Він відштовхувався від незаперечної істини про необхідність концепції як визначальної аксіоми існування й розвитку людства, адже навіть «історія завжди плутає тільки там, де нема концепції та цілеспрямованої праці. Історію роблять завжди люди. А аж потім – вона – людей» [6: 1965. – № 2. – С. 55]. «Кожна концепція... мусить виходити з потреб і стану сучасного культурно-політичного життя. Всі окремі концепції повинні бути спрямовані до його покращення» [6: 1965. – № 1. – С. 10].

Особливості національно-культурного розвитку словацьких українців зумовлені суспільно-політичними перипетіями їх історичного життя. Відтак «культура українського населення Чехословаччини за змістом – є завжди чехословацькою культурою, бо черпає матеріал із спільного життя з чеським і словацьким народами... за формою – це культура українська, бо побудована на українській мові, спільних етнічних едностях і традиційних спадщинах з рештою українського народу» [6: 1965. – № 1. – С. 3].

Амбівалентна природа сучасної культури українців Словаччини, на думку публіциста, визначала її концептуальну спрямованість на співпрацю і взаємодію різних суспільних установ, громадських організацій, усіх сфер культурно-національного життя української меншини. «Стихійність в українських культурних справах можна усунути широким і діловим обміном поглядів, їх організаційно-ідейним єднанням для забезпечення завдань» [6: 1965. – № 1. – С. 11].

Як активний громадський діяч І. Мацинський ініціював також й інші форми літературного життя українців Чехо-Словаччини. Займаючи посаду секретаря письменницької організації (з 1963 р.), він розгортав діяльність комітету та пленуму в усіх можливих напрямках його прав та обов'язків: оновив «членську базу» УС ССП (при заснуванні УС ССП 1952 р. вона нараховувала 11 членів, у 1963 р. – 9), розширив комітет УС, залучивши до нього молодих авторів, носіїв нових думок та охочих вирішувати складні питання літературного та культурно-політичного життя, зав'язував контакти з польськими та мадярськими письменниками в Чехо-Словаччині, пробував

налагодити спілкування зі СП України, заснував Клуб приятелів української літератури (КПУЛ) «Дружба». Для активізації літературного життя використовував творчі стипендії та соціальну допомогу письменникам, перевів «Дуклю» з альманаху-квартальника на двомісячний журнал (1966 р.), запроваджував конкурси на кращі літературні твори, добивався у ЧССП встановлення національних премій за кращі твори літератури національних меншин, виносив проблематику української словесності Пряшівщини на загальнодержавні літературні форуми. Зайнятий організаційною роботою І. Мацинський усе ж звертав особливу увагу на творче обговорення літературознавчих питань розвитку української літератури краю. Поряд із активізацією УС ССП він дбав про те, щоби секція стала кузницею власного літературного і літературознавчого життя чехо-словацьких українських письменників. Для цього діяч створив секції поезії, прози та критики, організував семінари-зустрічі письменників та критиків, на яких обговорювалися важливі проблеми стану та подальшого розвитку української літератури Чехо-Словаччини [2, с. 213–214].

Ініціативи І. Мацинського підхопив Ю. Бача зі своїм нескореним духом вічного неспокою, незгасаючим ентузіазмом і відповідальністю. Доля цього талановитого письменника, журналіста, «шеф-редактора» молодіжної сторінки газети «Пряшівщина» (1949 р.), першого редактора газети «Нове життя» (1951 р.), мудрого педагога, науковця і публіциста є частковим втіленням усієї культурної історії українців Словаччини [3]. Його пристрасний голос найактивніше звучав у публіцистичних статтях середини 1960-х років пам'ятної «празької весни», кращі з яких вийшли окремими виданнями через сорок років. Їх автор гостро і правдиво піднімав питання загальноукраїнського значення, оцінював суспільно-політичну і культурну ситуацію в Україні та, передусім, ставив пекучі проблеми національного існування пряшівських українців, культурне буття яких неодноразово було під загрозою асиміляції, відстоював права української меншини у Словаччині.

Уся творча і громадська діяльність Ю. Бачі об'єднана спільною ідеєю, єдиною громадською метою – піднімати освітній рівень простого населення, «скріплювати його національну свідомість, підвищувати орієнтацію в суспільно-політичних та культурно-освітніх чи навіть професійних питаннях» [4, с. 26–27]. Відтак його публікації, зокрема у місцевій газеті «Нове життя», журналах «Дружно вперед», «Дукля», близькі пересічному читачеві за тематикою, численними прикладами й паралелями з різних сфер життя, доступним стилем, що в сукупності забезпечувало глибокий вплив на аудиторію, спонукало її думати, говорити і діяти.

Так, у статті «*Безмірна відповідальність*» Ю. Бача підкреслював велику стурбованість українських митців долею своєї культури, висловлену на V з'їзді письменників України. Усвідомлюючи значення художньої літератури у громадському житті країни, вони акцентували на потребі «всебічно піклуватись про загальний розвиток національної культури» [6: 1967. – № 1. – С. 37–39].

У замітці «*Пряшів притягаючий і лякаючий*» публіцист відповідав, як подібне гасло впроваджувалося у Пряшеві – центрі культурного життя українців Чехо-Словаччини. Пряшівське громадсько-культурне середовище з його «національними» ознаками – мізерними творчими традиціями, досвідом минулих невдач, силою відсталості й занедбаності, атмосферою зневіри й неохоти, «заслуженою» оцінкою найкращих своїх представників, відсутністю організаторських здібностей і єдиної концепції, політикою розбрату і «бездіяльності» – мало чим могло «притягнути» молодих літераторів. «Пряшів» часто не вміє і боїться думати. А думати нелегко – думати болить» [6: 1967. – № 4, С. 47]. Тому тим, хто відважувався творити українську культуру Словаччини, були потрібні такі риси, як сила, мужність, незнищенна віра, суспільний обов'язок і патріотизм.

За подібні думки публіцистику Ю. Бачі неодноразово обговорювали в найвищих партійних установах державних столиць, де було «належно» оцінено – його позбавили права працювати за професією, засудили до чотирьох років ув'язнення за перевезення з України й поширення у Чехо-Словаччині праці І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи

русифікація?», на повних двадцять років виключили із суспільного життя. Він не потрапив навіть у реєстр *«Автори журналу «Дукля» – додаток до ж. «Дукля», ч. 1 за 1978 рік»*, тому написану в той час статтю *«Будительство як концепція»* зміг опублікувати лише через 13 років [6: 1991. – № 5-6. – С. 41–49]. У ній Ю. Бача знову підняв ключову проблему суспільно-культурного розвитку Закарпаття – необхідність єдиної концепції, активної програми всебічного життя краю в контексті історичних реалій.

Завдяки глибокій критичності Ю. Бачі на сторінках *«Дуклі»* у 1960-х рр. розгорнулася справжня літературна полеміка навколо актуальних літературних і літературознавчих проблем. Йому належало перше запрошення до діалогу щодо висунутих А. Червеняком у статті *«Наші чергові завдання»* [6: 1964. – № 1. – С. 1–8] вимог до створення «нових» творів мистецтва і літератури, перегляду «незаперечних» положень методу соціалістичного реалізму (*«Зрозуміти й зреалізувати»*) [6: 1964. – № 3. – С. 93]. Він зробив спробу «культурного» публічного розв'язання творчого й особистісного конфлікту (*«Як я «спотворив» Духновича»*) [6: 1965. – № 1. – С. 108–110]. – До статті М. Мольнара *«За серйозну критику і творчу наукову співпрацю»* [6: 1964. – № 4. – С. 89–93]). Брав участь у полеміці навколо специфіки художньої літератури, її суспільного призначення, способів відображення життя (*«Ми теж за правду, проти перекручень»*) [6: 1961. – № 1. – С. 97–103]. – До статті М. Гиряка *«За ідейну і художню правду, проти перекручень»* [6: 1960. – № 4. – С. 106–121]. – Бачі відповів В. Хома розвідкою *«Де ж правда?»* [6: 1961. – № 3. – С. 73–79]), у дискусії щодо шляхів розвитку місцевої літератури, ролі в ньому традицій, загального економічного та культурного рівня населення, таланту і творчих здібностей окремих авторів (*«Вони цієї каші не варили...»*) [6: 1965. – № 1. – С. 100–102]. – До статті Й. Шелепця *«Думки опівночі»* [6: 1964. – № 4. – С. 68–69]).

У процесі полеміки сформувалася характерна особливість науково-мистецьких поглядів Ю. Бачі – навіть при розгляді «проблем внутрішньолітературного характеру» він завжди «виходить із суспільно-історичної ситуації», в якій опинився регіон чи нація загалом у певний період [7, с. 140] що, з одного боку, підкреслювало їх переконливість, а з іншого – визначало рівень та особливості українського літературного життя Пряшівщини.

Завдяки невтомній праці, гнучкій редакційній організації І. Мадинського та високій життєвій філософії, позиції громадянина і суспільного діяча Ю. Бачі, гострому полемічному слову Ф. Гондора часопис *«Дукля»* у 1960-х рр. став явищем загальноукраїнського значення, виконуючи ті функції, які мала б виконувати загальнонаціональна преса щодо українців за межами України [11; 12].

Вторгнення 1968 р. в Чехо-Словаччину радянських військ зруйнувало відрадли тенденції оновлення культурно-національного життя української громади, відкинуло його на десятиліття назад. З літературного процесу були вилучені кращі його представники, а лідерами стали В. Зозуляк, І. Прокіпчак та ін., які до того перебували на периферії культурного життя.

Тогочасну літературну критику часопису творили В. Коман, Ф. Ковач, М. Роман. Їм належать поверхневі рецензії-анотації на окремі видання та оглядові праці про життя і творчість письменників, у яких критичний аналіз знову зводився до висвітлення місцевої тематики й суспільної проблематики, поцінування художніх творів за так званими місцевими критеріями, з опорою на провінційність літератури чехо-словацьких українців. У виданнях цього періоду не розгорталися дискусії щодо проблем розвитку всього українського літературного процесу чи літературного життя українців Пряшівщини, полеміка про художню вартість творів, майстерність окремих авторів. У результаті – двадцять років застою в українському літературному житті, наслідки якого ще довго давали про себе знати після 1989 р.

Згодом Ю. Бача стверджував, що *«Дукля»* пізніше «скоріше документувала зміни в літературному процесі, ніж була їхнім ініціатором» [2, с. 208], все-таки саме довкола цього часопису розгорнулася активна діяльність українських свідомих кіл

Пряшівщини, яка переросла місцеве значення і стала фактором всеукраїнської боротьби за незалежність України.

Усвідомлюючи роль журналу «Дукля» в культурному, зокрема літературному, житті словацьких українців, автори прагнули створити елітарне видання загальноукраїнського і загальночехо-словацького значення, відтак постійно намагалися вдосконалювати його редакційну практику, розширювати коло мистецьких інтересів, підвищувати художній рівень друкованих матеріалів відповідно до літературних запитів і побажань читачів. Відтворюючи процес художньо-естетичного й теоретичного мислення творчої інтелігенції Пряшівщини, відображаючи її духовні цінності, часопис «Дукля» став живою історією літератури і культури українців Словаччини другої половини ХХ віку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бача Ю. Чому, Коли і Як? Запитання й відповіді з історії русинів-українців Чехо-Словаччини / Ю. Бача, А. Ковач, М. Штець. – К. : ІНТЕЛ, 1992. – 83 с.
2. Бача Ю. А. З історії української літератури Закарпаття та Чехо-Словаччини / Ю. А. Бача. – Presov : Filozoficka Fakulta Presovskej Univerzity, 1998. – 277 с.
3. Бача Ю. А. Про себе як про журналіста / Ю. А. Бача // Українська мова та література. – 1999. – Ч. 35 (146). – С. 4.
4. Бача Ю. А. Персональна бібліотека (Юрій Бача. Хто він такий?) / Ю. А. Бача ; [упоряд. Т. Турчинко]. – Пряшів : Регіональна агентура Свидник, 2002. – 86 с.
5. Дацко Ю. Десятиріччя альманаху «Дукля» / Ю. Дацко // Нове життя. – 1963. – 6 травня. – № 14. – С. 5.
6. Дукля. – Пряшів (Словаччина), 1953 – 2015.
7. Ільницький М. Книжка, писана 18 років / М. Ільницький // Дзвін. – 1991. – № 5. – С. 139–141.
8. Ковач Ф. Трибуна літературного життя (До 30-річчя журналу «Дукля») / Ф. Ковач // Діалоги / Ф. Ковач ; [відп. ред. Н. Кайнц]. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1988. – С. 262-276.
9. Мацинський І. Історичні передумови / І. Мацинський // Література чехословацьких українців (1945-1967). Проблеми й перспективи. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1988. – С. 7-27.
10. Мишанич О. Юрію Бачі – 70 / О. Мишанич // Слово і час. – 2002. – № 12. – С. 28.
11. Hvišč J. Dukla (literárni a kultúrnospoločenský almanach ukrajinskej menšiny) na novejšej ceste / J. Hvišč // Pravda. – 1964. – 24. 5. – S. 2.
12. Rudlovčáková E. Desat' rokov almanachu Dukl'a / E. Rudlovčáková // Nové obzory. – 1963. – № 5. – S. 353.

Оксана Кушнір

Роль и значение литературной элиты в формировании профессионального информационного дискурса Словакии

В публикации определен вклад ведущих литераторов, журналистов, издателей и общественных деятелей в процесс позиционирования писательского издания «Дукля» как модератора и арены формирования литературного медийного пространства. Определена роль деятельности отдельных лиц в создании информационного дискурса словацких украинцев.

Ключевые слова: информационный дискурс, литературная периодика, украинцы Словакии, журнал «Дукля», литературная критика.

Oksana Kushnir

The Role and Importance of the Literary Elite in the Formation of Professional Information Discourse of Slovakia

The publication defines the contribution of leading writers, journalists, publishers and public figures in the process of positioning the writing magazine «Duklja» as a moderator. The arena for the formation of the literary media space of them activities of the individual personalities involved in the formation of information discourse of the Slovaks are outlined in the paper.

Keywords: information discourse, literary periodicals, Ukrainians in Slovakia, magazine «Duklja», literary criticism.



Тетяна РЕШЕТУХА

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічно-
го університету
імені Володимира Гнатюка)*

УДК 378.147:86.01

**ФОРМУВАННЯ БАЗОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТА
У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАБЕЗПЕКА
(БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА)»**

Статтю присвячено актуальності дисципліни «Медіабезпека» у фаховій підготовці журналістів, визначенню ролі цього навчального предмета для формування базових компетентностей, які забезпечують усі аспекти безпеки життєдіяльності майбутнього журналіста.

Ключові слова: *медіабезпека, особиста безпека журналіста, інформаційна безпека журналіста, майнова безпека журналіста, юридична безпека журналіста, базові компетентності, студентоцентричне навчання.*

Журналістика традиційно належить до першої десятки найнебезпечніших професій в Україні. За результатами опитування, яке проводилось Українським центром економічних і політичних досліджень імені Разумкова, так вважають 78 % українців [1]. Особливо гостро проблема безпеки журналістів постала у 2014 р. у зв'язку з подіями Революції Гідності та воєнними діями на сході нашої країни. Кількість порушень свободи слова сягнула майже 1000 випадків (для порівняння: у 2011 р. – 94 випадки, у 2012 р. – 324, у 2013 р. – 496, у 2015 р. – 310 випадків) [2, с. 4]. Уперше за останні десять років на території України загинули журналісти під час виконання своїх професійних обов'язків. Протягом року на території країни загинуло сім журналістів, з них один, В'ячеслав Веремій, був убитий тітушками під час подій на Майдані, і шестеро – у зоні АТО. У зв'язку з цим такі міжнародні організації, як «Репортери без кордонів» та Комітет захисту журналістів включили Україну у трійку найбільш небезпечних для журналістів країн світу (після Сирії та Палестини) [3, с. 6].

Таким чином, питання безпеки професійної діяльності журналістів останнім часом постало особливо гостро. Тож наявність у навчальній програмі підготовки бакалаврів журналістики нормативної дисципліни «Медіабезпека (Безпека життєдіяльності журналістів)» видається доречною і важливою. Разом із цим проблематика цього навчального курсу не обмежується лише екстремальною журналістикою.

Журналісти, які чесно виконують свій професійний обов'язок, викриваючи порушення, корупцію, маніпуляції, висвітлюючи акції протесту, кримінальні та соціальні аспекти життя соціуму, нерідко зазнають нападів, погроз і тиску. Є й інші небезпеки: позбавлення волі, професійні захворювання, втрата роботи, посади, зароблених грошей, доброго імені, напрацьованої інформації. І отже, ці небезпеки треба знати, бачити й бути готовими їх здолати – але краще уникнути.

Тож **мета** нашої **статті** – показати ключову роль навчальної дисципліни «Медіабезпека» у формуванні базових компетентностей, які забезпечать професійну та особисту безпеку майбутнього журналіста.

Традиційно виділяють такі фактори ризику у роботі журналіста:

- робота у «гарячих точках» при висвітленні воєнних, соціальних, етнічних, релігійних конфліктів;
- екстремальні ситуації мирного часу (техногенні і природні аварії та катастрофи, надзвичайні ситуації антропогенного характеру);
- журналістські розслідування, що зачіпають як найвищі ешелони, так і місцеву владу, а також кримінальні розслідування;
- корупція та цензура у ЗМІ;
- людський чинник (психологічні та фізіологічні проблеми, що виникають у журналістів у результаті професійної діяльності).

Сьогодні, в час глобальної «інтернетизації» медійного простору та в реаліях «гібридної» війни, видається доречним доповнити цей перелік загрозою інформаційної безпеки.

Кожен із зазначених факторів є вагомим, тому майбутній фахівець повинен знати чіткі алгоритми дій та мати сформовані компетентності щодо власної безпеки у кожній із зазначених ситуацій.

Вражаючою є світова статистика журналістських втрат. За даними International News Safety Institute* (INSI) щороку у світі гине більше сотні журналістів та інших працівників ЗМІ (рис. 1) [4].

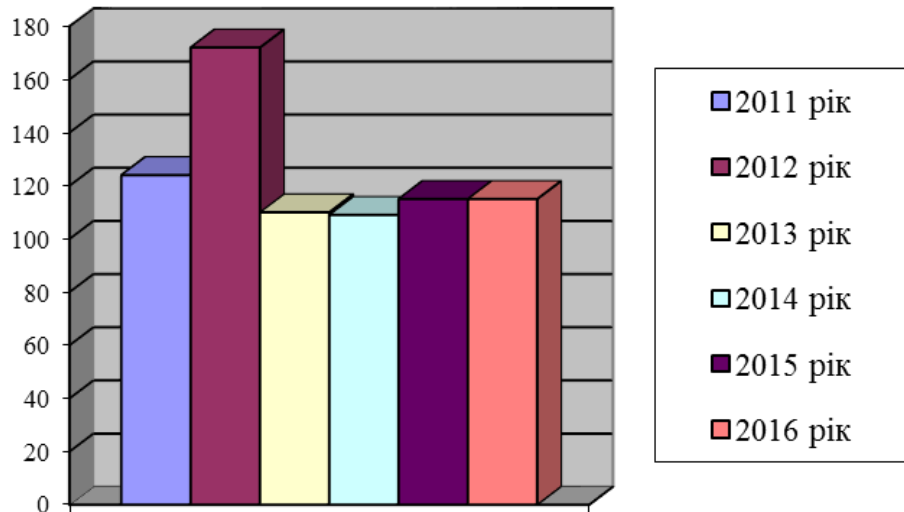


Рис. 1. Втрати журналістів та працівників ЗМІ у світі у 2011–2016 рр.

У 2016 р. у світі загинуло 115 журналістів, 50 з яких розстріляли, 29 – загинули в авіакатастрофах, 27 – під час вибухів [5]. Прості арифметичні дії дозволяють обчислити, що щотижня гине 2 журналісти. Проте, за словами президента Міжнародної федерації журналістів Джима Бумели, більшість із них – це не військові журналісти, які свідомо ідуть на ризик, а місцеві звичайні репортери. З усіх загиблих лише кожен четвертий помер в умовах воєнних дій. Решта – в мирний час і в мирних країнах [6].

Тож на викладачах навчальної дисципліни «Медіабезпека» («Безпека життєдіяльності журналіста») лежить відповідальність за теоретичну та практичну підготовку майбутніх фахівців, яка передбачає формування компетенцій щодо створення безпечних і здорових умов життя і діяльності для журналіста та осіб, з якими він співпрацює. Тому основними завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння законодавчої бази в царині безпеки життєдіяльності та роботи журналіста; з'ясування умов формування небезпек, прогнозування їхніх наслідків; визначення методів і засобів

* Міжнародний інститут безпеки журналістів.

попередження та зменшення впливу негативних чинників; оволодіння системами формування та підтримання здоров'я як в екстремальних умовах, так і в щоденній рутинній діяльності; опанування основ надання першої допомоги.

Основними напрямками, за якими ведеться підготовка майбутніх журналістів під час вивчення навчальної дисципліни «Медіабезпека», є:

- особиста безпека журналіста (фізична і психологічна; хто і що може загрожувати);
- інформаційна безпека журналіста (її види, втрата одержаної інформації, свідоме та несвідоме використання дезінформації, недостовірної інформації тощо);
- майнова безпека журналіста (засоби її забезпечення працівниками ЗМІ);
- юридична безпека журналіста (знання та своєчасне застосування законів як основа юридичної безпеки).

Зрозуміло, що фахова діяльність внесе свої корективи у знання, розуміння та навички, уміння та здатності, здобуті під час навчання, проте основи безпечної поведінки повинні закладатися ще на студентській лаві, коли «юнацький максималізм» повинен сприйняти й осмислити ключову максиму, на якій буде ґрунтуватися подальша професійна діяльність і яку не втомлюються повторювати досвідчені журналісти: «Жодна історія не варта вашого життя» [7].

По суті, під час оволодіння майбутньою професією студент-журналіст має засвоїти ази професійної безпеки, які потім будуть коригуватися й удосконалюватися протягом усього професійного життя. І тут ми стикаємося з суттєвою диспропорцією. Для журналістів, що планують працювати у зонах збройних конфліктів, переважно міжнародні організації проводять курси, професійні тренінги, випускається спеціальна література* (порадники, рекомендації з безпеки, навчальні посібники), розробляються спеціальні он-лайн ресурси**, що мінімізують ризик роботи. Останнім часом з'явилися професійні тренінги з інформаційної безпеки журналістів***. Водночас для журналістів, передусім регіональних видань, які висвітлюють місцеві новини, інформації про те, як подбати про власну фізичну, психологічну, майнову, юридичну безпеку, вкрай мало. Тому одним із першочергових завдань вищої школи є забезпечити вироблення у студентів стійких компетентностей, які дозволять їм подбати про професійну безпеку в майбутньому. Хочемо наголосити, що ключова роль тут належить навчальній дисципліні «Медіабезпека», однак 60 годин (2 кредити), які передбачені навчальним планом – це мінімальна кількість, яка забезпечить засвоєння азів. Тож при вивченні таких дисциплін, як «Медіаправо», «Журналістський фах», «Журналістська етика» потрібно торкатися окремих аспектів безпеки журналіста. Таким чином ми зможемо реалізувати сучасні вимоги студентоцентричного навчання, які сьогодні стоять перед вищою школою: «Результати навчання – сукупність компетентностей, що виражають знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості, які набув студент після завершення освітньої програми, або її окремого компонента» [8].

Таким чином, у процесі оволодіння фахом у майбутніх журналістів повинні сформуватися такі базові компетенції, які дозволять їм почуватися безпечно в обраній діяльності:

- аналізувати та оцінювати небезпечні ситуації, ідентифікувати небезпеку;
- розуміти кількісні, часові та просторові характеристики небезпеки;
- оцінювати середовище перебування стосовно особистої безпеки, безпеки колективу;

* Наприклад, лише 2016 р. вийшли: Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ / Михайло Буроменський, Сергій Штурхецький, Емма Білз, Мішель Бетц, Кріс Шюпп, Зоя Казанжи ; координатор Проектів ОБСЄ в Україні ; International Media Support. – К. : «Компанія ВАІТЕ», 2016. – 118 с.; Журналіст і (не) безпека : посібник для журналістів / І. Земляна, М. Ратушний, І. Чулівська, О. Голуб. – К. : ІМІ, 2016.

** Наприклад, Інститут масової інформації (ІМІ) презентував сайт про основи роботи журналіста в гарячих точках – Presswatcher.org.

*** Наприклад, ІМІ запрошує журналістів та блогерів на тренінг з інформаційної безпеки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/news/40944-imi-zaproshue-jurnalistiv-i-bloggeriv-na-trening-z-informatsiynoji-bezpeki.html>

- усвідомлювати потенційні прояви остаточного ризику;
- виявляти негативні фактори середовища перебування та визначати шляхи усунення їх дії на людину;
- самостійно приймати рішення про термінові заходи у разі виникнення екстремальних ситуацій;
- забезпечити особисту безпеку в екстремальних ситуаціях;
- розробляти і впроваджувати систему заходів, спрямованих на збереження здоров'я людини та її гармонійний розвиток;
- визначити психофізіологічні особливості людини та їх роль у забезпеченні особистої безпеки;
- надати першу медичну допомогу в екстремальних ситуаціях собі та іншим потерпілим;
- визначити вимоги законодавчих актів у межах особистої та колективної відповідальності.

ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

1. Нарбут Ю. Журналіст – небезпечна професія [Електронний ресурс] / Юрій Нарбут // Поступ. – Режим доступу : http://postup.brama.com/020606/80_4_5.html
2. Хроніка свободи слова – 2015 [Електронний ресурс] / Катерина Дячук, Оксана Романюк, Ірина Чулівська, Олексій Фурман. – Київ : Інститут масової інформації, 2016. – 80 с. – Режим доступу : <https://drive.google.com/file/d/0B289wOojYGGWWZzlUd3BjQ0ZBRmc/view>
3. Хроніка свободи слова – 2014 [Електронний ресурс] / Катерина Дячук, Оксана Романюк. – Київ : Інститут масової інформації, 2016. – 44 с. – Режим доступу : <https://drive.google.com/file/d/0B289wOojYGGWWZzlUd3BjQ0ZBRmc/view>
4. International News Safety Institute. Casualties Database: 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newssafety.org/casualties/2016/>; International News Safety Institute. Casualties Database: 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newssafety.org/casualties/2015/>; International News Safety Institute. Casualties Database: 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newssafety.org/casualties/2014/>; International News Safety Institute. Casualties Database: 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newssafety.org/casualties/2013/>; International News Safety Institute. Casualties Database: 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newssafety.org/casualties/2012/>; International News Safety Institute. Casualties Database: 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newssafety.org/casualties/2011/>.
5. Casualties Database: 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newssafety.org/casualties/2016>.
6. Президент МФЖ: Влада, яка не бореться зі злочинами проти журналістів, є відповідальною за ці злочини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nsju.org/index.php/article/view/1444>.
7. Володимиров В. Методичні проблеми викладання дисципліни «Медіабезпека» / В. Володимиров [Електронний ресурс] // Освіта регіону. – 2011. – № 2. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/446>
8. Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації / В. М. Захарченко, В. І. Луговий, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / за ред. В. Г. Кременя. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. – 120 с.

Татьяна Решетука

Формирование базовых компетентностей студентов в процессе изучения дисциплины «Медиабезопасность (Безопасность жизнедеятельности журналиста)»

В статье рассматривается актуальность изучения «Медиабезопасности» у процессе профессиональной подготовки журналистов, определение роли этой учебной дисциплины для формирования базовых компетентностей, которые смогут обеспечить все аспекты безопасности будущего журналиста.

Ключевые слова: медиабезопасность, личная безопасность журналиста, информационная безопасность журналиста, имущественная безопасность журналиста, юридическая безопасность журналиста, базовые компетентности, студентоцентрическое обучение.

Tetyana Reshetukha

**Students Basic Competence Formation
in the Process of «Media safety» (Security journalist) studying**

The article discusses the relevance of the «Media safety» studying in the process of professional preparation journalists. It defines the role of this discipline in basic competencies formation that would provide all the security aspects of the future journalist.

Keywords: media security, journalist personal security, informational safety of journalists, property safety of the journalist, a legal safety of the journalist, basic competence, student-centered learning.



Олеся МЕДИНСЬКА
кандидат філологічних наук,
викладач кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

УДК 378.147:808.5

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ СПЕЦКУРСУ
«КУЛЬТУРА ЕФІРНОГО МОВЛЕННЯ»**

У статті розкрито прикладні аспекти застосування інтерактивних освітніх технологій під час вивчення спецкурсу «Культура ефірного мовлення». Особливу увагу приділено інноваційним методикам викладання дисципліни. Висвітлено процес організації інтерактивного навчання, який передбачає моделювання професійних ситуацій, використання рольових ігор тощо. Запропоновано типологію інтерактивних вправ, спрямованих на формування професійної компетенції майбутніх журналістів.

Ключові слова: інтерактивні технології, культура мовлення, методи навчання, рольові ігри, технології ситуативного моделювання, інтерактивні вправи.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та розвитку інформаційного суспільства система освіти вищої школи зазнає кардинальних змін. Сучасна освітня парадигма спрямована на впровадження педагогічних інновацій, пошук продуктивних технологій викладання, ефективного методологічного інструментарію, адекватного новим соціальним викликам. З огляду на це змінюється вектор професійної підготовки майбутніх фахівців із нормативно регламентованого на творчий компонент, здійснюється перехід від усталеної адаптаційної освітньої моделі до інноваційної, спрямованої на розвиток креативних якостей суб'єктів навчального процесу, їх інноваційного мислення. Реалізація стратегій ефективного підвищення якості підготовки майбутніх фахівців зумовлює використання інноваційного навчання.

Проблема впровадження сучасних навчальних методик у практику вищої школи є пріоритетною серед наукових досліджень. Теоретичні й методичні засади організації інтерактивного навчання розкрито в працях І. Богданової, О. Бугрій, О. Пометун, Л. Пироженко, Н. Побірченко, Л. Шевцової, П. Щербаня тощо. Різні аспекти цієї проблеми знайшли відображення в наукових доробках як українських, так і зарубіжних учених (Ю. Завалевського, Н. Заячківської, О. Комар, Л. Козак, В. Мельничайка, С. Пультера, В. Підгурської, О. Січкарук, Н. Солодюк, І. Яцик, К. Бенне, Л. Брандфорд, Д. Кавтрадзе, К. Роджерса, К. Фопеля тощо).

Аналіз наукових студій свідчить, що методика організації занять на основі інтерактивних технологій у навчальному процесі вищої школи недостатньо розроблена. Виходячи з цього, **актуальним** залишається питання інтерактивних технологій у контексті формування професійної компетенції майбутніх журналістів. У ракурсі означеної проблеми особливого значення набуває підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних інтегрувати теоретичні знання і практичні уміння в цілісну систему, володіти високою культурою мовлення, ефективно вирішувати професійні завдання.

Мета статті – висвітлити практичні аспекти впровадження інтерактивних технологій та методів навчання під час вивчення спецкурсу «Культура ефірного мовлення».

Виклад основного матеріалу. Сучасні тенденції реформування освіти потребують оновлення методик фахової підготовки студентів. У зв'язку з цим виникла необхідність модернізації навчально-методичної системи формування професійної компетенції майбутніх журналістів у контексті спецкурсу «Культура ефірного мовлення». Одним із шляхів підвищення якості засвоєння теоретичних і практичних основ дисципліни є використання інтерактивних технологій навчання.

При проведенні практичних занять використовуються активні методики, засновані на проблемних, евристичних, ігрових та інших продуктивних формах навчання, що розвивають індивідуальність, критичне мислення, стимулюють креативні здібності студентів через безпосереднє залучення у професійну діяльність, сприяють мобілізації організаційних, комунікативних, дослідницьких та проектувальних умінь майбутніх фахівців.

Практичні заняття зі спецкурсу «Культура ефірного мовлення» побудовані на засадах діалогічної взаємодії суб'єктів навчання, у результаті якої накопичується досвід нестандартного розв'язання завдань фахового спрямування, формуються мовні, мовленнєві, комунікативні та соціокультурні компетенції, відбувається взаємне утвердження «Я-концепції» учасників діалогу. Рівень активності індивідів у діалогічному навчанні визначається дотриманням таких вимог: відтворення реальної обстановки, у якій учасники діалогу представлені як носії конкретних журналістських ролей (диктор телебачення, ведучий новин, репортер, радіожурналіст тощо), урахування підготовленості студентів, психолого-вікових особливостей, розвитку креативності майбутніх журналістів.

Чільне місце в методиці викладання навчального курсу посідають індивідуальні та групові види комунікативної та інтерактивної діяльності, наприклад: дискусії, моделювання професійних ситуацій, соціально-рольові взаємодії, проектно-дослідницька робота тощо. Такі методики забезпечують глибоке вивчення і засвоєння матеріалу, підвищують якість мовленнєвої готовності. Студенти опановують усі рівні пізнання: розуміння, застосування на практиці, аналіз, синтез, оцінку.

Розглянемо можливі варіанти використання інтерактивних технологій на прикладах окремих тем дисципліни.

Серед пріоритетних методів навчання, орієнтованих на формування комунікативно-мовленнєвих умінь, у практиці викладання курсу особливе місце належить **аналітичній бесіді**. Під час вивчення теми «Теоретичні засади спецкурсу «Культура ефірного мовлення». Мовна особистість. Професійна мовна компетенція» студенти на основі опрацьованих джерел (Б. Головіна, Н. Бабиц, Г. Сагач, М. Пентилюк) пояснюють характер зв'язків мовлення з немовними структурами: свідомістю, мисленням, адресатом, дійсністю, умовами спілкування. Активізувати увагу учасників бесіди можна за допомогою запитань: 1. Чи існує різниця між поняттями «культура мови» і «культура мовлення»? 2. Що таке мова, мислення? Поясніть взаємозв'язок цих понять. 3. Що спільного і відмінного у змісті дефініцій «мовна особистість» і «мовленнєва особистість», «мовна компетентність» і «мовленнєва компетентність»?

Аналітичну бесіду варто застосувати під час вивчення теми «Норми літературної мови. Типи мовних норм. Комунікативні якості культури мови». Спираючись на наукові дослідження відомих лінгвістів, учасники аналітичної бесіди відповідають на запитання: 1. Як здійснюється системний підхід до комунікативних якостей мовлення? 2. Як рівень культури мовлення впливає на комунікативний процес? 3. Які умови точності мовлення? 4. Що таке логічність мовлення? 5. Що спільного в логічності і точності мовлення? 6. Чому логічність мовлення залежить від логічності мислення? 7. У чому полягає зв'язок між засобами точності мовлення і контекстом? 8. Визначте суть дефініцій «предметна точність» і «понятійна точність» мовлення.

Підвищенню активізації пізнавальної діяльності студентів у процесі вивчення теми «Техніка усного мовлення журналіста» сприятиме постановка таких запитань:

1. Чи можна вважати, що радіо й телебачення створюють мовленнєвий фон, який впливає на мовленнєву поведінку слухачів / глядачів? 2. У чому унікальність і сила звукового мовлення? 3. Чи існує зв'язок між дикцією й орфоепією? 4. Чим дикція відрізняється від артикуляції? 5. Яке значення мають засоби логіко-емоційної виразності читання для професійної підготовки журналістів?

З метою покращення ефективності викладання існує необхідність запровадження однієї з форм інтерактивної технології – **дискусії**, яка дає можливість поєднання індивідуального та кооперативного навчання студентів. На практичних заняттях активно використовуються такі різновиди дискусій: панельна, міні-дискусія, диспут, дебати, ток-шоу, круглий стіл, прес-конференція тощо.

Міні-дискусію доцільно застосувати під час вивчення теми «Невербальні засоби комунікації». Викладач пропонує студентам питання для обговорення: 1. Умовні жести виникають як результат конвенції чи традиції? 2. Чи можна стверджувати, що невербальні засоби спілкування мають національний характер?

Практичне заняття на тему «Професійний журналістський етикет як невід'ємна частина мовної культури» передбачає осмислення студентами питань: 1. Чи потрібно дотримуватись етикету під час суперечок в ефірі? 2. Чи можна вважати, що мова ворожнечі є антиподом культури мовлення?

На практичних заняттях зі спецкурсу доцільно використовувати **панельні дискусії** на різні теми. Враховуючи актуальні проблеми ефірного мовлення, можна запропонувати таку тематику: «Шляхи формування мовної компетентності», «Значення невербального спілкування для ефективної комунікації», «Культура мовлення тернопільського телебачення та радіо», «Етично-професійний аспект діяльності журналіста в умовах інформаційної агресії», «Орфоепічні проблеми у системі фахової підготовки телерадіоведучих» тощо.

Високого рівня активізації мовленнєвої діяльності студентів можна досягти шляхом упровадження в практику викладання різних форм організації інтерактивного навчання. На практичних заняттях провідними формами інтерактивної діяльності є **круглі столи, прес-конференції** тощо. Вибір тематики може бути різним, наприклад: «Ефірна журналістика: мовленнєвий аспект», «Національна система мовленнєвого етикету», «Специфіка ефірного мовлення», «Мова тележурналістів як еталон культури мовлення», «Мовний паспорт журналіста», «Культура міжперсонального фахового спілкування», «Мовно-інформаційний простір аудіовізуальних ЗМІ», «Мова і культура мовлення в житті професійного комунікатора» тощо.

Технології ситуативного моделювання. «Мовленнєва дія неможлива поза ситуацією спілкування. Ситуація конкретизує мовленнєву дію і предметно-змістовний план мовлення, зумовлює вибір мовних засобів її учасниками» [1, с. 53]. В основі цієї методики лежить моделювання конкретних професійних ситуацій, під час взаємодії з якими студенти краще засвоюють матеріал, колективно вирішують проблеми на основі аналізу обставин і відповідної ситуації. Як зазначає О. Січкарук, «створення ситуативних завдань є наслідком практичної реалізації теорії мовленнєвої діяльності з метою формування комунікативних умінь» [3, с. 25].

Ситуативний метод характеризується значним поглибленням смислового аспекту спецкурсу «Культура ефірного мовлення» та наявністю елементів проблемності, самостійності, динамічності. Щоби навчити студентів культури мовлення, потрібно створювати атмосферу реального професійного спілкування, враховуючи компоненти ситуативної позиції та взаємовідносини між комунікантами.

У процесі викладання дисципліни заняття практикуємо проводити у формі **ділових ігор**, які дозволяють проектувати майбутню фахову діяльність студентів та максимально наближати її до умов виробництва, моделюючи різні професійні ситуації. Методика їх виконання передбачає впровадження прийомів активних комунікацій, вербальних і невербальних сигналів. За допомогою такої форми проведення практичних занять у майбутніх журналістів ефективно розвиваються навички професійного мовлення.

Програма навчального курсу передбачає вивчення теми «Ведучий телерадіоєфіру: особливості культури мовлення». Велике значення у цьому контексті має формування мовленнєвої, лінгвокультурної, етичної, психологічної, журналістської компетенцій майбутніх фахівців шляхом використання на занятті ділових ігор. Застосування їх у процесі вивчення теми ставить перед студентами такі вимоги: ознайомлення з технікою і прийомами ведення бесіди, що сприяють розумінню співрозмовника, подоланню психологічних бар'єрів у комунікації, оптимізації інформативності й конструктивності спілкування. Наприклад, учасникам гри можна запропонувати змодельовати професійну ситуацію – роботу ведучого в телеєфірі. Перед ними стоїть завдання обрати актуальну тему, написати сценарій телевізійного сюжету, відпрацювати постановку голосу та стилістику ведення програми у прямому ефірі, записати на відео. Модування фахової ситуації сприяє активізації інтелектуальної діяльності студентів, формуванню професійної компетентності, практичних навиків, які необхідні для адаптації та продуктивної діяльності в журналістському середовищі. На завершальному етапі відбувається взаєморецензування виступів за такими критеріями: актуальність теми, рівень її розкриття, логічність розвитку, досягнення поставленої мети, контакт з аудиторією, засоби активізації уваги, мовленнєва культура (правильність, багатство, стислість, ясність, точність, емоційність), техніка мовлення (дикція, інтонаційна виразність, темпоритм), побажання.

Журналістсько-ситуативний експеримент. Уявіть, що ви потрапили на прес-конференцію із журналістом, головою комісії з журналістської етики А. Куликовим. Сформулюйте запитання про етичні проблеми журналістики, порушення норм журналістської етики в аудіовізуальних ЗМІ.

Гра «Ефір “наживо”». Учасники представляють інформаційну передачу «Факти» (телеканал «ICTV»), виступають у ролях «журналіста-ведучого», «репортера», «медіаекспертів», «лінгвістів», «телеслухачів». Суть гри полягає в тому, що студенти повинні проаналізувати роботу «тележурналістів» під час «прямого» ефіру, визначити позитивні та негативні сторони їх професійної діяльності. «Журналіст-ведучий» веде випуск новин у «прямому» ефірі, дотримуючись творчого стилю телекомпанії. «Репортер» готує репортаж з місця події. «Медіаексперти» аналізують «прямий» ефір: метод передачі інформації; наповненість, швидкість подання; професіоналізм журналіста-ведучого, репортера, враховуючи природні, психологічні, професійні риси. «Медіалінгвісти» характеризують фахове мовлення журналіста: комунікативно-риторичні якості, виражальні засоби мовного спілкування (встановлення контакту між ведучим і аудиторією за допомогою ритмомелодики, темпу, тембру голосу, підвищення і пониження тону, посилення чи послаблення сили звуку, пауз), порушення інформативної точності (голосові омоніми, омофони, лексична омонімія тощо), невербальну комунікацію. «Телеглядачі» оцінюють якість випуску новин в ефірі. У контексті гри відбувається ефективне перенесення теоретичних концепцій у практику.

Рольова гра «**Радіопередача “Екологія ефірного тексту”**», присвячена проблемі культури мовлення журналістів. Між студентами розподіляють ролі «ведучих» та «гостей студії», а решту становлять «радіослухачі». Студенти «дають інтерв'ю», «телефонують» до «студії» із запитаннями до «гостей» і «ведучих». Гра передбачає підготовчий етап – «гості студії (мовознавці)» готують тексти виступів про кодифікацію мовних норм на радіо, порушення правильності, точності, чистоти мовлення в ефірних текстах, подають рекомендації щодо їх вдосконалення, а «ведучі» та «глядачі» – запитання до «гостей» (бажано не готуватися заздалегідь до відповідей на запитання, гра повинна мати елементи спонтанності, щоб не втратити свою цікавість). Викладачеві рекомендовано доручити розробку сценарію одному зі студентів. Вимоги до промовців: приблизний регламент виступів – 10 хвилин. У кінці гри викладач разом з усіма студентами підводить підсумки, оцінює виступи учасників.

Гра «Боротьба з небезпечним вірусом на телеканалі “Інтер”». Мета: довести необхідність боротьби із вживанням суржику у професійному мовленні

журналістів-телевізійників. Функціонування суржику в мовленні тележурналістів каналу «Інтер» свідчить про порушення мовних норм, тобто відхилення від правил граматики, лексики, фонетичних законів. Боротися із суржиком можна лише за умови усвідомлення недоцільності його використання, постійної праці над удосконаленням мовленнєвої компетенції. Телепростір уражений вірусом суржику, який свідомо розробили і запустили в ефір проросійські хакери. Потрібно знайти шляхи його знищення. З цією метою «члени Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення» зібралися на нараду. Спочатку вони розглядають зразки такого мовлення (відеоподкасти програм), згодом визначають суть, причини виникнення та поширення вірусу, роблять висновки. Наступним кроком стає розподіл ролей для гри. При цьому враховуються зацікавленість студентів, їх комунікативні якості, самостійність мислення, фахові знання. Учасники виступають у таких ролях: «суржик передачі», «учений-мовознавець», «учений-історик», «соціолог Київського міжнародного інституту соціології», «експерт-психолог», «медіаексперти», «члени Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення». Роль «суржику передачі» призначена для кількох активних студентів. Вони повинні продемонструвати зразки суржикового мовлення у телепросторі. «Учений-мовознавець» окреслює сутність дефініції, здійснює лінгвоаналіз телетекстів, у яких спостерігаються різні анормативи, розробляє рекомендації щодо формування високої мовленнєвої культури на телебаченні. «Учений-історик» досліджує причини виникнення суржику, функціонування його в умовах інформаційної війни, вплив російської експансії на мовну ситуацію в Україні, історико-географічні та соціальні аспекти побутування цього явища. «Соціолог Київського міжнародного інституту соціології» подає статистику вживання суржику в ефірі телеканалу «Інтер». «Експерт-психолог» пояснює вплив цього явища на особистість, її мислення, світогляд. На основі психологічних досліджень він повинен спростувати або довести твердження, що суржик пов'язаний із проблемою деструкції особистості, духовною деградацією, зведенням мислення до примітиву. «Медіаексперти» (їх декілька) пропонують шляхи і методи запобігання появі суржику та його подолання в мовленні тележурналістів. «Члени Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення» обговорюють проблему, ухвалюють рішення про невидачу ліцензії телеканалу «Інтер» у випадку недотримання україномовного контенту, функціонування явища суржику в їх телевізійному дискурсі.

Гра «Редагування часопису “Культура мовлення”». Мета: редагування матеріалів, які будуть вміщені у часописі. Структура: ігрові завдання, робота в групах, рефлексивний етап. Учасники гри повинні розмістити запропоновані матеріали за такими рубриками: «Наголос», «Лексика», «Фразеологія», «Морфологія і синтаксис», «Стилістика». Наведемо приклад деяких завдань: 1. Визначте у наведених словах і словоформах акцентуаційні норми. Назвіть рубрику, до якої подано матеріал. 2. Вкажіть співвідношення між поняттями. 3. Як правильно: царина, ділянка, галузь, сфера? тощо. Рефлексивний етап включає написання листа «Післяслово редактора».

Гра «Виробництво тelenовин». Студенти об'єднуються у фокус-групи для створення інформаційного випуску новин, розподіляючи між собою функціональні обов'язки («кореспонденти», «ведучий новин», «випусковий редактор», «звукорежисер»). Мета: за тематичним принципом створити інформаційний випуск новин, змоделювати ситуацію, дотримуючись мовних та позамовних чинників.

Гра «У ролі дикторів». Перша ситуація: сидячи перед мікрофоном, студенти повинні привітатися з глядачами і проанонсувати наступну телепередачу (назву та зміст обрати самостійно). Учасники гри водночас мають стежити за своєю мімікою (рухами м'язів обличчя), дивлячись у дзеркало. Друга ситуація: пропонується текст, який студенти повинні прочитати правильно, дотримуючись усіх мовних норм.

Представимо приклад ділової гри **«Радіоінтерв'ю з мовознавцем О. Пономаревим».** Студенти виступають у ролі «інтерв'юера» та «інтерв'ююваного». Учасники гри готують проблемне інтерв'ю, у якому розглядаються новітні тенденції функціонування української мови в медіапросторі, проблеми культури ефірного

мовлення, аналізується законопроект № 5670 «Про державну мову», внесений на розгляд Верховної Ради України. «Інтерв'юер» заздалегідь готує запитання Олександрю Пономареву, уникаючи «десяти смертельних гріхів» журналіста (за Д. Савотські) під час роботи над радіоінтерв'ю.

Гра «Медійні лінгвісти-експерти». Особлива увага при застосуванні цієї гри належить мовному аспекту медіатексту, де слово, словосполучення, речення, фразова єдність може впливати на розуміння реципієнтом того чи іншого інформаційного фрагменту. «Медіалінгвісти» обирають для аналізу різні за тематикою медійні канали («EmOneNews», «Надзвичайні новини», «ТСН. Особливе»), характеризують лексичний фонд телевізійних новин, семантику слів з позитивною / негативною оцінкою. Здійснюють лінгвістичну експертизу телетекстів (на вибір студентів).

Гра «Читання радіоповідомлень». Написати та озвучити радіоповідомлення на будь-яку тему з урахуванням мовних і стилістичних особливостей.

Гра «Я – лінгвокультуролог». Студенти повинні переглянути телеканал про культуру, дослідити культурологічний контент, схарактеризувати медіамовлення ведучого програми, акцентувати увагу на лексемах, які позначають національні реалії та артефакти.

Гра «Світовий етичний стандарт». Учасники, поділені на декілька груп, отримують теми, пов'язані з етикетом. Їх повинні висвітлити в міжнародному контексті, тобто з'ясувати й поінформувати учасників, як саме те положення реалізується в інших країнах, яку національну специфіку мають представлені ситуації спілкування тощо. Підготувавши виступ, студенти озвучують його; виступ складається з двох частин: перша – інформаційна, друга – зображальна. Викладач пропонує орієнтовні теми для виступів: «Жестикація у процесі спілкування», «Мова тіла», «Парадигма мовних формул», «Етика службових стосунків журналіста і героя матеріалу», «Етикет міміки і жестів журналіста», «Міжнародні етичні стандарти».

Цілковато актуальними є застосування на заняттях **лінгвістичних ігор**, серед яких можна виділити: «Сейф мовних знань», «Асиндетон», «Ідентифікація слова», «Камінь спотикання», «Лінгводвобій», «Лінгвістична журналістика», «Сходження до мовного ідеалу», «Тезаурус», «Паремійна плутанина», «Фразеологічна реконструкція», «Слідами журналістських помилок», «Екоєфір», «Лінгвістичний ньюзрум», «Етикетознавчі студії», «Тактовні репліки», «Антиетикет» тощо.

З метою підвищення рівня професійної компетентності студентів доцільно на заняттях системно використовувати різноманітні види та методи саме продуктивного характеру (асоціативні, контекстуальні, питання-роздуми); вибіркові роботи за варіантами; редагування тексту; стилістичні експерименти; проблемно-пошукові завдання; лінгвістичні спостереження; синонімічні заміни мовних фактів; побудова різноманітних мовних одиниць за опорними моделями, схемами; індивідуальну роботу з картками та виконання завдань у формі «лінгвістичного обґрунтування». Ефективними у процесі застосування інтерактивних технологій будуть операціональні («алгоритм», «відеоконфронтація») та пошукові методи навчання («група шуму», «редакційний кошик», «лабіринти дій», «акваріум», «програма саморозвитку» тощо).

У контексті розвитку культури професійного мовлення важлива роль належить інтерактивним вправам, що стимулюють студентів до мовленнєвого самовдосконалення. Пропонуємо типологію вправ, спрямованих на ефективне засвоєння знань зі спецкурсу: творчо-репродуктивні, аналітичні, асоціативні, комунікативно-креативні, дихальні, інтонаційні, дикційні, орфоепічні тощо.

Творчо-репродуктивні вправи

«Генератор нових ідей». Студентам надається можливість продукувати нові ідеї, пов'язані з підвищенням рівня культури фахового спілкування, знаходити нетрадиційні способи розв'язання проблемних завдань.

«Конструювання ефірного тексту». Студенти складають текст на одну із запропонованих тем: «Майбутнє суспільного мовлення», «Доступ до ефіру. Принципи

свободи слова та регулювання мовлення», «Іміджеві імперативи тернопільського телебачення», «Мова ворожнечі у ЗМІ», «Патогенні тексти в теледискурсі» тощо. При цьому значна увага зосереджується на виборі мовних засобів у співвідношенні з темою.

«*Виробництво міні-сценаріїв*». Мета цієї вправи – створити телевізійний міні-сценарій на актуальну тематику сьогодення, наприклад: «Порушення прав журналістів в Україні», «Прифронтовий Донбас: інформаційні виклики», «“Світло” й “тіні” ефірного тексту» тощо. Студенти відтворюють складений медіапродукт, оперуючи засобами логіко-емоційної виразності журналістського мовлення. Під час практичної реалізації сценарних розробок можлива організація ситуативних ігор: «Біржа праці» (підбір кандидатур на ролі «телеведучих», «акторів», «репортерів»), «Рекламна пауза» (презентація «власної медійної продукції», підготовка рекламних роликів).

Вправи на розвиток критичного мислення

«*Декодування жестів*». 1. Перегляньте суспільно-політичне ток-шоу «Криве дзеркало», здійсніть декодування жестів політиків, виявляючи при цьому достовірність озвученої ними інформації. 2. Здійсніть декодування опису рухів та жестів дикторів інформаційної служби новин. 3. Перегляньте програму «Межа правди» (на вибір студента). Схарактеризуйте достовірність інформації героїв програми, визначте стиль комунікативного акту, характерні особливості його учасників, враховуючи їх жестикуляцію. Здійсніть декодування різних типів жестів (за класифікаціями М. Семечкіна, М. Тимченко, П. Екман, А. Панфілова), що набувають певного значення в контексті мовленнєвого висловлювання.

Вправи на розвиток асоціативності мислення

«*Мозаїка слів*». Мета цієї вправи – підібрати художньо-зображувальні засоби (епітети, метафори, порівняння тощо) до запропонованих слів, наприклад: «екран», «новина», «спілкування», «програма», «милозвучність», «голос». Вправу можна ускладнити пропозицією придумати історії, що в образній формі презентуватимуть ці поняття.

Вправи на розвиток комунікативно-креативних якостей майбутніх журналістів

«*Ораторський поєдинок*». Два учасники заздалегідь готують свої кількахвилинні виступи з означеної проблеми, дотримуючись орфоепічних, лексичних, граматичних норм. Викладач пропонує теми для виступів: «Як активізувати реципієнтів до обговорення питань у прямому ефірі?», «Висвітлення проблеми молодіжної міграції в телевізійному дискурсі».

Вправи, спрямовані на формування професійної компетенції

«*Ідентифікація радіостанції*». Студентам роздають аудіоматеріали, на яких записано декілька радіоэфірів. Вони повинні прослухати чотири різних за наповненням та стилем подання випусків новин, що вийшли в ефір радіостанцій «Наше радіо», «Радіо Свобода», «Ретро ФМ», «Радіо Rock's». Серед інформаційних матеріалів дібрано прямі репортажі, повідомлення зі синхронами, звуковими уривками події тощо. У їхнє завдання входить ідентифікація радіостанцій на основі поєднання звукових фрагментів із вербальними спічами ведучих. Крім того, студенти досліджують особливості ефірної промоції аналізованих радіостанцій.

«*Каталог помилок*». 1. Переглянути розважальне шоу (на вибір студентів), схарактеризувати мовлення ведучих, звертаючи увагу на вимову, дикцію, інтонаційну виразність, правильність слововживання, логічність, точність, чистоту тощо. Виявити відхилення від норм, здійснити класифікацію і систематизацію аномативів. Помилки згодом каталогізуються, тобто оформлюються у вигляді статей, будова яких може бути довільною. 2. Прослухати виступ віце-прем'єра В. Гройсмана. Здійснити психоаналіз промови, враховуючи вербальні та невербальні засоби спілкування. Виявити та каталогізувати помилки, які спостерігалися у мовленні урядовця.

Вправи, спрямовані на розвиток мовленнєвих умінь.

З метою адаптації студентів до професійної діяльності під час викладання навчального курсу доцільно впроваджувати ці вправи, оскільки вони сприяють правильному продукуванню усного мовлення.

У ході вивчення теми «Техніка усного мовлення журналіста» ефективним є застосування комплексу тренувальних вправ, спрямованих на розвиток інтонаційних засобів, дикції, голосу, орфоепічних умінь тощо. Цінними для практичного навчання є: дихальні вправи (передбачають тренування таких якостей голосу: гучності, сили, темпу, тембру, витривалості тощо); дикційні (включають тренінг артикуляційного апарату; відпрацювання голосних та приголосних звуків; вправи зі словами, які містять звук, на який спрямоване тренування; за текстами скоромовок для зміцнення навичок збереження чіткості вимови у різних інтонаційних комбінаціях); інтонаційні (передбачають роботу з інтонаціями, тобто інтонаційними знаками, які допомагають розрізнити інтонаційно-сміслові відрізки в мовленні); орфоепічні (на зіставлення та протиставлення діалектних і нормованих фонетичних особливостей); вправи, що передбачають знання студентами норм вимови та наголосу; для формування умінь фіксувати і виправляти вимовні помилки в мовленні журналістів).

Отже, за допомогою комплексу тренувальних вправ можна підготувати мовленнєвий апарат до інтонаційно правильного, виразного читання журналістського тексту.

Висновки. Впровадження інтерактивних технологій та методів навчання при вивченні спецкурсу «Культура ефірного мовлення» сприяє підвищенню ефективності проведення занять, набуттю комунікативних навичок та вмінь, розвитку особистісних якостей студентів, діалогічної взаємодії, формуванню досвіду інтерактивної діяльності, покращенню рівня мовної та мовленнєвої культури майбутніх журналістів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пометун О. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід / О. Пометун, Л. Пироженко. – Київ : Видавництво А.С.К., 2004. – 192 с.
2. П'ятакова Г. П. Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі: навчально-методичний посібник [для студентів та магістрантів вищої школи] / Г. П. П'ятакова, Н. М. Заячківська. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – 55 с.
3. Січкарук О. І. Інтерактивні методи навчання у вищій школі: навчально-методичний посібник / О. І. Січкарук. – Київ : Таксон, 2006. – 88 с.
4. Станкевич Н. Навчально-мовленнєва ситуація у діалогічному мовленні: стратегія моделювання / Н. Станкевич / Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2010. – Вип. 5. – С. 53–60.
5. Шевцова Л. С. Методика застосування мовленнєвих ситуативних завдань: методичний посібник / Л. С. Шевцова. – Житомир, 2004. – 94 с.

Олеся Мединская

Внедрение интерактивных технологий и методов обучения во время преподавания спецкурса «Культура эфирного вещания»

В статье раскрыты прикладные аспекты применения интерактивных образовательных технологий во время изучения спецкурса «Культура эфирного вещания». Особое внимание уделено инновационным методикам преподавания дисциплины. Освещен процесс организации интерактивного обучения, который предусматривает моделирование профессиональных ситуаций, использование ролевых игр и тому подобное. Предложена типология интерактивных упражнений, направленных на формирование профессиональной компетенции будущих журналистов.

Ключевые слова: интерактивные технологии, методы обучения, культура вещания, ролевые игры, технологии ситуационного моделирования, интерактивные упражнения.

Olesia Medynska

**Implementations of Interactive Technologies and Methods of Teaching of the Special Course
«The Culture of Broadcasting»**

This article deals with the applied aspects of using of interactive educational technologies for studying the special course «The Culture of Broadcasting». Special attention is paid to innovative methods of teaching of this discipline. It also delights the process of organisation of interactive teaching that concerns the modeling of professional situations, using of role games etc. The typology of interactive training suggested in the article, is directed to the formation of professional competency of future journalists.

Key words: *interactive technologies, the culture of broadcasting, methods of teaching, role games, technologies of situational modeling, interactive training.*



Галина СИНОРУБ

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

УДК 37.013.004

ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ У ЖУРНАЛІСТІВ

Розглянуто наукові підходи щодо класифікації комунікативних умінь журналістів. Визначено найбільш необхідні комунікативні вміння у комунікаційній сфері. Запропоновано спеціалізовану програму тренінгу для формування комунікативних умінь.

Ключові слова: комунікативні вміння, спеціалізований тренінг формування комунікативних умінь.

В умовах інформаційно-комунікаційної революції актуалізувалася проблема професійної підготовки фахівців у галузі журналістики. Для формування творчої, комунікабельної індивідуальності майбутнього медійника важливими є самоусвідомлення професійного призначення, самоствердження й самовдосконалення, а «індивідуальний стиль професійного журналіста є мірою комунікативної відкритості суспільства» [5, с. 319].

Однією з найважливіших ознак професіоналізму медіафахівців є комунікативна компетентність як сукупність досвіду, комунікативних знань, умінь, навичок, що дозволяють творчо самовиразитися журналістській індивідуальності у сфері професійного спілкування, вирішити спектр поставлених творчих завдань.

Проблему комунікативних умінь і навичок досліджують у багатьох галузях, зокрема в журналістиці, конфліктології, психології, іміджології та ін. Багато вчених намагалося їх класифікувати й описати. Науковець Н. Єрастов виокремив як основні такі джерела формування комунікативних знань, умінь і якостей: особистий досвід, копіювання, навчання і робота над собою.

Психолог І. Ширшова зазначає, що комунікативними вміннями варто вважати насамперед правильно сформовану спрямованість впливу однієї особистості на іншу особистість, за якої перша була б орієнтована на позитивне в другій; наявність в інтелектуальній, емоційній і вольовій сферах специфічних характеристик, які разом забезпечують успішну комунікацію [9, с. 85].

Фахівець у галузі психології спілкування В. Леві пропонує такі характеристики комунікативних умінь: упевненість у собі; вміння слухати й бачити безперечно тонке відчуття співрозмовника; творча ввічливість; поєднання серйозності з гумором; як і в кожному мистецтві – нічого зайвого плюс тільки «трішечки»; вміння приваблювати людей; гідність; природність і щирість; безперервна ініціатива у створенні позитивної психологічної атмосфери; почуття міри; говорити з кожним на «його мові»; відповідальність «мінус» нав'язливість; вміння довіряти [2, с. 96].

Професор Б. Ломов, характеризуючи комунікацію як рухому, розвивальну систему, зауважує, що важливими її компонентами є емпатія й рефлексія. Науковець В. Сахаров

наголошував на вияві комунікативних умінь у мовленні опонента, зазначаючи, що помилки у вимові й наголосі не тільки відволікають слухача від змісту виступу, але й підривають авторитет. Нерідко спостерігається монотонність мови, яка породжує гальмівну реакцію в корі головного мозку слухача й тому ускладнює сприймання матеріалу. Позбутися цього можна тільки наполегливою роботою над технікою своєї мови з допомогою магнітофона і відповідних посібників [7, с. 47].

На думку вченого Д. Нейдхарда, найважливішими комунікативними вміннями є: вербальне спілкування; невербальне спілкування; зворотній зв'язок; активне слухання [4, с. 102]. Мовознавець О. Сербенська вважає, що інтонація дає змогу мовцеві свідомо урізноманітнювати виражальні засоби усної мови, передавати тонкі семантичні та емоційні відтінки думки, підтекст; створює своєрідну «музику» усного мовлення, її ритмомелодіку, які є знаряддям інтелектуального, емоційного, вольового впливу на слухача [8, с. 176-177].

Журналістикознавець В. Різун зауважує, що журналіст – не той, хто говорить, а хто слухає для того, щоб сказати. Уважна й наполеглива робота медійника над фактами вимагає зосередженості, вдумливості, але не балаканини, погляду з боку на речі, здавалося б, прості й очевидні [6, с. 13].

Розглядаючи журналістську діяльність, слід зазначити, що сучасному медійнику притаманний внутрішньоособистісний конфлікт між моральними цінностями та суспільним середовищем, у якому треба прижитись, приймаючи його правила та норми. Тут справа за журналістом: або він твердо стоїть на своїй позиції, або наслідуює принципи замовника заради визнання, збереження посади на роботі, фінансової відплати. Медійник, що поводить себе асертивно, здатен чітко, ясно сформулювати предмет мовлення, те, якою він бачить ситуацію, що він про неї думає і як її переживає. Його відрізняє позитивне ставлення до інших людей і адекватна самооцінка. Такий журналіст достатньо впевнений у собі, вміє слухати інших і йти на компроміс, здатен змінити свою точку зору під тиском аргументів.

Проаналізувавши вищенаведені наукові підходи до явища комунікативних умінь, підсумовуємо, що єдиної стандартної класифікації не існує. Тому, на наше переконання, найбільш необхідними в комунікаційній сфері є вміння говорити, слухати, рефлексія, емпатія, асертивність. Однак теорія без практики – все одно, що підготовка плавців на березі. Спеціаліст теоретично добре знає, що робити, але не знає, як. Саме професійні тренінги є одним із методів формування необхідних навичок та змін, у них з'являється здоровий постійний дух суперництва, який можна сформулювати: «Роби як ми, роби краще за нас». Це стимулює творчі пошуки [3, с. 23].

Перевагою тренінгів є й те, що методики та формати навчання мають яскраво виражений прикладний характер. Тому в більшості закордонних шкіл журналістики такого виду заняття становлять 45-50 % від усього навчального плану [1, с. 9].

Метою всіх тренінгових груп (Т-груп) є зростання особистості через розширення сфери усвідомлення себе та інших, а також процесів, що проходять у групі. Т-групи використовуються як лабораторії для розвитку й обробки вмінь міжособистісного спілкування. Учасники групи можуть досліджувати свої особистісні стилі й експериментувати з ними, встановлюючи взаємини з іншими членами групи.

Комунікативні вміння, що розвиваються в Т-групі, включають опис поведінки, активне слухання, зворотний зв'язок, конфронтацію тощо. Успішне оволодіння вміннями зводить до мінімуму замкнутість і відчуженість у групі, покращує співпрацю та допомагає досягненню групових цілей. У більшості Т-груп створюються можливості для конструктивних особистісних змін. Із підвищенням рівня комунікативних умінь з'являється розуміння власних і чужих потреб, знаходження відповідних моделей поведінки у вирішенні життєвих проблем. Т-група сприяє утвердженню, закріпленню самоідентичності, підвищенню самооцінки та почуття власної гідності. Конструктивна робота над собою учасників тренінгу може здійснюватися в об'єднаній групі, на єдність якої впливає спільна діяльність із вирішення особистісно важливих завдань учасників, престиж групи та її тренера.

Основна мета програми тренінгу: активізувати в учасників наявні можливості до комунікативних умінь, домогтися цієї активізації та сприяти розвитку комунікативних умінь у журналістів.

Програма тренінгу формування комунікативних умінь журналістів побудована за модульним принципом і має такий вигляд:

Модуль 1. Вступ

Заняття 1.1. Організаційна зустріч. Проводиться у форматі групової бесіди, під час якої учасники знайомляться з цілями та завданнями тренінгу, принципами групової роботи, стисло – зі структурою тренінгу (циклом тренінгових занять); обговорюють організацію умов проведення (місце і тривалість) занять.

Заняття 1.2. Самопрезентація. Проводиться з метою з'ясування загальної зацікавленості учасників у меті тренінгу (мотивів участі в тренінгу), визначення специфіки індивідуальних очікувань, оцінювання готовності учасників до емоційних навантажень.

Модуль 2. Самодіагностика комунікативних умінь

Заняття 2.1. Особистісна самореалізація. Включення учасників у процес групової роботи. Базові методи: психогімнастичні вправи «Впевнена відповідь», «Спільні сторони», «Жестовий гомеостат», «Зовнішнє і внутрішнє коло», «Рефлексія», «Відмова».

Модуль 3. Інструментальна децентрація

Заняття 3.1. Тенденційність. Основне завдання – активізація в учасників рефлексії власної журналістської діяльності. Базові методи: мозкового штурму, евристичних запитань, інверсії, «круглого столу», «відкритого мікрофону», аналіз документів (власних публікацій учасників), групова дискусія.

Заняття 3.2. Корекційна робота. Основне завдання – створення умов для рольової децентрації та розвиток навичок самоконтролю в журналістській діяльності. Базові методи: аналіз критичних ситуацій (аналіз конкретних випадків порушення професійної етики в комунікаційному процесі), рольові ігри, програмування ситуацій.

Модуль 4. Заключна частина

Учасникам пропонується написати самозвіти, заповнити анкету учасника та визначити зручний час для участі в діагностиці після тренінгу.

На відміну від традиційних методів, соціально-психологічний тренінг спрямований насамперед на розвиток особистості, на формування ефективних комунікативних умінь, засвоєння навичок міжособистісної взаємодії. Найбільш суттєвим результатом тренінгу може стати розуміння учасниками особистих психологічних особливостей і виникнення стійкої мотивації до саморозвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гресько О. Трансформація журналістської освіти: світовий контекст / О. Гресько // Українська журналістика: умови формування і перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С.7-11.
2. Корнев М. Н. Соціальна психологія : підруч. [для студ. вузів] / М. Н. Корнев, А. Б. Коваленко. – К. : ІЗПМ, 2008. – 304 с.
3. Миронченко В. Я. Професійні тренінги майбутніх радіо журналістів / В. Я. Миронченко // Наукові записки ІЖ КНУ. – 2004. – Т.15. – 126с.
4. Нарьяни А. С. Общение / А. С. Нарьяни // Знание-сила. – 1990. – № 1. – С. 102.
5. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – 2-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
6. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 80 с.
7. Сахаров В. Р. Навыки и умения лектора (Краткий психологический очерк) / В. Р. Сахаров. – М. : Знание, 1998. – С. 47.
8. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посібник / О. А. Сербенська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.
9. Ширшова І. О. Спілкування з учителем як умова формування гуманістичної позиції учня / І. О. Ширшова // Рідна школа. – 1992. – №7-8. – С. 85.

Галина Синоруб

Тренинговые технологии формирования коммуникативных умений у журналистов

Рассмотрены научные подходы к классификации коммуникативных умений журналистов. Определены самые необходимые коммуникативные умения в коммуникационной сфере. Предложено специализированную программу тренинга для формирования коммуникативных умений.

Galina Synorub

Technology Eraining of Formation of Communicative Abilities of Journalists

There was considered scientific approaches to the classification of communicative skills of journalists. There was identified the most needed communication skills in the communications environments. There was offered specialized training program for the formation of communicative abilities.

Keywords: communication skills, specialized training of formation of communicative abilities



Наталія ДАЩЕНКО
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

УДК 81'37

ПАРОНІМІЧНІ АСОЦІАЦІЇ У ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

У статті розглянуто прийом паронімічної атракції та близьких до неї явищ кореневого повтору, етимологізування та псевдоетимологізування як засобів експресивної виразності газетного тексту.

На матеріалах всеукраїнської газети «Україна молода» вивчено паронімічні вислови. Проілюстровано, як вони вирізняються на тлі усталеної сполучуваності, як звукова атракція графічно і семантично підсилює їх емоційно-експресивний потенціал. Підтверджено, що при зіставленні залучається і формальне звукове зближення, і загальмоване та контекстуальне асоціативне значення атрактантів. Зібраний матеріал демонструє: поєднання паронімів, однокорених слів і їх форм, контекстуальне етимологізування (псевдоетимологізування), графічне виділення окремої частини слова – актуальні стилістичні прийоми у сучасному медіатексті. Встановлено, що тенденція залучати паронімічні ресурси мови до актуалізації змісту міцно закріпилася у сучасному медійному тексті, на відміну від попередніх періодів, коли стилістичні прийоми паронімічності та паронімічної атракції характеризували мову поезії та переважно гумористичних прозових жанрів.

Ключові слова: паронімічна атракція, кореневий повтор, етимологізування, псевдоетимологізування, графічне виділення, експресивність, газетний текст.

Вступ. Сучасний газетний текст використовує випрацюваний мовною практикою великий ряд виражально-зображальних засобів. У газетному дискурсі засобами інтенсифікації та експресивної виразності повідомлення виступають елементи усіх мовних рівнів, а також особливості верстки, виділення кольором, підбору шрифтів, побудови фоторяду та інші формально-технічні та змістово-інформаційні чинники. Оскільки у газетно-публіцистичних текстах «експресивність мовних одиниць виявляється на тлі автоматизованих засобів вираження як протиставлення мовним штампам» [8, с. 328], то нашу увагу привертають саме ті складові медійної комунікації, які супроводжуються різного роду асоціаціями, інтерпретаціями, оцінно-експресивним забарвленням або формують їх.

Сьогодні журналісти виявляють неабиякий творчий пошук, при цьому активно послуговуючись напрацюваннями своїх попередників, митців різних напрямків, народними джерелами та ін. Таким чином газетний дискурс набуває ознак ситуативної образності. «Сукупність асоціативних зв'язків слова створює його асоціативну валентність, яка знаходить вираження на всіх рівнях мовної системи й дозволяє по-різному інтерпретувати формально-змістову структуру знака, перетворювати потенційний зміст в актуальний» [1, с. 77]. Підсилення, підкреслення факту, події, наголошення на них може здійснюватися завдяки багатьом засобам, що або самі собою є експресивними, або набувають цієї властивості завдяки мовному чи позамовному контексту.

Вивчення патронімічної атракції (далі – ПА) (лат. *attractio* – притягування, привертання) як специфічного явища, якому властиві деякі парадоксальні характеристики, викликало потребу систематизації цієї групи мовних елементів. Типізація паронімів, яка опирається на фонетичні характеристики співвідносних слів, представлена у працях В. Григор'єва «Паронимическая аттракция в русской поэзии XX в.» [4], «Поэтика слова» [5].

Традиційним вважається широке розуміння паронімів як слів, близьких за звучанням, але різних за семантикою (О. Пешковський, А. Гвоздєв, Д. Шмельов, Д. Розенталь, І. Качуровський). Під паронімією розуміють також тільки однокореневі співзвучні слова, які мають подібні граматичні ознаки і виконують в мовленні аналогічні синтаксичні функції (Ю. Бельчиков та М. Панюшева, О. Вишнякова, Н. Колесніков, Л. Ткаченко).

Вивченню стилістичних можливостей паронімії українські науковці присвятили немало досліджень, зокрема: паронімічній атракції в українському поетичному (Н. Дашенко, Р. Ріжко, Л. Оліфіренко), прозовому (А. Білозуб), публіцистичному дискурсах (О. Стишов, Ю. Полтавець, О. Ємець), в англо- та франкомовних текстах та при їх перекладі (О. Воронюк, Ю. Кіщенко, В. Бондаренко, В. Павличук, О. Сидоренко).

Оскільки сучасна періодика постійно шукає способи і засоби впливу на читача, залучаючи різноманітні можливості мови (зокрема звукові, значеннєві, графічні), то вивчення таких засобів **актуальне** через їх дієвість у конкретному контексті, зумовленому позамовними чинниками: актуальністю подій, їх політичним контекстом, реакцією на них у суспільстві. За словами, Ю. Полтавець, «використання паронімічної атракції як дієвого засобу емоційно-оцінного впливу на читача стає невід'ємною ознакою не лише поетичного мовлення, а й публіцистики» [13, с. 49].

У цій статті робимо спробу описати особливості використання окремих прийомів вираження експресивності у сучасному газетному дискурсі, а саме паронімічної атракції, кореневого повтору та псевдоетимологізування, що, з одного боку, вирізняються на тлі усталеної сполучуваності та своєрідних стандартів подання інформації у публіцистичному тексті, а з іншого – представляють різноманітність виражально-зображальних засобів стилю.

Матеріалом для спостережень слугувала щоденна інформаційно-політична газета «Україна молода» (за 2007-2008 рр., 2014-2016 рр.).

Виклад основного матеріалу. Звукосмислові зв'язки, що ґрунтуються на відношеннях паронімічної атракції, стають досягненням авторського стилю або виступають характерною ознакою редакторського підходу до формування змістово-формального обличчя видання. Аналіз газети «Україна молода» засвідчив, що звукосмислові зв'язки набули великого поширення в матеріалах багатьох журналістів. Тому ПА не варто сприймати і розглядати тільки як суб'єктивний акт, що залежить від волі автора, адже сучасне медійне мовлення прагне до увиразнення й урізноманітнення використовуваних засобів, тому включається у загальну тенденцію – оновлення внутрітекстових зв'язків.

Ю. Полтавець пропонує характеризувати ПА за трьома основними критеріями: 1) свідоме чи несвідоме зближення у плані вираження мовцем паронімічних одиниць; 2) експліцитне чи імпліцитне зближення слів-паронімів; 3) оказіональне чи узуальне зближення слів-паронімів. Із урахуванням цих характеристик науковець пропонує таке тлумачення: «паронімічна атракція – це різновид лексико-семантичної атракції, явище і результат свідомого чи несвідомого зближення паронімів у свідомості і/чи мовленні, що реалізуються через синтагматичні зв'язки або парадигматичні відношення» [13, с. 50].

Прийоми зіставлення спільнокореневих і різнокореневих слів відрізняються. Між спільнокореневими словами існує реальна близькість значень у самій мові, тоді як між різнокореневими можлива лише контекстуальна семантизація, художнє перетворення

слів. З огляду на це, доцільно розглядати кореневий повтор та текстуальне зближення співзвучних слів як два взаємозалежні засоби художньої експресивності.

Явище контекстуальної семантизації слів, зіставлених на основі глибокої звукової подібності, ми вважатимемо **паронімічною атракцією**. До неї наближається випадкова звукова подібність слів. Однак природа цього явища полягає не у випадковій подібності слів на тлі очевидної різниці, а на очевидній подібності слів, що імітують відношення похідності. Наслідком такого процесу є виникнення семантичної атракції, яка більше відома під назвою народної, хибної або поетичної етимології.

Паронімічна атракція. Аналіз лексико-семантичних особливостей атрактантів засвідчив здатність слів, що належать до різних лексико-граматичних розрядів, вступати у відношення ПА й утворювати смислові центри із образним навантаженням. Основну масу атрактантів складають загальні назви, що є найбільш інформативними з точки зору лексичного змісту. У процесі зближення подібних за звучанням абстрактних та конкретних назв виявляється тенденція до поєднання слів, що належать до віддалених смислових груп: фактор і фактура; спікер здав скіпетр; шок від шоколаду; мер руйнує мир; бриз під блюз; містерія міністеріалізму; прелюдія до оприлюднення; коаліція покололася, баталії через батальйони тощо. Найчастіше на основі звукової близькості встановлюються точки дотику між конкретними і абстрактними поняттями.

Власні і загальні назви активно і своєрідно виявляють свої образотворчі можливості та здатність підтримувати між собою звуко-смислові зв'язки, зумовлені їх власним значенням і контекстом. У сучасній газетній практиці, наприклад, винесена у заголовок власна назва має змістову і звукову мотивацію у підзаголовку, в ліді чи у тексті: *Рая, вигнана із «раю»*. [лід] *Партія регіонів виключила зі своїх лав [Раїсу] Богатирьову через прогрузинські заяви; Горе в Горі*. [лід] *Убивці, мародери, твалтівники. Російські окупанти спустошили грузинське місто; Кров на Покрову* (про безчинств під Верховною Радою 14 жовтня 2014 р.); *Мессі як месія*. (Мессі – гравець ФК «Барселона»); *Ремарка про Ремарка* (німецький письменник).

Звукова подібність у межах ПА зумовлює виникнення відношень контекстуальної «синонімії» та «антонімії». *Рік, рок, рак...* [лід] *Від раку помер 65-річний клавішник Pink Floyd Ричард (Рік) Райст; Шустрі Шустер і Шуфрич; Дзеркало тижня – Головний і «Глорія»; Термінал і термінатори; як ми оплакуємо та оплачуємо Чорнобиль?; Не помолитись, а помилуватись* та ін.

Відношення ПА побудовані переважно на нових та незвичних сполученнях слів, що вирізняються на тлі загального контексту. Використання різних типів звукової атракції спрямоване на виокремлення, виділення, семантичне «самовираження» пари зіставлених слів. Ці риси вказують на близькість ПА до процесів метафоризації.

Кореневий повтор. Контекстуальне зближення спільнокореневих у сучасній українській мові слів є виявом одного із універсальних і емоційних за своєю природою прийомів – повтору, зокрема кореневого. «Із ряду різних повторів кореневий повтор виділяється тим, що виявляє та актуалізує найсуттєвіше в слові – його корінь. Тому кореневий повтор – це і засіб аналізу слова в системі його образно-понятійних зв'язків, і засіб пізнання речей в процесі їх називання» [9, с. 13].

Використання двох-трьох спільнокореневих слів або цілого їх ланцюжка у межах одного-трьох речень нормами стилістики розглядається як певне порушення – тавтологія. Однак у тексті, що містить художньо-образні елементи, синтаксична семантика тавтологічних сполучень полягає в актуалізуванні повторюваного елемента, у вираженні типовості, повноти чи інтенсивності ознаки, явища, процесу. Як-от у прикладах: почути почуття; вічні питання у вічному місті; перестраховка від страху; дива не для того, щоб подивувати; нова рада – нова зрада; зі щитами й на щиті; смітники починаються зі сміття... в головах та ін. Інтенсивність вираження у «тавтологічному» сполученні може сягати оксиморонної: місцеві вибори: без виборців та права вибору; вибір без вибору; торкнулись недоторканності (про зняття з депутатів недоторканності); вільний невірник та ін.

У випадку кореневого повтору залучається вплив на реципієнта актуалізованого звукового комплексу та з'ясування певного лексичного значення шляхом етимологізування: похорони охорони; тяганина з тягачами; вибороти вибори; ще одна криза від антикризової; якщо нема кризи, то чому є антикризова коаліція?; поправки до непоправного [закон про Кабмін]; гризота з Огризком; Росія гризе Огризка; осінній синдром: жовте листя і жовтяниця; прорив чи прірва? та ін.

Загалом же поєднання однокорених слів і форм одного слова – сильний засіб зіставлення подібних понять, один із важливих стилістичних прийомів у сучасному медіатексті, що є засобом пізнання речей у їх образно-понятійних зв'язках, характеризує авторську манеру, виступає багатофункціональним явищем. У його межах «оголюються» і семантизуються формальні елементи, словотворчі морфеми, засоби деривації, граматична форма, стилістичне значення.

Етимологізування. Увага до зв'язку форми і змісту, звучання і змісту, звуку і значення (смислу) пов'язана «і з атракцією образних ресурсів мови, і з прагненням до подолання автоматизму мовлення, і з пошуками етимологічного значення як першоджерела смислу. Увага до етимології слів складає людську потребу» [9, с. 12]. У сучасному мовленні, спрямованому на емоційно-експресивний вплив, подібна актуалізація переросла у засіб пізнання і моделювання світу, оголивши зв'язок форми і змісту в самій мові, базуючись на справжніх та псевдоетимологічних дериваційних процесах. Наприклад: Історія трьох сумок. [лід] У Сумах відкрили пам'ятник сумці, на знайдені кошти у якій, за легендою, козаки й заснували місто; Шах «Еліті-Центру». [лід] Головний організатор київської будівельної афери Олександр Шахов уже в Лук'янівському СІЗО; Де «зарвав» ченця чудесний сон. [лід] На планеті є не так уже й багато сакральних місць, пов'язаних зі з'явами Богоматері. Одне з них – Зарваниця; ситий Ситник (голова НАБУ Артем Ситник); шоковані Шокіним (про кандидатуру Віктора Шокіна на посаду генпрокурора); Борисе, борись!; нелегальні Галі; шустрый Шустер та б. ін. У появі таких висловів, без сумніву, виявляється природне прагнення віднаходити внутрішню форму для пояснення значення без урахування походження слів.

Фонографічне виділення у сучасній газеті виступає одним із улюблених прийомів актуалізації певного лексичного значення. Графічно (за рахунок шрифту, кегля, рідше кольору) виділяють ту частину слова – не обов'язково сумірну із морфемним поділом лексеми, – яка несе основне семантичне навантаження. Інші складові такої одиниці зорозво сприймаються як супроводжувальні або допоміжні. Проте у загальному змісті вислову обов'язково враховується значення повного і «недеформованого» слова. Наприклад: Януковича приПЛЮЩать потім? [про можливе використання проти кризи впливу голови Ради нацбезпеки]; МІНЮст на підтанцювці [підзаголовок] МЮ демонструє скорочення функцій: тепер вони, в основному, зводяться до тлумачення ходів Мороза і Януковича та їх нахваляння; ФУНДАМЕНТальна церква [про Десятинну церкву]; ПЛАСТИчна операція зі зміни світогляду української молоді триває от уже 95 років [про діяльність організації «Пласт»]; ПРОти кого ПРО? [протиракетні системи]; Фатальне гОЙдання [про загибель неповнолітніх дівчаток]; Яромір доЯГРався [про одруження відомого хокеїста] та ін. Як бачимо, у таких випадках зміст графічних виділень залучає у семантичне поле заголовків позатекстову інформацію загальновідомого характеру, а також виникає на основі повідомлюваних фактів і супроводжується емоційним підкресленням (ОЙ – занепокоєння, трагедії; насмішки, легкого гумору в останньому прикладі, де слово догрався зберігає свою граматичну форму, але набуває іншого семантичного наповнення через заміну кореня на ЯГР – прізвище хокеїста).

Поширеність застосування подібності у звучанні і написанні слів спонукає понятійно окреслити це явище. Часто графічні виділення підкреслюють певні морфеми (префікси, корені): проТАРАНені знання; конституція оСИРОТіла; коаліція йде на ПОСАДку. Трапляються і такі, котрі не пов'язані із морфемним членуванням лексеми або представляють яскраво виражене переосмислення значення, етимологізування, псевдодериваційні процеси: МОРОтворці; ПАРАДуємось; КАДРисти; ГАЙдамаки.

Жителі Сирця мужньо борються з забудовою заповідного гаю; Дим цигарок з МЕНТОлом. Правоохоронці (жаргонне – мент – авт.) штрафуватимуть за куріння в недозволенних місцях та ін. В основі усіх прикладів лежить звукова спорідненість – в одних випадках словотвірна (пароніми у вузькому значенні), в інших – за звуковим складом (паронімічна атракція; паронімія у широкому розумінні). На цій підставі розглядуване явище можна б окреслити як графічно-паронімічне. (графодеривати – Ю. Полтавець, Т. Шмельова [13, с. 52]) До питання про остаточне понятійне визначення варто залучити думки дослідників мови медіа.

Висновки. У сучасному газетному тексті сповна застосовуються паронімічні можливості мови. Вони використовуються своєрідно, глибоко продумано і надзвичайно вагомо. При зіставленні залучається не тільки формальне звукове зближення атрактантів, але й асоціативний потенціал їх загальмованого значення і того, контекстуального, на виникнення якого спрямоване «зіштовхування». Як наслідок, спостерігаємо виникнення глибоких звукосмислових образів. Тенденція залучати паронімічні ресурси мови до актуалізації змісту, відновлення відношень похідності чи створення контекстуальної псевдоспорідненості міцно закріпилася у сучасному медійному тексті, на відміну від попередніх періодів, коли стилістичні прийоми паронімії та паронімічної атракції характеризували мову поезії та переважно гумористичних прозових жанрів.

Сьогодні функції звукосмислового поєднання – конденсація контексту, метафорична асоціативність, ефект новизни, семантико-дериваційні «натяки» (нове декодування значення пароніма), модифікація патронімічної пари та ін. – стали характерною ознакою газетних шпальт. Встановлення нових асоціативних зв'язків між формою (формальний аспект) і значенням (смісловий аспект) слова фіксуємо переважно у сильних позиціях газетних публікацій – заголовках, підзаголовках, лідах. Подібне розташування атрактантів підпорядковане вираженню настанов автора чи редакції, пов'язане із потребою зацікавити читача, актуалізувати ідейно-тематичний зміст тексту.

Подальше дослідження паронімічної атракції у публіцистичному тексті може залучати матеріали інших видів медіа, стосуватися контекстної зумовленості явища, пояснення конотацій мовних одиниць, задіяних ПА, їх функціонування у складі художніх і стилістичних прийомів тощо.

Література

1. Білозуб А. І. Паронімічна атракція як фоносемантичний прийом мовної гри в прозі представників станіславського феномена / А. І. Білозуб // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. Сковороди. – 2012. – Вип. 33. – С. 77-82.

2. Бондаренко В. Паронімічна атракція як спосіб реалізації парадигматичних відносин у франкомовному магрибському романі / В. Бондаренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Лінгвістика. – 2012. – Вип. 16. – С. 108-112.

3. Воронюк О. Паронімічна атракція в заголовку текстів англійської мовної масової комунікації : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / О. В. Воронюк; Одеський держ. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 1998. – 16 с.

4. Григорьев В. П. Паронимическая аттракция в русской поэзии XX века / В. П. Григорьев // Сборник докладов и сообщений лингвистического общества. – Калинин : КГУ, 1975. – Вып. 5. – С. 131-164.

5. Григорьев В. П. Поэтика слова / В. П. Григорьев. – М. : Наука, 1979. – 342 с.

6. Дашенко Н. Експресивні засоби газетного дискурсу / Н. Дашенко // Лінгвостилістика: об'єкт – стиль, мета – оцінка : зб. наук. пр., присвячений 70-річчю від дня народження проф. С. Я. Ермоленко / відп. ред. академік НАН України В. Г. Складенко. – К., 2007. – С. 316-323.

7. Ємець О. Семантика та стилістичні функції паронімії у художніх, газетних і рекламних текстах / О. Ємець // Семантика мови і тексту : матеріали X Міжнар. конф. – Івано-Франківськ : Видавець Третяк І. Я., 2009. – С. 90-92.

8. Ермоленко С. Нариси з української словесності (стилістика та культура мови) / С. Ермоленко. – К. : Довіра, 1999. – 430 с.

9. Зубова Л. В. Потенциальные свойства языка в поэтической речи М. Цветаевой / Л. В. Зубова. – Л-д : Изд. ЛГУ, 1989. – 262 с.
10. Кіщенко Ю. Особливості функціонування та перекладу паронімічних висловів у газетних заголовках [Електронний ресурс] / Ю. Кіщенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Лінгвістика. – 2011. – Вип. 15. – С. 297-302. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_2011_15_70
11. Оліфіренко Л. В. Стилiстична роль паронiмiчної атракцiї у поезiї В. Стуса [Електронний ресурс] / Л. В. Оліфіренко. – Режим доступу : <http://intkonf.org/kandfilolnauk-olifirenko-lv-stilistichna-rol-paronimichnoyi-atraktsiyi-u-poeziyi-vstusa/>
12. Павличук В. П. Силабiчний аспект паронiмiчної атракцiї в англomовному iнтерв'ю в засобах масової комунiкацiї / В. П. Павличук // Перекладацькi iнновацiї : матерiали II Всеукраїнської студ. наук.-практ. конф. (Суми, 15-16 березня 2012 р.) / ред.кол. : С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та iн. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 113-115.
13. Полтавець Ю. С. Типи паронiмiчної атракцiї в сучасній українській газетній перiодицi [Електронний ресурс] / Ю. С. Полтавець. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?...2...
14. Ріжко Р. Л. Паронiмiчна атракцiя як доминанта українського поетичного дискурсу кiнця ХХ – початку ХХI столiття / Р. Л. Ріжко // Лiнгвiстика : зб. наук. праць. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ iм. Т. Шевченка». – 2011. – № 1 (22). – Ч. II. – С. 169–182.
15. Сидоренко О. Особливості функціонування паронімії в англійській мові [Електронний ресурс] / О. Сидоренко. – Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1524>
16. Стишов О. А. Особливості словотворення okazіоналізмів-комполітів у мові українських ЗМІ кінця ХХ – початку ХХІ століть / О. А. Стишов // Динамічні процеси в граматиці і лексичному складі сучасних слов'янських мов : зб. наук. пр. – 2011. – С. 195–198.
17. Сюта Г. М. Паронімічна атракція в ідіостильовій системі Емми Андрієвської / Г. М. Сюта // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. Драгоманова. Сер.: Філологічні науки (мовознавство і літературознавство). – К. : Вид-во НПУ імені М. Драгоманова, 2009. – С. 66–70.

Наталія Дашенко

Паронимические ассоциации в газетном тексте

В статье рассмотрен прием паронимической аттракции и близких к ней явлений корневого повтора, этимологизирования и псевдоэтимологизирования как средств экспрессивной выразительности газетного текста.

На материалах всеукраинской газеты «Украина молодая» изучены паронимические выражения. Проиллюстрировано, как они выделяются на фоне устойчивой сочетаемости, как звуковая аттракция графически и семантически выделяет и усиливает их эмоционально-экспрессивный потенциал. Подтверждено, что при сопоставлении привлекается и формальное звуковое сближение, и общезыковое и контекстуальное ассоциативное значение аттрактантов. Собранный материал демонстрирует: сочетание паронимов, однокоренных слов и их форм, контекстуальное этимологизирование (псевдоэтимологизирование), графическое выделение отдельной части слова – актуальные стилистические приемы в современном медиатексте. Установлено, что тенденция привлекать паронимические ресурсы языка к актуализации содержания прочно закрепилась в современном медийном тексте, в отличие от предыдущих периодов, когда стилистические приемы паронимии и паронимической аттракции характеризовали язык поэзии и преимущественно юмористических прозаических жанров.

Ключевые слова: паронимическая аттракция, корневой повтор, этимологизирование, псевдоэтимологизирование, графическое выделение, экспрессивность, газетный текст.

Nataliia Dashchenko

Paronymic Associations in Newspaper Copy

The technique of paronymic attraction and related to it phenomena of root reiteration, etymologizing and pseudo-etymologizing as means of expressive emphasis of newspaper copy were examined in the article.

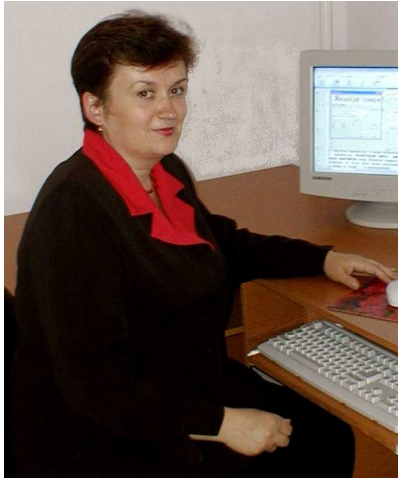
Paronymic dictums exemplified in Ukraine-wide newspaper «Ukraina moloda» were studied. It was illustrated how they contrast with the background of well-established combinability, and how phonetic attraction graphically and notionally intensifies their expressive potential. That kind of actualization proves the natural tendency of the speaker to overcome automatic narrating, the search of

original spirit. This actualization also serves as means of perception and modelling of correlation in linguistic world of modern Ukrainian.

It is proved that not only formal phonetic affinity of attractants, but also associative potential of their sluggish sense and that, contextual, for appearing of which «impinging» is aimed. Consequently, formation of new phono-notional associations is observed. It is defined that the tendency towards involving paronymic language resources into actualization of the content was strongly consolidated in modern media texts contrary to previous periods when stylistic techniques of annomination and paronymic attraction characterised the language of poetry and mainly humorous prosaic genres. Collected material shows that combining of paronyms, cognate words and their forms, contextual etymologizing (pseudo-etymologizing), attraction graphical emphasis of separate word part are important stylistic techniques in a modern media text. Usage of attractants in strong positions in newspaper releases depends on expressing author's or editorial board's guide, which is connected to the need to get the reader interested and to actualize idea-driven and subject scope.

Material of the article may be supplemented by the results of reviewing of other periodic publications taking into account the flow of modern media space functioning, where the effect of newness, condensation of content, metaphorical contiguity are turned to influence and retroaction.

Key words: paronymic attraction, root reiteration, etymologizing, pseudo-etymologizing, graphical emphasis, expressivity, newspaper copy.



Валентина ШУЛЬГІНА
доктор філологічних наук, доцент,
професор кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Національного авіаційного університету
(м. Київ)

УДК 81'33:81'374

ІНФОРМАТИВНІСТЬ І КОМУНІКАТИВНЕ ЧЛЕНУВАННЯ

У статті проаналізовано співвідношення інформаційного аспекту лінгвістичного аналізу з комунікативним, які часто ототожнюються. Автором виявлено, що розглянуті аспекти аналізу взаємодоповнюють один одного, а комунікативне членування може сприйматися як один із шляхів вивчення інформаційних мереж та інформативності синтаксичних одиниць у цілому

Ключові слова: інформативність, комунікативне членування речення, інформаційний аспект аналізу.

Вступ. З трьох основних аспектів аналізу речення, що застосовуються у сучасному мовознавстві (*синтаксичний, семантичний, комунікативний*), інформаційному аспекту повністю не відповідає жоден, хоч кожний з них певною мірою і співвідноситься з ним. Так, синтаксичний аспект аналізу з його формально-синтаксичною термінологією (підмет, присудок, додатки, обставини тощо), що передбачає формальну організацію речення, є незамінним для дослідження граматичного різновиду інформативності як когнітивної категорії. Дослідження інформативності як комунікативної категорії можна пов'язати з семантичним підходом з його актантно-рольовим уявленням про компоненти речення (суб'єкт, дія, об'єкт тощо) та комунікативним аспектом аналізу речення, який «розкриває інформативний аспект висловлення (показує, для чого повідомляється це висловлення)» [4, с. 432]. Особливої уваги, на нашу думку, потребує співвідношення інформаційного аспекту з комунікативним, які часто ототожнюються, тому аналіз цього співвідношення є **метою** нашої статті.

Актуальне (комунікативне) членування речення (АЧР) вважається автономним аспектом речення, спрямованим у мовлення [3, с. 150]. Як стрижень комунікативного синтаксису, воно є однією з теоретичних підвалин, на яких ґрунтується наше бачення інформаційного підходу.

Аналіз останніх досліджень. Проблему актуального членування, починаючи з робіт чеського лінгвіста В. Матезіуса 20-30-х рр XX ст. [9], досить активно досліджували як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці (Н. Арутюнова, Ш. Баллі, М. Всеволодова, І. Вихованець, А. Загнітко, В. Звегінцев, Г. Золотова, І. Ковтунова, О. Лаптева, О. Мельничук, О. Падучева, І. Распопов, О. Сиротініна, Я. Фірбас, М. Холідей, В. Шевякова та ін.).

Проблема актуального членування аналізувалася досить неоднорідно залежно від належності дослідників до різних наукових напрямів: логічного (Ф. Буслаєв),

психологічного (Ф. Фортунатов, А. Шахматов, Г. Пауль), семантичного (Ф. Данеш, Я. Фірбас). Прихильники синтаксичного тлумачення актуального членування (К. Крушельницька) ототожнювали АЧР з синтаксичними категоріями.

У зв'язку з цим інформація як фундаментальне поняття актуального членування речення під час його функціонування у певній конситуації залежно від термінологічних підходів дослідників поділяється на основу – ядро (В. Матезіус), дане і нове (К. Крушельницька), основу – предиковану частину (І. Распопов), логіко-граматичний предикат, що несе основну інформацію, і логіко-граматичний суб'єкт, що несе додаткову інформацію [12, с. 51], логічний (смісловий) суб'єкт – логічний (смісловий) предикат (А. Ільш), лексичний підмет – лексичний присудок (О. Смірніцький), диктум і модус (Ш. Баллі), відому і невідому інформацію [10, с. 5]. У сучасній комунікативній лінгвістиці як основні закріпилися терміни тема і рема, вперше використані німецьким лінгвістом К. Боостом.

Про складні відношення понять «тема – рема», «дане – нове» свідчать факти включення в рему поряд з новою інформацією певних частин даного або факти наявності нового і в ремі, і в темі [14, с. 193].

З положенням В. Матезіуса про обов'язкову наявність теми погоджуються не всі дослідники, мотивуючи це тим, що «тема і рема мають лише лексичне словесне значення, а інформація створюється їх динамічним поєднанням, усією пропозицією» [18, с. 23]. Н. Арутюнова вважає висловлювання з виразним темо-рематичним членуванням більш архаїчною формою [10, с. 38-48].

Крім того, деякі лінгвісти висловлювали думку про наявність висловлювань, позбавлених актуального членування (В. Матезіус), тобто «тема-рематичне членування не є універсальною властивістю речення, його можна виявити далеко не в кожному реченні / висловленні» [2, с. 57], свідченням чому є, наприклад, виділені І. Ковтуною нечленовані висловлювання (висловлювання «з нульовою темою», які містять повідомлення про існування, наявність, виникнення явищ і фактів дійсності, що розглядаються як єдине ціле) [2, с. 57 та ін.] й висловлювання початку тексту, у якому створюється лише «ілюзія даності» (І. Ковтунова), а насправді і тема, і рема виступають новими, вперше згаданими в тексті.

У лінгвістичній літературі визначаються засоби вираження реми (АЧР) на різних рівнях мови:

1) *фонетичні*: логічний (фразовий) наголос, інші інтонаційні засоби (паузи, темп вимови тощо);

2) *синтаксичні*: порядок слів, початок і кінець речення – сильні комунікативні позиції, аналітичні синтаксичні морфеми (частки типу лише / лиш, тільки, навіть, саме, і / й), специфічні синтаксичні конструкції (неповні речення, відокремлені звороти, парцельовані конструкції та ін.);

3) *лексико-граматичні*: повтор слів. Зауважмо, що тут мається на увазі лише повтор слів у сусідніх реченнях (Прекрасна / людина в бою за Батьківщину. Прекрасна вона і в стражданнях, і в смерті за неї (О. Довженко) або в сусідніх предикативних одиницях складного речення [3, с. 152-154].

Названі І. Вихованцем засоби вираження актуального членування є не що інше, як найменування найбільш інформаційних позицій у межах синтаксичної конструкції. Однак інформаційний підхід не може обмежуватися лише синтаксичним рівнем, та й ще вужче – рівнем висловлювання. Він стосується й інших рівнів, інших мовних одиниць. Так, характеризуючи обов'язкові ознаки нехудожніх текстів (а саме вони і відзначаються найвищим рівнем концептуальної інформативності), М. Пилинський називає серед інших:

1) стислість (у нашій термінології – відсутність надлишкової інформації – *В.Ш.*);

2) додержання загальномовних і функціонально-стилістичних мовних норм;

3) розташування слів, які передають основну думку, на початку речення;

4) якнайближче (суміжне) розташування слів, що безпосередньо пов'язані з думкою;

- 5) послідовний і чіткий логічний і граматичний зв'язок між реченнями, що містять окремі судження;
- 6) розташування на початку речень, які містять основний зміст параграфу;
- 7) переважання стверджувальних конструкцій над заперечними;
- 8) доцільне вживання вставних конструкцій, супровідних тверджень, застережень тощо – вони, разом узяті, повинні значно поступатися своїм обсягом перед викладом основної думки [11, с. 170-171].

Названі дослідником ознаки нехудожніх творів і є засобами створення належної для них інформативності.

Сучасний комунікативний синтаксис характеризується сприйняттям традиційної теорії комунікативного членування як дещо обмеженої [6; 16, с. 11-21; 18, с. 22-23 та ін.]. Це зумовило розвиток концепції комунікативного динамізму [12], з урахуванням чого проводиться розмежування між інформаційною структурою й інформаційною динамікою [8, с. 13].

Аналізуючи розподіл інформації в тексті в комунікативному та когнітивному аспектах, Л. Лузіна пропонує розрізняти *динамічний* (комунікативний) підхід до процесу розподілу інформації, при якому традиційно виділяються інформаційні примітиви (тема, рема, дане, нове, топік, фокус, підстава, фон), і *статичний* підхід, коли текст сприймається як продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності [8, с. 7]. Цим підкреслюється і необхідність розрізнення комунікативного членування і власне інформаційного підходу. Правда, у Л. Лузіної під інформацією мається на увазі «те, що складає зміст тексту для його автора і адресата» [8, с. 7]. У нашому розумінні інформації прагматичні аспекти сприйняття мовних одиниць є лише надбудовою над інформацією, яка потенційно міститься в мовних одиницях.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, актуальне членування не може ототожнюватись з інформаційним підходом, який є по відношенню до нього родовим поняттям, і тим більше замінити його. Категорія інформативності, по-перше, реалізується в усіх складових мовної одиниці, незалежно від її тематичної чи рематичної належності; по-друге, при комунікативному членуванні не береться до уваги тип інформативності. Адже те, що є ремою в розумінні концептуальної інформативності, може виступати темою в сенсі вираження експресивної інформативності і навпаки [про нетотожність центрів висловлювання див: 17, с. 56].

Комунікативне членування варто сприймати як один зі складників інформаційного підходу, в якому виявляються і переплітаються, взаємодіють такі аспекти, як семантичний, граматичний, психологічний, логічний. Тому відчуття В. Матезіусом та його послідовниками з Празького лінгвістичного гуртка інформаційного забарвлення у актуальному членуванні не є випадковим.

Однак думка про те, що саме рематична частина є власне інформаційною [19] при інформаційному підході потребує корекції: і тема, і рема є інформативними (інакше тематичний фрагмент висловлювання сприймався б як такий, що не виконує інформаційної функції, притаманної мові в цілому, тобто тема не може бути сприйнятою як немовний сегмент). Різниця між ними полягає не в наявності чи відсутності в кожній з них інформації, а в новизні цієї інформації і, відповідно, – в рівні інформативності цих фрагментів, який зумовлюється критерієм новизни.

Для інформаційного аспекту вивчення мовленнєвих явищ проблема актуального членування є надзвичайно актуальною. При цьому використання понять тема і рема не означає, що мова йде про традиційний комунікативний підхід. Комунікативний та інформаційний аналіз мовних явищ становлять напрямки лінгвістичного дослідження, що взаємно зумовлюються і взаємодіють між собою. Враховуючи, що певні шари нереалізованої інформації можуть не брати участі в комунікативному процесі, сферою перетину названих аспектів є лише мовні носії тієї інформації, яка релевантна для комунікації, точніше – для конкретного комунікативного акту.

При інформаційному підході поняття теми і реми більш широке – воно може бути використане при аналізі не лише синтаксичного явища, а й більш дрібних одиниць,

таких як слово, в якому виділяються інформативно насичені фрагменти (реми) і фрагменти пусті, що не несуть нової інформації. Останні найчастіше підлягають еліптизації. Наприклад: *спеціаліст* (виділена частина – рема, невиділена – тема), спеціальність (*спец* – ядерна частина реми, *-сть* – периферійна). Таким чином, на рівні слова рема також може бути складною, структурованою, багатокomпонентною. Якщо при актуальному членуванні речення рема, як правило, займає позицію кінця речення, то фінал слова (в інформаційному аспекті) або є рематичною периферією, або зовсім немаркованою, тобто тематичною. У слові спостерігається така особливість: рема (або її ядерний компонент) найчастіше займає позицію початку слова.

На фонетичному рівні також виділяються в інформаційному плані тема і рема. Наприклад, у слові *шипить* рематичними звуками, що передають концептуальну інформацію, є Ш та И, причому Ш складає ядро рематичної інформації, И – рематичну периферію. У більшості слов'янських імен ядерним компонентом реми є сонорні приголосні (**Володимир, Любов, Я[йа]рослав**). До рематичного ядра близькі, але все ж периферійні наголошені голосні, а також решта периферійних приголосних (доказом служить впізнавання слів з пропущеними голосними лише за наявними приголосними (Птр, Сргй тощо) (Пор. написання слів під титлою у старослов'янських і давньоруських рукописах). Тематичними є ненаголошені голосні у слабких позиціях. Така містка і структурована рема служить меті залучити увагу носія імені при його називанні.

У більшості досліджень з комунікативного синтаксису, як правило, не обговорюється, чи одну тему і чи одну рему може мати мовленнєва одиниця. Проте на складний характер реми звернули увагу Г. Золотова (1979), Л. Сахарний [15] та ін. Якщо розуміти під ремою нову інформацію, заради якої утворюється конструкція, то слід зауважити, що в інформаційному аспекті вона буває простою (*Я йду на роботу*) і складною (Саме з людиною такої цікавої долі (P1) я хочу поговорити про життя (P2)). Рематичний компонент складної, інформаційно структурованої реми має свою польову структуру, в якій чітко виділяється інформаційна вершина тексту і периферія – компоненти реми, що несуть нову інформацію. Актуальність цієї інформації є факультативною залежно від дії конситуації (контексту). Крім того, структура реми та її межі залежать і від місця висловлення у тексті: висловлення початку тексту (поетичного, прозового), як правило, становлять рему з нульовою темою. І. Ковтунова називає цей комунікативний тип висловлювань нечленованими: як «комплексна рема», вони, як правило, повністю складаються з нової інформації, що ґрунтується на дієсловах існування і виникнення: *Приехал старший брат Жил-был старик со старухой,; Улетели птицы; Пошел дождь* [7, с. 262]. Діалогічних (в тому числі драматургічних) й епістолярних текстів це спостереження не стосується. У них етикетні репліки (привітання тощо) та авторські ремарки створюють тематичні компоненти навіть у початкових висловленнях тексту.

Рема висловлення може виділятися по-різному залежно від прагматичних акцентів. Наприклад, питання – це не завжди запит. У певній ситуації воно має іншу прагматичну функцію – заявку про розум (наявність, присутність, активність тощо) суб'єкта мовлення. Наприклад, прислів'я *Про розум людини судять не з її відповідей, а з її питань* свідчить про те, що сутю питальна функція запит у відсуваєтсья на периферію, знижуючи при цьому інформативність компонентів реми (питальних слів тощо). Роль реми при цьому виконує все висловлювання, тому що несе інформацію про справжнє призначення питання.

У лінгвістичній літературі представлено результати досліджень ремоідентифікаторів, до яких відносяться: рематична інтонація, рематичний наголос, порядок слів, конситуація, спеціалізовані слова тощо [10, с. 6-7].

У структурно-інформаційному плані рема утворюється такими складовими компонентами, якими є інформеми – мовленнєві одиниці, здатні виконувати роль носіїв інформації. Характер реми залежить від характеру інформем, що її утворюють.

Рема може складатися з однієї, двох і більше інформем. Це залежить від стильової належності тексту та його форми (усна / писемна). Однокомпонентна рема переважно зустрічається в усному розмовному мовленні. Багатокомпонентна рема є характерною ознакою текстів наукового, офіційно-ділового, публіцистичного стилів, де тенденція до мовленнєвої економії виявляється переважно на синтаксичному рівні – у компресії інформем у межах одиниці мовлення, тобто те, що можна сказати кількома фразами, «спресовується» в одну, але з багатокомпонентною ремою. Структури з багатокомпонентною ремою можуть розглядатися і як поліреми. Для виділення в них інформем варто застосовувати метод трансформації: *Я хочу поговорити* (нейтральна тема): 1) з ким? – з цією людиною (з нею); 2) про що? – про життя (про т е, що...).

Цікаві спостереження щодо темо-рематичного поділу речення залежно від означеності / неозначеності англійського артикля проводить Б. Ільш: означений артикль виступає атрибутом теми, а неозначений є виразником нового, тобто співвідноситься з ремою [5, с. 58]. О. Пумп'янський, заперечуючи роль артикля як показника основної інформації, більш надійними критеріями для її виявлення вважав кількісні замітники артикля: числівники, займенники, прикметники з кількісним значенням [13, с. 223].

Висновки. Таким чином, вивчення рем, їх ядерних компонентів, характеру взаємодії між ними [15, с. 231-233] – один із шляхів вивчення інформаційних мереж й інформативності синтаксичних одиниць у цілому. Розглянуті аспекти аналізу доцільно сприймати як такі, що взаємодоповнюють один одного. І все ж найбільшою взаємозумовленістю позначаються відношення між інформаційним та комунікативним аспектами. З огляду на їх родо-видове відношення в інформаційному та комунікативному аспектах виділяються деякі спільні риси (що інколи призводить до недиференційованого їх сприйняття, як дві сторони одного й того ж явища) і риси, властиві кожному з цих напрямів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Вариации на тему предложения / Н. Д. Арутюнова // Инвариантные синтаксические значения и структура предложения. – М. : Наука, 1969. – С. 38-48.
2. Бабайцева В. В. Структурно-семантическое направление в современной русистике / В. В. Бабайцева // Филологические науки. – 2006. – №2. – С. 54-64.
3. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис : підручник / І. Р. Вихованець. – К. : Либідь, 1993. – 368 с.
4. Гак В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 763 с.
5. Ильш Б. А. Строй современного английского языка / Б. А. Ильш. – Л. : Просвещение, 1971. – 366 с.
6. Касевич В. Б. Семантика. Синтаксис. Морфология / В. Б. Касевич. – М., 1988. – 309 с.
7. Ковтунова И. И. Структура художественного текста и новая информация / И. И. Ковтунова // Синтаксис текста. – М. : Наука, 1979. – 368 с.
8. Лузина Л. Г. Распределение информации в тексте (когнитивный и прагмалингвистический аспекты) / Л. Г. Лузина. – М. : ИНИОН РАН, 1996. – 139 с.
9. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения / В. Матезиус // Пражский лингвистический кружок. – М. : Прогресс, 1967. – С. 239-245.
10. Меркулова Н. О. Засоби тема-рематичного поділу висловлення : автореф. дис. ... канд. філол. н. / Н. О. Меркулова. – Дніпропетровськ, 2006. – 20 с.
11. Пилинський М. М. Мовна норма і стиль / М. М. Пилинський. – К., 1976.
12. Пражский лингвистический кружок. – М., 1967. – 421 с.
13. Пумпянский А. Л. Информационная роль порядка слов в научной и технической литературе / А. Л. Пумпянский. – М., 1974. – 247 с.
14. Русская грамматика. – М. : Изд-во «Наука», 1982. – Т. 2. – 709 с.
15. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения / Л. В. Сахарный // Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – С. 221-237.

16. Слюсарева Н. А. Категориальная основа тема-рематической организации предложения / Н. А. Слюсарева // Вопросы языкознания. – М., 1986. – № 4. – С. 11-21.
17. Теньер Л. Основы структурного синтаксиса / Люсьен Теньер ; пер. с фр. – М. : Прогресс, 1983. – 656 с.
18. Шевякова В. Е. Актуальное членение предложения / В. Е. Шевякова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 22-23.
19. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики / І. Б. Штерн // Енцикл. словник для фахівців з теоретич. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інф-ки. – К. : АртЕк, 1998. – 336 с.

Валентина Шульгіна

Информативность и коммуникативное членение

В статье проанализировано соотношение информационного аспекта лингвистического анализа с коммуникативным, которые часто отождествляются. Автор выявил, что рассмотренные аспекты анализа взаимно дополняются, а коммуникативное членение может восприниматься как один из путей изучения информационных сетей и информативности синтаксических единиц в целом.

Ключевые слова: информативность, коммуникативное членение предложения, информационный аспект анализа.

Valentina Shulgina

Informativeness and Communicative Differentiation

The article analyzes the linguistic aspect ratio information analysis communicative (topical), commonly identified. By analyzing various scientific fields is a problem division (logical, psychological, semantic) researcher adds its own approach – information and correlates it with traditional approaches. Communicative division sentence in research is seen as one of the theoretical foundations on which the vision of author information approach

The article expressed the view that the information approach can not be limited syntactic level, and even more narrow – level of expression. It applies to other levels of other linguistic units. Actual division, according to the author can not be identified with informational approach that is in relation to it a generic term, much less replace it.

The study found that examined aspects of the analysis complement each other and communicative division can be perceived as a way of studying information networks and informative syntactic units in general.

Key words: informative, communicative sentence segmentation, data analysis aspect.



Оксана КІКІНЕЖДІ
доктор психологічних наук, професор,
завідувач кафедри психології,
провідний науковий співробітник
директорка Науково-дослідного
Центру гендерної освіти та
виховання учнівської та студентської молоді
НАПН України –
Тернопільський
національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

УДК 159.922.1

ГЕНДЕРНИЙ ПРОФІЛЬ ФЕМІННОСТІ-МАСКУЛІННОСТІ В МОЛОДІЖНИХ ЖУРНАЛАХ

У статті представлено результати дослідження впливу ретрансляційної функції засобів масової інформації як своєрідної вказівки на призначення статей у суспільстві, органічної складової нормативів гендерних стандартів і очікувань на становлення образу Я юнацтва. Показано специфіку та спрямованість фемінно-маскулінних образів, які презентують популярні журнали, вплив гендерних стереотипів на свідомість молоді, механізми соціального конструювання особистісного самовизначення в системі патріархальних та егалітарних орієнтирів.

***Ключові слова:** гендерний профіль, маскулінність-фемінність, сексизм, мас-медіа, гендерні стереотипи, патріархальна та егалітарна дискурсивна конфігурації.*

Постановка проблеми. Гендерна (паритетна) демократія важлива не лише для міжнародного визнання, але й для внутрішньої динаміки нашої країни, для реалізації базових соціальних програм. Згідно з глобальним дослідженням Світового економічного форуму – Індекс гендерного розриву 2016 (The Global Gender Gap Index 2016), Україна за рівнем гендерної рівності посіла 69 місце серед 144 країн. У нашій державі спостерігається посилення патріархальних викликів паритетній демократії, «гендерна еkleктика», стереотипізація суспільної свідомості тощо, що потребує переосмислення феномена гендеру в освітньо-професійній підготовці та громадянській позиції молодого покоління, знаходження дієвих механізмів інституалізації вітчизняної гендерної освіти у забезпеченні національного механізму державної гендерної політики. Як наголосила міністр освіти і науки України Л. Гриневич на засіданні круглого столу 5 грудня 2016 р. «Інституціоналізація гендерної освіти: перспективи та ризики», «головна проблема розвитку гендерної освіти в Україні – це недостатнє розуміння суспільством цієї тематики. Найбільш важливим в цій політиці є відкритість і залучення до неї нових людей. Тільки таким чином у суспільстві можна сформувавши розуміння, що таке гендерна політика, що вона несе собою захист і повагу до гідності кожної людини незалежно від статі» [12]. Тому створення гендерно справедливої середовища, формування гендерної культури у новій генерації українських громадян, гендерних комтентностей як ключових у житті постає соціально значущим завданням сьогодення. Гендерна культура розглядається як система соціально-економічних, правових та етнопсихологічних умов існування суспільства, що сприяє становленню чоловіка та жінки як різних біологічно, проте соціально рівноцінних особистостей.

У контексті гуманітарної складової безпеки суспільного життя, керівних принципів мирного співіснування у вільному суспільстві людей різних рас, релігій і культур, дотримання верховенства права, поваги до прав і свобод людини, людської гідності, взаємоповаги та взаєморозуміння, міжкультурного діалогу та антидискримінаційної освіти особливого значення набуває зміст цінностей, що культивуються у гендерному освітньому дискурсі, орієнтація на егалітарний характер статевих ролей, який забезпечує їх універсалізацію та взаємозамінність.

Сучасний етап розвитку українського суспільства спричиняє амбівалентне ставлення до системи гендерних ролей, конфлікт між давнім дихотомічним їх розподілом та новими, егалітарними викликами до них. Гендерна асиметрія спостерігається в «маскулінізації» та «фемінізації» студентського контингенту. Зокрема, освітні заклади гуманітарного, медичного, соціально-культурного та педагогічного спрямування є привабливими для жінок, а військової справи, національної безпеки, державного управління, транспортного, інженерного, економічного та юридичного – для чоловіків. Таку диспропорцію можна пояснити однобічністю гендерної соціалізації, а також психологічним тиском навіюваних соціумом та мас-медіа статевих стереотипів.

Стан дослідження. Гендерна субкультура суспільства – це сфера ідеології макросистеми. Традиції, звичаї, ментальність народу, взаємодія різних субкультур можуть нести різні гендерні настанови – як егалітаризм, так і сексизм, дискримінацію за статевою ознакою. Патріархальна (традиційна) дискурсивна конфігурація поділяє сфери діяльності, суспільні та сімейні ролі на чоловічі та жіночі, як відповідно домінантні і підлеглі. Егалітарна (демократична) – пропагує рівність і взаємозамінність у різних сферах діяльності чоловіків та жінок як рівноцінних особистостей [1; 4; 5; 7; 8; 9; 10; 13; 14].

Соціальне моделювання гендеру здійснюється в першу чергу через мас-медіа, включення в малі і великі групи – освітні, трудові, професійні. Гендер виступає системною характеристикою соціального порядку, який відтворюється соціальними інститутами. Основою методології гендеру на екзорівні є не просто констатація різниці в статусах, ролях, властивостях статей, але й аналіз дискримінації, нерівності через призму прав людини, реалізацію соціальних потреб. Екзосистема утримує систему гендерних ролей шляхом встановлення нормативних вимог щодо поведінки і взаємин статей через соціальне схвалення чи посилення психологічного тиску.

Гендерна ідентифікація на макрорівні найперше простежується в офіційній гендерній ідеології суспільства, у змісті тих норм, законів, які регулюють взаємини статей, у роботі різних соціальних інституцій, які спрямовують життєдіяльність чоловічого і жіночого населення як двох великих соціально-демографічних груп [1; 4; 7; 8; 9; 10; 13; 14].

Порівняння даних соціально-психологічних досліджень свідчить, що гендерний дискурс офіційної ідеології країни, з одного боку, та статево-рольові настанови українців – з іншого, живуть власним життям, не перетинаючись ні на мікро-, ні на макрорівнях. Можливо, це зумовлено тим, що розробка гендерних питань на українській ниві була підмінена значною мірою або західним, або східним ґрунтом, без уваги до ментальності, архетипів, традицій народу. На різних шаблях історії домінантною гендерною рисою українців була пошана до волі жінки, партнерство статей, індивідуалізація характерів поза статевою належністю, взаємна довіра і «кордоцентричність» (Г. Сковорода, П. Юркевич).

Гендер як системотвірна ознака набуття особистістю ідентичності є важливим чинником національного розуміння буття юнаками та дівчатами, їх егалітарного життєздійснення (М. Богачевська-Хом'як, М. Боришевський, В. Васютинський, Т. Говорун, І. Кон, В. Кравець, В. Татенко, Т. Титаренко, С. Штурхецький та ін.).

Виклад основних положень. Із позиції теорії соціального конструювання гендеру підкреслюється детермінантний характер цього феномена (К. Уест, Д. Зімерман) й одночасно факт його функціонування як соціального конструкту. При цьому розрізня-

ють два рівні творення гендеру: на рівні культури та індивідуальної свідомості, що є відображенням соціокультурного характеру інтеракцій між людиною і соціумом з точки зору усвідомленого прийняття та відтворення нею гендерних цінностей – традиційних чи егалітарних.

Гендерний підхід як ексклюзивна теорія та методологія на сьогодні досить органічно увійшла у гуманітарну науку, оскільки гендерно орієнтовані дослідження містять цінну інформацію, що забезпечує розуміння загальних і специфічних закономірностей особистісного розвитку представників жіночої та чоловічої статі. У різних країнах він має різну назву: гендерний аналіз, «гендерні лінзи», гендерний вимір, гендерна інтеграція тощо. Завданням гендерного дискурсу є збір та оцінка статево диференційованої інформації щодо різних аспектів приватного і суспільного життя чоловіків і жінок. Перспективними в цьому плані є дослідження механізмів соціального пізнання на основі категорії гендеру в контексті психологічних концепцій С. Бем, крізь призму теорій: лінз гендерної поляризації, андроцентризму та біологічного есенціалізму, у феномені яких спостерігається певна аналогія з думками Л. Виготського про «знакове опосередкування» психіки, коли культурний знак стає засобом організації суб'єктної поведінки особистості у період дорослішання [1; 7; 8; 9; 10; 11; 13; 14].

Сьогодні, як ніколи, ідеали маскулінності і фемінності суперечливі. По-перше, традиційні риси в них перетинаються з сучасними. По-друге, вони значно повніше, ніж раніше, враховують різноманіття індивідуальних варіацій. По-третє, і це особливо важливо, вони відображають не тільки чоловічу, але й жіночу точку зору. Як складається ситуація сьогодні, чи не втратили гендерні стереотипи актуальності, і які вони – молоді українки і українці, – спробуємо встановити, звернувшись до огляду жіночої та чоловічої преси та реклами (в економічно розвинутих країнах їх називають четвертою і п'ятою владою відповідно). Саме очікування, які усвідомлюються і наслідуються юнацтвом, найбільш повно функціонують на екзорівні гендерної соціалізації (ідентифікації), формують світосприйняття і впливають на психіку.

Вплив ЗМІ на психіку людини є переважно усвідомлюваним, цілеспрямованим і спеціально організованим з урахуванням інтересів суб'єкта впливу, особливостей об'єкта, на якого здійснюється вплив, а також умов їх взаємодії [6; 7; 10; 15]. Доктор психологічних наук В. Татенко, розглядаючи феноменологію гендерних впливів, що спостерігаються у стосунках між статями, вказує на традиційне розрізнення семантичного і стилістичного профілів впливів: чоловіків на чоловіків, чоловіків на жінок, жінок на жінок, жінок на чоловіків [13, с. 46-48].

Реклама відіграє роль грізного маркера гендерної ідентичності мас, оскільки бере безпосередню участь у конструюванні понять фемінність / гіперфемінність, маскулінність / гіпермаскулінність. Гендерні повідомлення рекламних дискурсів, зокрема комерційних, в українських мас-медіа оцінюються в результатах психологічних досліджень негативно, тому що категорії маскулінності і фемінності виступають як суб'єктність і об'єктність [1; 4; 5; 6; 13; 15].

Актуальність проблеми зумовила мету статті – з'ясування впливу ретрансляційної функції ЗМІ як своєрідної вказівки на призначення статей у суспільстві, органічної складової нормативів гендерних стандартів і очікувань на становлення гендерного образу Я юнацтва. Нас цікавило, якою є специфіка та спрямованість гендерних образів жінки і чоловіка, які подаються популярними журналами, як відображені у них гендерні стереотипи впливають на майбутню життєдіяльність представників різної статі, яким чином відбувається соціальне конструювання особистісного самовизначення в системі егалітарних та патріархальних орієнтирів. Для з'ясування цих питань було проведено гендерну експертизу сучасних молодіжних журналів методом контент-аналізу.

Нами було проаналізовано видання для жінок «Лиза», «Полина», «Единственная», «Добрые советы», «Юная леди», «Viva» та для чоловіків «Команда», «Футбол», «Автоцентр», «Екстрим» за тематичними категоріями та їх частотністю.

Розглянемо результати аналізу тематичних рубрик журналів «Лиза», «Полина», «Единственная» та «Добрые советы», що містять матеріали, схожі за змістом та формою викладу. Були виділені такі рубрики: «Мода», «Краса», «Кохання», «Діти», «Секс», «Побут», «Кулінарія», «Життя зірок», «Психологія», «Кар'єра», «Здоров'я», «Тварини», «Подорожі», «Розваги», «Поради юриста».

На початку кожного з аналізованих журналів подаються статті про тенденції світової моди та способи догляду за тілом. Типовими є такі заголовки: «*Всегда красивая*», «*Сиять, сверкать, блистать!*», «*Останови время*». Вони підштовхують жінок постійно змінювати гардероб, щоби виглядати модно, не зважаючи на витрачені кошти. Після матеріалів про моду зазвичай публікуються статті про косметику, догляд за тілом та обличчям, що перериваються рекламою схожого змісту. Той факт, що рубрики «Мода» і «Краса» розміщуються без винятків на перших сторінках журналів, означає: головне для жінки – зовнішній вигляд, сексуальність. Рідко зустрічаються поради для жінок з нестандартною зовнішністю, надлишковою вагою. Наголос на привабливій зовнішності співзвучний з дискурсом «сексуалізованої жіночності», який пропагується ЗМІ та передбачає перетворення жіночої сексуальності у товар. На даному етапі демонстративна сексуалізація жіночого тіла стає типовою рисою гендерної репрезентації.

Друге місце за обсягом матеріалів посідають рубрики «Побут» та «Кулінарія». Перша висвітлює усе, що стосується облаштування оселі – від меблів і техніки до кімнатних рослин та догляду за ними. Зустрічаються такі заголовки: «*Косметический ремонт за 10 дней*», «*Дружым с техникой*», «*Идеи для декора*» та ін. Рубрика «Кулінарія» знайомить читачів із рецептами різноманітних страв. Матеріали супроводжуються ілюстраціями та займають значний обсяг у журналах, при цьому часто пропоновані рецепти містять дорогі інгредієнти та є складними для приготування.

Аналіз рубрик «Побут» та «Кулінарія» показує, що основними заняттями жінки у вільний від роботи час є облаштування оселі, приготування їжі. Як хобі жінкам пропонується догляд за кімнатними рослинами, виготовлення власноруч предметів для декору домівки, а рубрика «Тварини» знайомить із матеріалами про домашніх улюбленців. Загальне коло інтересів жінки не виходить за межі дому, їй не пропонуються заняття активним дозвіллям, різноманітними видами спорту. Таким чином у журналах наголошується, що заняття домашнім господарством є провідним атрибутом жіночності.

Велику увагу в цих періодичних виданнях зосереджено на темі здоров'я. Жінкам дають поради щодо здорового способу життя, раціонального харчування, лікарі відповідають на численні запитання читачок. Рубрика «Здоров'я» охоплює також матеріали, що стосуються дієт, фітнесу, підтримання тіла у тонусі. Статті із заголовками «*Похудеть на 20, 30, 45 кг? Они это сделали!*», «*Диета для твоих волос*», постійна рубрика «*Диет Клуб*» у журналі «Полина» формують у свідомості жінки уявлення: аби бути коханою, обов'язково треба бути власницею стрункого, підтягнутого тіла. Це приводить до того, що у жінок із надлишковою вагою та навіть тих, чия вага в нормі, виникає відчуття невдоволеності своєю зовнішністю, знижується самооцінка, виникають депресії. Окрім цього, надмірне захоплення дієтами є неприпустимим для молодого організму, оскільки може викликати розвиток таких захворювань, як булімія та анорексія, спричинити безпліддя. У прагненні бути схожою на ідеал з журналу жінка чи дівчина може завдати непоправної шкоди своєму фізичному та психічному здоров'ю. Подібне акцентуване призначення тіла, зовнішності стає основою для конструювання традиційної гендерної ідентичності, належністю до когось, залежністю від когось: де Я-образ наповнюється параметрами 90x60x90 як основною характеристикою особистості.

Реклама штовхає жінок на постійне підганяння себе під «ідеали» вроди, шлях до яких у молодих жінок часто призводить до анорексії, яку не випадково називають соціогенним психічним розладом. Адже рекламовані стандарти краси і стрункості можливі лише на рівні віртуального функціонування ляльки Барбі. Проте найбільш

психологічно нищівною є пропаганда оцінки особистості жінки не через професійну кваліфікацію чи інші види майстерності, не через її знання, вміння, навички, а виключно через зовнішні дані. Привабливі образи з рекламних роликів заохочують дівчину бути схожою на Барбі для того, щоб прожити таке ж красиве й щасливе життя. Реклама, діючи на підсвідомість людини, закладає гендерні стереотипи, певне сприйняття світу, ставлення щодо місця жінки в цьому світі. Виходячи з рекламних образів, місце це – підлегле, другорядне [6 ;7; 10; 15].

Темам кохання та взаємовідносин із чоловіками присвячені матеріали рубрик «Кохання» та «Секс». Вони інформують, як побудувати гармонійні взаємини з представниками протилежної статі, при цьому саме жінка є відповідальною за збереження стосунків, чоловік зображується так, ніби ця тема лежить поза межами його інтересів. Типові заголовки («Брейк! Скор больше не будет!», «Хочу чужого мужа!», «Узнай все о мужчинах и держи их на крючке», «Мужчина твоей мечты», «Сексуальный ликбез», «Утро после бурной ночи») зосереджують увагу жінки на чоловікові, його потребах. Журнали несуть приховане повідомлення: життя жінки обертається навколо чоловіка, твоя мета – привабити й втримати його біля себе; без чоловіка ти не можеш реалізувати себе.

У сучасних умовах варіант Барбі виявляється нефункціональним, оскільки соціально-економічні умови в Україні не дозволяють жінкам залишатись у чотирьох стінах та насолоджуватись тихим домогосподарством, самовідданим материнством чи нарцисичним плеканням свого тіла. Українські жінки змушені силою обставин чи власним свідомим вибором шукати свого місця на ринку праці, намагаються віднайти адекватні моделі фемінності, які втілювали б необхідні для виживання цінності та риси. Найгірше те, що, прагнучи наслідувати нав'язані пресою образи, жінки вчаться бути своєрідними предметами, входячи у суспільне життя таким чином, щоби підтверджувати свої припущення щодо власної природи [6, с. 121]. Навряд чи в найближчий час відбудуться кардинальні зміни на ринку жіночої преси. Адже вона і у нинішньому своєму стані приносить видавцям чималий прибуток. І лишається тільки сподіватись, що врешті-решт ЗМІ почнуть утримуватись від зображення жінок як неповноцінних людей і не відобразатимуть їх як об'єкт для задоволення сексуальних потреб [6; 7; 8; 15].

Постійною у часописах для жінок є рубрика «Діти», що пропонує матеріали про піклування за дітьми, надання їм медичної та психологічної допомоги. Журнали спекують на типовій для жінки ролі матері, адже, як вважається, вся турбота про дитину – виключно жіноча справа. У журналах відсутні статті про чоловіків у ролі батька, що займається доглядом за дітьми. Отже, жінка сприймає обов'язки з піклування про підростаюче покоління, як належне.

На нашу думку, вартими уваги у періодичних виданнях для жінок є рубрики «Кар'єра», «Поради юриста» та «Психологія». Вони допомагають читачкам підвищити самооцінку, самореалізуватись, соціалізуватись, виявити себе як незалежну особистість, що працює, заробляє гроші, знає свої права та здатна їх відстоювати. Однак матеріали на вищезгадані теми не переважають за чисельністю рубрик «Мода», «Краса», «Побут», «Кухня», «Кохання», «Діти». Це є ознакою того, що згідно із стереотипом, який формують журнали, для жінки на першому місці завжди повинна бути сім'я – чоловік, діти, родичі, відносини з ними, а уже потім – самореалізація, прагнення досягти успіху та зайняти активну позицію у громадсько-політичному житті суспільства. Саме тому жінка, що працює, відчуває провину перед сім'єю, у неї виникає конфлікт між роллю матері, дружини, з одного боку, та професіонала – з іншого, часто вона жертвує кар'єрою заради того, щоби присвячувати більше часу сім'ї.

Сильним засобом маніпулювання свідомістю читачок є глянцеві обгортки періодичних видань для жінок. На кожній з них зображено жінку ідеальної зовнішності, що завжди всіміхається та дивиться читачці прямо в очі. Тут застосовується так званий прийом «зворотного погляду», що також активно використовується в рекламі.

Психоаналітик Ж. Лакан розробив теорію «погляду», згідно з якою розмежовує поняття «дивитися» та «споглядати». На думку вченого, звичайне поглядання пасивне з точки зору того, на кого воно спрямоване, а прямий пильний погляд є активним. Людина відчуває його вплив на собі. Ось чому той, на кого спрямовано погляд, реальний чи уявний, вступає з ним у особливі відносини, мимоволі стаючи його «відбитком» або «слідом». «Погляд» та його «слід» перебувають у взаємозалежності [6; 8; 11; 15]. Хоча на обкладинці жінка споглядає не реальну людину, а персонажа, останній входить із нею в активний діалог та функціонує як «слід» її власного погляду. Використовуючи типову обкладинку глянцевого журналу, видавці розраховують на те, що читачка ідентифікує себе із моделлю та робитиме все, щоби стати схожою на неї. Більше того, на обкладинці журналу «Полина» друкується гасло «*Такая же как ты*», а реклама журналу «Единственная» містить такі слова: «*Если героиня нашего журнала смогла достичь успеха, значит, ты сможешь и ты*». Дані факти ще раз підтверджують припущення, що журнали маніпулюють свідомістю жінки, формуючи у неї образ «Я»-ідеального, що не завжди співвідноситься із «Я»-реальним та деякою мірою перешкоджає розвитку індивідуальності та реалізації неповторних рис.

На основі проаналізованого матеріалу стає очевидним, що у популярних часописах пропагується розподіл ролей між чоловіками та жінками, при якому за чоловіками закріплюється домінування у професійній сфері та пасивність щодо сім'ї, а за жінками – активна участь у сфері відновлення та обслуговування та відмова від професійної реалізації.

Зупинимось більш детально на презентації жіночності, яку подає дівчаткам журнал «Юная леди». Під час кількісного контент-аналізу змісту цього часопису ми виокремили такі тематичні рубрики: «Мода», «Краса», «Кохання», «Психологія», «Життя зірок», «Думка хлопців», «Розваги», «Кіно», «Книги», «Здоров'я», «Кулінарія», «Хобі», «Ерудиція». У процесі дослідження виявилось, що найбільше уваги журнал зосереджує на темі психології, що відображають такі заголовки: «*Будь супер-девчонкой: любовь и дружба учебе не помеха*», «*Что делать, если ты влюблена в звезду?*», «*Как подружиться с приятелями твоего парня?*», «*Ты, он и твоя подруга*», «*Ты рассталась с парнем. Как поскорее его забыть?*» і т. д. Як видно із наведених прикладів, дівчинку ще із підліткового віку орієнтують на побудову відносин із хлопцем, а не на розвиток власних інтересів. Матеріали рубрики «Думка хлопців» ще більше утверджують серед дівчат переконання, що все у їх поведінці, одязі, а також смаках, уподобаннях має бути спрямоване на осіб протилежної статі. У цій рубриці хлопцям пропонується розповісти, що вони думають про юнок, які дівчата їм подобаються й не подобаються та пояснити чому. Типовими є заголовки: «*Правда ли, что мальчишки любят только красавиц?*», «*Что ответят мальчишки?*», «*Сильно ли влияет мнение родителей на твой выбор? Мнения парней*».

На другому місці за кількістю опублікованих матеріалів у журналі «Юная леди» є рубрики «Краса» та «Мода», що знайомлять читачок з правилами догляду за собою, вчать стильно одягатися, щоби подібатися собі та хлопцям. Журнал подає матеріали, пов'язані з розвитком загального кругозору, ерудиції дівчат, проте вони мають другорядне значення, тому що у відсотковому співвідношенні не переважають рубрик, основними темами яких є відносини з хлопцями та догляд за зовнішністю. Виходить, що із юних років дівчатка засвоюють типові моделі поведінки, згідно з якими жінка змушена пристосовувати своє життя відповідно до бажань чоловіка.

Аналіз популярних періодичних видань для дівчат та жінок показав, що журнали не руйнують стереотипи, що панують у суспільстві щодо розподілу ролей жінки та чоловіка, навпаки, підтримують та посилюють їх. Для жінки типовою є активна участь у житті сім'ї та пасивна – у житті суспільства, особливо у таких галузях, як політика, економіка, фінанси. З одного боку, у журналах подано інформацію про жінок за роботою, з іншого – матеріали, присвячені кар'єрі, акцентують увагу на професіях секретаря, вчителя, бухгалтера, тобто не жінки-лідера, а жінки, що обслуговує,

допомагає. Таким чином, нерівність жінки та чоловіка декларується не відкрито, а приховано. При цьому на вербальному, свідомому рівні жінка репрезентується як особистість, професіонал, співрозмовник, а на підсвідомому – як власниця привабливого тіла, тобто як сексуальний об'єкт, докази чого можна віднайти на фотографіях, у рекламі, статтях про цікавих людей (чоловіків) чи в матеріалах рубрик «Кохання», «Секс» [6; 7; 8; 10; 15].

У процесі контент-аналізу періодичних видань для жінок та чоловіків виявлено їх стандартизованість, однотипність. Часописи для жінок та дівчат зосереджують увагу на сім'ї та сфері обслуговування, а видання, популярні серед чоловіків, є вузько спеціалізованими й орієнтують на активну професійну, інструментальну діяльність, дозвілля, але в жодному разі не на турботу про сім'ю. Реклама, що розміщується у популярних часописах, має сексуальний підтекст, є дискримінаційною щодо жіночого тіла, сприяє поширенню думки, що жінка — річ, якою повинен володіти успішний чоловік.

Як показало опитування, серед чоловічої читацької аудиторії різного віку популярними є фахово-галузеві видання невиробничої сфери. Серед них найбільшу популярність мають щотижневики «Футбол», «Команда» та «Автоцентр». Юнаки читають молодіжне неформальне соціально-групове видання для активного дозвілля «Екстрим», що виходить щомісяця. Журнали «Футбол» та «Команда» містять матеріали, присвячені футболу. У них розповідається про новини цього виду спорту, визначні футбольні матчі, відомі клуби, подається аналіз причин успіхів чи невдач тієї чи іншої команди. При цьому у журналі «Футбол» друкується програма телепередач спортивних каналів, що транслюватимуть футбольні матчі протягом тижня. Цікавою є і реклама у цих виданнях. На сторінках журналів рекламуються алкогольні напої, цигарки, лікувальні препарати для чоловіків, а також новинки техніки та автомобілі. Наприклад, щотижневик «Автоцентр» ознайомлює читачів із різноманітними марками автомобілів, розповідає про їх технічні особливості та правила експлуатації, презентує новинки, що з'явилися на авторинку, та надає їх характеристику. Окрім цього, у тижневику міститься інформація про автогонки, подаються новини чемпіонатів «Формули-1» та інших авторалі. Постійною є рубрика «Автотуризм», що схожа за змістом із рубрикою «Подорожі». У ній розповідається про цікаві місця нашої країни та вказується, як дістатися до них автомобілем. Реклама, що подається у журналі, інформує читача про автомобілі, моторні мастила, автозаправні станції, рідше рекламуються банки, товари гігієни для чоловіків.

Привертають увагу ілюстрації, що супроводжують тексти статей. На них зображені автомобілі, а біля них – жінки привабливої зовнішності, що наче обіймають машину. Такі зображення мають сексуальний підтекст: автомобіль ототожнюється із жінкою та підштовхує чоловіка до думки, що володіння машиною тотожне володінню жінкою. Трапляються і заголовки із натяком на володіння автомобілем – річчю – жінкою. Ось деякі з них: «Я ваша навеки» або «Все звезды Франкфурта от А до Z», останній з яких супроводжується ілюстрацією, на якій зображено двох усміхнених дівчат на фоні автомобілів.

Серед юнацтва популярним є журнал «Екстрим». Він знайомить молодих людей із новинками вітчизняної та зарубіжної музики, подає інтерв'ю з відомими музикантами та надає поради музикантам-початківцям щодо правильного підбору інструментів, особливостей користування ними. Рубрики, присвячені спорту, містять матеріали про спортсменів-любителів брейкдансу, паркуру, а також про віндсерферів, скейтерів та представників інших видів спорту, популярних серед молоді міст. Журнал публікує матеріали про розвиток мистецтва графіті, нові музичні альбоми, фільми та книги, які цікавлять творче, активне юнацтво. Типовими заголовками для журналу є: «В теме урбан», «Байки прорастабайки», «Лучшая, первая, веселая... Девушка с доской!», «Чудаки-скейтеры», «Школа паркура», «Свежаки» тощо.

Щодо співвідношення частотності появи чоловіків та жінок на сторінках журналу, то воно має такий вигляд: 80 % – чоловіки, 20 % – жінки. Останніх хоча і менше, проте

вони зображені у нестандартних, творчих, активних ролях спортсменок, художниць, письменниць.

Із вищесказаного можна зробити висновок, що читацькі вподобання жінок та чоловіків суттєво відрізняються. Періодичні видання для чоловіків вузькоспеціалізовані, присвячені одній темі, пов'язаній зі спортом, активним дозвіллям, технікою. Видання для жінок не мають конкретного тематичного спрямування, зосереджують увагу на побудові стосунків із чоловіком, догляді за дітьми та піклуванні про привабливу зовнішність. Як хобі жінкам пропонується вирощування кімнатних рослин, виготовлення предметів побуту та елементів інтер'єру власноруч, кулінарія. Хобі ж чоловіків не пов'язані із роботою вдома, а полягають у повному відмежуванні від сімейного облаштування, занятті справами, що цікавлять чоловіка особисто.

З'ясовано, що провідною ідеєю молодіжних журналів (проаналізовано 75 номерів часописів «Girl», «Юная леди», «Лиза», «Полина», «Единственная», «Екстрим» тощо) є звуження світогляду дівчат виключно до проблем моди, зовнішності та романтичних стосунків. Більшість адресованих юнацтву часописів орієнтує їх на стереотипізовані уміння та навички, нав'язуючи традиційні настанови. Образ жінки значною мірою починають доповнювати героїні, які орієнтують дівчат на ролі «крутої», стильної дівчини, сексуальної партнерки, вмілої господині тощо, обминаючи громадські, соціальні ролі. Така диференційована презентація статей у полярних соціально-психологічних сферах призводить до труднощів юнацтва у гендерному самовизначенні. Егалітарне зображення статей представлено епізодично, окреслено не соціальними сферами самореалізації, а індивідуальними інтересами, як-от: хобі, дозвілля, спорт тощо.

Висновки. Результати дослідження свідчать, що сучасні українські засоби масової інформації, що повинні сприяти подоланню суспільних упереджень, активно спекулюють на використанні гендерних стереотипів. Аналіз періодичних видань для жінок та чоловіків показує їх стандартизованість, однотипність. Журнали для жінок та дівчат зосереджують увагу на сім'ї та сфері обслуговування, а видання, популярні серед чоловіків, є вузькоспеціалізованими й орієнтують на активну професійну діяльність, дозвілля, але в жодному разі не на турботу про сім'ю. Реклама у популярних журналах має сексуальний підтекст, є дискримінаційною щодо жіночого тіла, сприяє поширенню думки, що жінка – річ, якою повинен володіти успішний чоловік. Відсутність економічної незалежності, соціальної самодостатності, характерної для більшості українців, свідчить про домінування позастатевого сексизму та санкціонування ЗМІ патріархальних приписів гендеру.

На основі проаналізованого матеріалу стає очевидним, що у популярних журналах пропагується розподіл ролей між чоловіками та жінками, при якому за чоловіками закріплюється домінування у професійній сфері та пасивність щодо сім'ї, а за жінками – активна участь у сфері відновлення та обслуговування та відмова від професійної реалізації. Гендерний профіль чоловіка й жінки є свідченням панування ідеології гендерного традиціоналізму як суперечливого поєднання двох принципів: рівності та природних відмінностей між статями. Отже, виявлений вплив репрезентованих гендерних стереотипів у засобах масової інформації на побудову суб'єктивної перспективи професійної та особистої самореалізації молодого людини.

Нові гендерні ідеології мало апелюють до українських традицій, звичаєвості з метою відродження егалітарних засад в інтерпретації ролей чоловіка і жінки, які передбачають рівну участь подружжя у плануванні сімейного життя, розподіл обов'язків з ведення домашнього господарства та догляду за дітьми між обома партнерами. Це буде співзвучним як з новими потребами суспільства, так і з юридично проголошеною рівністю усіх громадян держави незалежно від статі. XXI століття називають ерою біархату, настання якого можливе за умови подолання гендерних стереотипів, збагачення масової свідомості ідеями повноправності буття особистості незалежно від статевої належності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / пер. с англ. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 336 с.
2. Богачевська-Хом'як М. Націоналізм та фемінізм – одна монета спільного вжитку // Гендерні студії : спецвипуск Незалежного культурологічного часопису «І». – Львів, 2000. – №17. – С. 5-13.
3. Боришевський М. Й. Національна самосвідомість у громадянському становленні особистості / М. Й. Боришевський. – К. : Вид-во «Беркут», 2000. – 63 с.
4. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти : монографія / В. Васютинський. – К. : Золоті ворота, 2010. – 120 с.
5. Гендерні дослідження: прикладні аспекти : монографія / В. П. Кравець, Т. В. Говорун, О. М. Кікінежди [та ін.] ; за наук. ред. В. П. Кравця. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2013. – 448 с.
6. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість. – К. : К.І.С., 2004. – 76 с.
7. Говорун Т. В. Гендерна психологія : навч. пос. / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежди. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 308 с.
8. Кікінежди О. М. Гендерна ідентичність в онтогенезі особистості. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2011. – 386 с.
9. Кіммель М. Гендероване суспільство / М. Кіммель. – К. : Сфера, 2003. – 490 с.
10. Кон И. С. Социологическая психология / И. С. Кон. – М. : Моск. психолого-социальный институт ; Воронеж : Изд-во НПП «МОДЭК», 1999. – 560 с.
11. Кравець В. Гендерна педагогіка : навчальний посібник для студентів вищих педагогічних закладів освіти / В. Кравець. – Тернопіль : Джура, 2003. – 415 с.
12. Результати роботи Круглого столу «Інституціоналізація гендерної освіти: перспективи та ризики» (м. Київ, 5 грудня 2016 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mon.gov.ua/usi-novini/novini/2016/12/05/%E2%80%9Cu-pidruchnikah-ne-mae-buti-shtampiv,-shho-z-rannogo-viku-nav%E2%80%99yazuyut-shkolyaram-pevni-roliv/>
13. Татенко В. Соціальна психологія впливу : монографія / В. Татенко – К. : Міленіум, 2008. – 216 с.
14. Титаренко Т. М. Життєві домагання особистості у гендерному контексті / Т. М. Титаренко // Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – Т. V. – Ч. 6. – К., 2003. – С. 276-281.
15. Штурхецький С. В. Гендерні медійні практики : навчальний посібник [із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів] / колектив авторів ; за ред. С. В. Штурхецького. – Київ, 2014. – 206 с. – Електронний додаток : диск «Гендерні медійні практики». – Режим доступу : <http://www.osce.org/uk/ukraine/284966>.

Оксана Кікінежди

Гендерный профиль феминности-маскулинности в молодежном журнале

В статье представлены результаты исследования влияния ретрансляционной функции средств массовой информации как своеобразного указания на назначение полов в обществе, органической составляющей нормативов гендерных стандартов и ожиданий на становление образа Я юношества. Показано специфику и направленность феминные-маскулинных образов, которые представляют популярные журналы, влияние гендерных стереотипов на сознание молодежи, механизмы социального конструирования личностного самоопределения в системе патриархальных и эгалитарных ориентиров.

Ключевые слова: гендерный профиль, маскулинность-феминность, сексизм, масс-медиа, гендерные стереотипы, патриархальная и эгалитарная дискурсивная конфигурации.

Oksana Kikinezhd

Gender Profile of Femininity-Masculinity in the Youth Magazines

The article deals with the results of the study of the mass media relay function impact as a kind of guidelines for the appointment of sexes in society, organic component of the gender standards and expectations for the formation of youth image «I». Specificity and focus of the feminine-masculine images, represented by popular magazines, the impact of gender stereotypes on young minds, mechanisms of social construction of self-identification in the system of patriarchal and egalitarian guidelines are shown.

Keywords: gender profile, masculinity-femininity, sexism, mass media, gender stereotypes, patriarchal and egalitarian discourse configuration.



Ганна ЙОРДАН
кандидат технічних наук,
викладач кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

УДК 007 : 304 : 655

ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Розглядаються загальні відомості з технологій сучасного поліграфічного виробництва газет і журналів, видавничо-поліграфічні параметри друкованих видань, особливості вибору додрукарських систем, тенденції розвитку виробництва друкованої продукції.

Ключові слова: *періодика, газета, журнал, друковані видання, назва видання, примірник, персональний комп'ютер, додрукарська система.*

Робота редакцій, видавництв, друкарень (поліграфічних підприємств) і видавничо-поліграфічних підприємств з їх повторювальним циклом підготовки до друку періодичних видань дуже схожа на роботу промислового виробництва. Актуальними є питання ефективного керування роботою підприємства і контролю за технологічним процесом та якістю створення продукції.

Видавничо-поліграфічний комплекс України, зазвичай, висвітлюється у суто виробничому аспекті, тобто, робочому процесі друкарень. Не менш важливим є редакторський етап, на якому відбувається додрукарська підготовка видавничої продукції, і саме цей значний процес формування параметрів майбутніх видань відповідає за якість змістового наповнення продукції та якість поліграфічного відтворення текстової та ілюстративної інформації видання, термін його виготовлення тощо. Технологія виготовлення газет та журналів відрізняється, специфічні риси кожного періодичного ввизначають технологічні схеми виробництва, а отже, розвиток і впровадження сучасних видавничих систем.

Усі існуючі системи випуску поліграфічної продукції можна поділити залежно від призначення на дві групи: системи оперативної (офісної або малої) та класичної (традиційної чи великої) поліграфії. Відмінності між ними полягають у:

- термінах виготовлення продукції: системам оперативної поліграфії характерні короткі терміни виготовлення продукції, системи класичної поліграфії таких обмежень можуть і не мати;
- обсягах робіт: для систем оперативної поліграфії характерна велика номенклатура продукції за малих обсягів і тиражів;
- якості відтворення зображення та видань в цілому: якість продукції систем оперативної поліграфії постійно підвищується та наближається до класичної поліграфії;
- технології: системи оперативної поліграфії – тільки цифрові, класичної – аналогові.

Чіткої відмінності між системами оперативної та класичної поліграфії не існує, оскільки для класичної поліграфії характерні загальні зміни, властиві системам оперативної поліграфії, а саме: збільшення номенклатури видань, зменшення тиражу та висока оперативність випуску.

Поліграфічна продукція характеризується технічними, кваліметричними, економічними, вартісними та споживчими параметрами, кожний з яких визначає її певні властивості [1; 2; 3].

Технічні – параметри, за якими виготовляють видання (формат та частка друкування, обсяг в обліково-видавничих та приведених аркушах, тираж тощо). **Кваліметричні** – параметри, за допомогою яких оцінюють якість поліграфічної продукції (комплексні, відносні, одиничні). **Економічні** – собівартість продукції, рентабельність. **Вартісні** – гуртова, оптова та відпускна вартість. **Споживчі** – зручність читання тексту, розмір готового виробу, додатковий захист видання від пошкодження тощо. Вибір технології виготовлення видання не обходиться без жодного з них, але вирішальне значення у проектуванні процесів мають технічні та економічні параметри.

Основні технічні параметри видання приводяться у випускних даних, які згідно з ДСТУ 3018-95 містять формат і частку паперу, спосіб друку, обсяг видання, тираж. Найбільш повно характеризують видання такі параметри: вид, формат і частка, обсяг, тираж, кількість фарб, якими друкують видання (фарбовість), відсоток вмісту та група складності тексту та ілюстрацій, характер внутрішнього і зовнішнього оформлення, довговічність.

З **технологічної точки зору** поліграфічну продукцію умовно можна поділити на шість груп. Класифікаційними критеріями для кожної слугують: якість видання, термін виготовлення, термін користування, тираж, собівартість, а звідси – і відпускна вартість видання [1; 3].

Вид видання визначається класифікацією за групами:

Перша включає образотворчі, які потребують факсимільної точності у відтворенні та високоякісного внутрішнього і зовнішнього оформлення. Їм характерні також необмежений час виготовлення, тривалий термін користування, малий тираж та висока вартість.

Друга об'єднує високохудожні видання з високою точністю відтворення ілюстрацій, меншим часом користування, виготовлення, вартістю, більшим тиражем (рекламні альбоми, проспекти).

Третя – художні видання з меншою точністю відтворення, обмеженим часом виготовлення та користування, значно більшими тиражами та меншою вартістю. Типовими представниками цієї групи є передплатні видання, енциклопедії, художня література.

Четверта – масові видання. Для них характерні середні вимоги до якості виконання, обмежений час виготовлення, значно більші тиражі та менша вартість (підручники для загальноосвітньої школи, нормативна література).

П'ята – це періодичні видання з середньою якістю відтворення, обмеженим часом виготовлення, різною тривалістю користування і тиражами, низькою та середньою вартістю (газети, журнали).

Додаткова група об'єднує як видавничу, так і невидавничу продукцію, узагальнити показники яких важко, оскільки до неї входить продукція, вартість якої залежить не від якості відтворення, а від вартості матеріалів, які використовуються. Терміни виготовлення, тиражі й тривалість користування продукцією є різноманітними (це ділові товари: блокноти, зошити, альбоми; продукція споживчого характеру – обгортковий папір, білети, бланки, формуляри; рекламно-інформативна продукція: афіші, оголошення, листівки).

При проектуванні технологічних процесів для кожної групи видань визначають найважливіші критерії, які зумовлюють вибір техніки, технології та матеріалів, наприклад: для п'ятої групи ними є термін виготовлення, для першої – якість відтворення.

Формат видання – це його розмірні характеристики. Розрізняють формат видання та формат друкування.

Формат видання – це ширина та висота готового блока видання у міліметрах. Його визначають з формату стандартного аркуша паперу у сантиметрах та його частки (див. випускні дані видання). Частка – це частина аркуша паперу, зайнята однією сторінкою видання. Великі частки: 1/2, 1/4, 1/8; середня: 1/16; малі: 1/32, 1/64, мініатюрні: 1/128, 1/256 і 1/512, малятко – 1/1024. Для друкування раритетних видань використовують маловживані частки: 1/6, 1/10, 1/12, 1/18, 1/20, 1/24, 1/30, 1/36, 1/40, 1/48, 1/56 та ін.

Формат друкування – це формат паперу в сантиметрах та частка друкування. Він може не збігатися з форматом, поданим у випускних даних, наприклад: видання формату 60x84/16 можна друкувати форматами 42x60/8, 30x42/4, 84x120/32.

Формат готового виробу визначають як формат видання після обрізування блока з трьох сторін. Щоби визначити формат видання до обрізування з трьох сторін ($\Phi_{до\ обр}$), необхідно частку аркуша розкласти на два найбільших співмножники, які пропорційні сторонам видання. Форма видання повинна наближатися до квадрата або прямокутника: $2 = 1 \times 2$; $4 = 2 \times 2$; $8 = 2 \times 4$; $16 = 4 \times 4$; $32 = 4 \times 8$; $64 = 8 \times 8$; $128 = 8 \times 16$; $256 = 16 \times 16$; $512 = 16 \times 32$; $1024 = 32 \times 32$. При книжковому спуску сторінок, зазвичай, розмір меншої сторони аркуша ділять на менший співмножник, а більшої сторони аркуша – на більший співмножник.

При виборі формату видання враховують можливості його виготовлення – **формат друкування**. Одними з основних параметрів друкарської машини є максимальний та мінімальний формати друкування, які не завжди відповідають формату фізичного друкарського аркуша видання. Найпростіший технологічний варіант, коли формати паперу, видання та друкування збігаються. Можливі варіанти, коли друкування здійснюють подвійним, половинним або четвертаковим форматом, проте при різних форматах друкування кількість приведених аркушів видання завжди однакова, наприклад: друкування поштової листівки формату А6 ($\Phi_{гв} = 105 \times 148$ мм) може здійснюватися будь-яким із наступних форматів 84x120/64, 60x84/32, 42x60/16.

Обсяг видання характеризується кількома показниками:

- Обсягом фізичних друкарських аркушів ($O_{ф}$).

Фізичний друкарський аркуш – це аркуш паперу, задрукований з однієї сторони будь-якого стандартного формату.

$O_{ф} = C/D$, де C – кількість сторінок у виданні; D – доля.

- Обсягом умовних приведених аркушів.

Умовний приведений аркуш – це паперовий аркуш будь-якого стандартного формату, приведений до формату 60x90.

$O_{уп} = O_{ф} \times K_{пр}$,

де $K_{пр}$ – це коефіцієнт приведення, що визначається за формулою:

$K_{пр} = \Phi_{ар} / (60 \times 90)$, де $\Phi_{ар}$ – формат друкарського аркуша.

- Обсягом аркушів складання, які визначають розрахунково.

$O_c = O_{ф} \times K_c \times ak / 100$, де ak – вміст у % певного кеглю, певного складання;

K_c – коефіцієнт ємності (з довідника поліграфіста).

- Обсягом паперових аркушів.

Паперовий аркуш – це одиниця підрахунку кількості паперу на видання.

$O_{п.а.} = O_{фв.} / 2$, де $O_{фв.}$ – обсяг фарбових відбитків, який обчислюється за формулою:

$O_{фв.} = O_{ф} \times T \times \Phi$, де T – наклад, Φ – фарбовість видання.

- Обсягом обліково-видавничих аркушів.

Аркуш обліково-видавничий ($A_{о.в.}$) – це одиниця виміру видавничого оригіналу, якою визначається обсяг:

- авторського оригіналу, обрахованого в авторських аркушах;

- іншого текстового матеріалу (видавнича передмова, анотація, вихідні відомості, колонцифри, колонтитули тощо);

- графічного матеріалу (елементи внутрішнього оформлення видання).

Аркуш авторський (A_a) – це умовна одиниця виміру обсягу авторського текстового та ілюстративного оригіналів, що є основою для обліку праці автора, перекладача, укладача, рецензента, редактора, а також для визначення авторської винагороди, яка виплачується відповідно до ставки за 1 авт. аркуш.

Аркуш обліково-видавничий ($A_{o.v.}$) має 40 тис. друкованих знаків прозового тексту (з урахуванням розділових знаків, пробілів між словами, неповних рядків за повні), або 700 рядків різної довжини віршованого тексту, або 3 тис. см² для ілюстративного матеріалу.

Тираж (наклад) – сумарна кількість примірників друкованого видання. Він буває *одноразовий* – для періодичних видань та *прогонний* – це кількість робочих циклів у машині, які необхідно здійснити для обсягу, кратного листажу машини, щоб отримати певний наклад.

Ілюстративність – це відсотковий вміст ілюстрацій у виданні.

Фарбовість – це показник, який визначає кількість фарб (кольорів), якими видрукуване видання, і вона може бути різною для різних видань.

Термін виготовлення залежить від умов виготовлення і призначення видання [1, с. 105].

Побудова додрукарського виробництва базується на концепції системного підходу до організації процесу, при якому усі технологічні операції введення, опрацювання та виведення інформації узгоджені між собою, використовують сумісні формати даних, параметри, принципи зв'язку та управління різними етапами єдиного процесу з випуску видання. Додрукарські системи – це сукупність взаємопов'язаних та взаємодійних елементів. При цьому всі параметри технічного та програмного забезпечення перебувають у тісному зв'язку між собою, що дозволяє суттєво оптимізувати процес та досягти максимальної продуктивності системи загалом.

Додрукарська система має властивості цілісності, структурності, ієрархічності, залежності кожного елемента, його властивостей та відносин від його місця і функції в цілому, зв'язків системи з навколишнім середовищем. Тож при проектуванні проводять моделювання та вибір процесів на основі системного підходу. Результат вибору системи підтверджують техніко-економічними розрахунками [2, с. 20].

Система включає такі зв'язки: технологічні, економічні, коопераційні та соціальні. Функціонування їх є змістом організації виробництва.

Технологічні – жорсткі зв'язки, які визначають узгодження операцій у часі (часові зв'язки), виробничих програм (кількісні зв'язки), розміщення устаткування і схеми переміщення вантажних та інформаційних потоків (просторові зв'язки).

Організаційне формування системи виробництва здійснюється на основі структурного та функційного підходів. Структурний підхід – це організація засобів та предметів праці, робочої сили. Функційний підхід – це підготовка виробництва, організація виробничих потоків, обслуговування, матеріально-технічне забезпечення, збут, внутрішні економічні та соціальні процеси.

Основною умовою вибору систем додрукарського виробництва є їх *«відкритість»*. Відкриті системи створюють з устаткування різних виробників, що сумісне між собою. Їм властива гнучкість та швидка адаптація до технічного прогресу завдяки комп'ютеризації, застосуванню універсальних програм.

Створенню відкритих систем сприяють: перехід від аналогової технології до цифрової; застосування багатопроекторних персональних комп'ютерів та підвищення їх швидкодії; використання мереж; створення стандартних мов описування сторінок, засобів подання кольору, програмних продуктів для налаштування системи на кінцевий результат.

Основні ознаки відкритих додрукарських систем:

Ознака 1. Застосування стандартних мов опису сторінок, наприклад: *Post Script, PDF, JDF*.

Ознака 2. Застосування сучасних засобів (колірних моделей) і технологій отримання кольору й управління ним. Відкриті системи застосовують сучасні засоби подання кольору CIE LAB, RGB, CMYK, технології HiFi-color, системи управління кольором тощо.

Ознака 3. Відкрита додрукарська система – складова автоматизованої системи управління підприємством (АСУП).

Для поліграфії особливо важливим є скорочення витрат на виробництво та обіг, підвищення комерційної віддачі техніки, площ та вирішення інших завдань. Для цього створюють автоматизовані системи управління устаткуванням, виробництвом та підприємством загалом. АСУП є комплексом технічних та програмних продуктів, що дозволяють враховувати особливості поліграфічного виробництва, індивідуальні вимоги замовника, проводити оптимізацію завантаження устаткування, наскрізне контролювання за виконанням замовлень. Автоматизація підприємства знижує потребу в матеріалах, коштах та інших активах на 30 %, скорочує термін виготовлення замовлення на 20 %, збільшує прибуток на 5–10 %.

Інші ознаки. Відкрита додрукарська система підтримує також функції інтерактивного зв'язку з замовником та персоналізування продукції.

Умовно технологічний процес додрукарської підготовки видання можна поділити на три основні етапи:

1) підготовка та введення інформації у комп'ютерну видавничу систему (автором, видавництвом або друкарнею);

2) створення електронного макету видання;

3) підготовка (нормалізування файлів, трепінг, спуск сторінок, растрівання, отримання проби) та виведення сторінок на матеріальний носій (папір, фотоплівку, формну пластину або циліндр машини).

Електронний макет повинен враховувати особливості кожної форми випуску видання. У разі друкування видання за гібридною технологією, яка характерна для сучасних газет і журналів, готують два макети – для електронного та друкованого видання.

Підготовка електронного макета відбувається за схемами:

1) електронний макет видання готує видавництво з поданих автором: а) ілюстративного оригіналу (малюнки, схеми, фотографії та інші оригінали на матеріальному носії) та рукописного або надрукованого текстового оригіналу; б) окремих файлів зісканованих ілюстрацій та складеного (надиктованого) за допомогою персонального комп'ютера тексту (на цифровому носії);

2) електронний макет видання готує автор та передає файли у PDF-форматі на цифровому носії та роздрукованим на папері або мережею;

3) електронний макет готує видавництво або додрукарський підрозділ поліграфічного підприємства, який передається мережею на дільницю виведення на проміжний матеріальний носій чи для друкування тиражу.

Додрукарські процеси виготовлення друкованого видання включають дві технології: аналогову (рис. 1), що передбачає виготовлення фотоформ; цифрову, за якою друкарську форму виготовляють безпосередньо з електронного монтажу (рис. 2) [3, с. 30].

Аналогова технологія включає два варіанти: 1.1 – роздруковування сторінок видання лазерним принтером на плівку (імітування фотоформи) та виготовлення форми; 1.2 – виведення сторінок видання на фотоплівку (отримання фотоформи) з наступним виготовленням друкарської форми. Виведення інформації принтером на матову плівку або виготовлення фотоформ можна здійснювати як у видавництві, так і на поліграфічному підприємстві.

Кожний варіант технології має свої переваги і недоліки та застосовується за певних умов. Варіант 1.1 є розповсюдженішим та дешевшим аналоговим варіантом виготовлення форм, що спричинено простотою процесу, доступністю та низькою вартістю вивідного устаткування (лазерного принтера порівняно з фотовивідним

автоматом). Обмеження не проектують для видань, які містять ілюстрації третьої групи складності (образотворчі видання, рекламні альбоми, високоточні атласи тощо).

Технологія 1.2 більш праце- та матеріаломістка, має вищу вартість і забезпечує кращу (порівняно з першою технологією) якість зображення, займає друге місце за розповсюдженням та проектується для випуску видань, які містять тонові кольорові ілюстрації другої-третьої груп складності [3, с. 32].



Рис. 1. Аналогова технологія виготовлення друкарських форм

Цифрова технологія додрукарських процесів перспективніша порівняно з аналоговою. Вона також включає два варіанти, які відрізняються вивідними пристроями: 2.1 – зображення на формному матеріалі (гідрофільному папері, плівці, пластинах як з копіювальним шаром, так і без нього) отримують з електронного макета принтером. Варіант 2.2 – друкарську форму отримують насвітленням електронного монтажу за технологією СТР на пластину (computer-to-plate, computer-to-press) або формний циліндр (технологія computer-to-print).

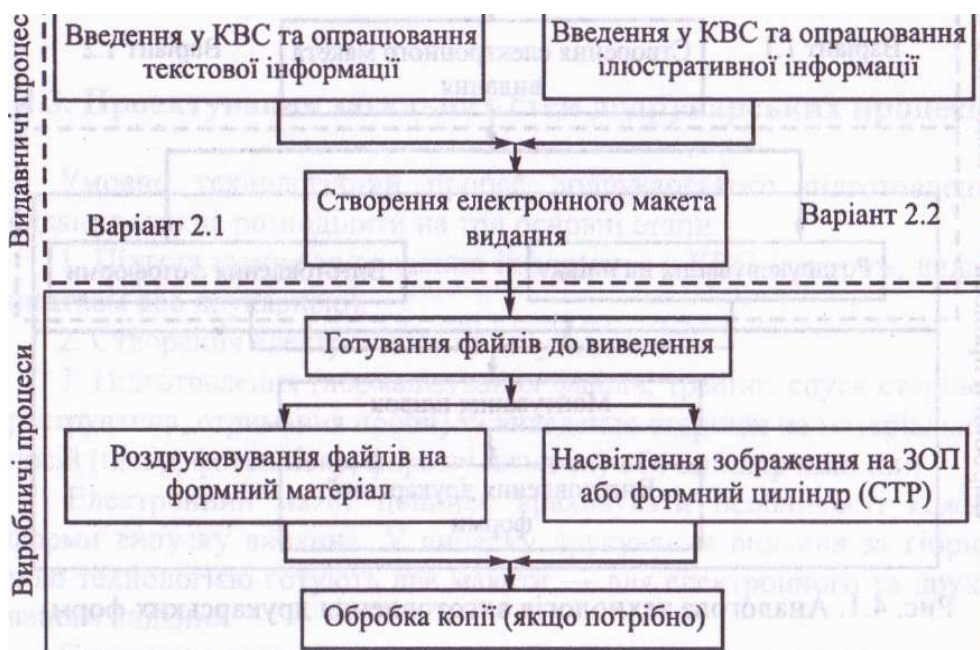


Рис. 2. Цифрова технологія виготовлення друкарських форм

Технологію 2.1 застосовують в оперативній поліграфії. Технологічний процес є швидким, але забезпечує нижчу якість відтворення зображення, яка визначається можливостями лазерного або струминного принтера. Варіант 2.1 використовують для виготовлення форм для видань із першою, рідше другою групами складності ілюстрацій (формуляри, виробничі або нормативні видання тощо).

Технологію 2.2 застосовують для друкування книжково-журнальних, рекламних, газетних видань, які містять ілюстрації першої-третьої груп складності. Для цифрових технологій варіанта 2.2 характерні висока організація виробництва (застосування автоматизованих систем управління виробництвом), мала працевіткість, висока якість, використання цифрових друкарських машин, але порівняно з аналоговою технологією дещо більша вартість матеріалів та устаткування.

Основна тенденція розвитку сучасної поліграфії – інтерактивні друкарні – це застосування інтерактивної взаємодії між споживачем та власником інформації.

Тенденції розвитку сучасних видавничо-поліграфічних підприємств такі:

1. Технічне переоснащення або реконструкція поліграфічних підприємств в Україні (малих і середніх з недосконалою технікою і технологією).

2. Використання відкритих додрукарських систем, які складаються з устаткування різних виробників, що сумісне між собою. Створенню відкритих систем сприяють: перехід від аналогової технології до цифрової, застосування багатопроекторних ПК та підготовка їх до швидкодії, використання мереж, створення універсальних мов опису сторінок, засобів подання кольору, програмних продуктів для налаштування системи на кінцевий результат.

3. Використання сучасних комп'ютерних видавничих систем (КВС), які включають такі технічні засоби: робочі станції для опрацювання та збереження інформації; пристрої для відображення інформації (графічні планшети, монітори), засоби інтегрування устаткування в єдиний комплекс (сервери, мережеві адаптери та з'єднуючі кабелі), засоби передавання (комп'ютерні мережі, безмережеві технології, наприклад: Bluetooth) та збереження даних на носіях (дисках, картках тощо); засоби виведення інформації (клавіатура, сканери планшетні і барабанні, цифрові камери, графічні планшети); засоби чорно-білого друку (принтери лазерні, струминні); пристрої кольорового друку (цифрові та аналогові: струминні, сублімаційні, з термоденесенням, плотери, пристрої з твердими барвниками для отримання кольоропроби на плівках тощо); засоби виведення зображення на фотоплівку, формний матеріал (ФВА, наświetлювачі, принтери); контрольно-вимірювальні засоби (кольорові атласи, денситометри, спектрофотометри тощо).

4. Підготовка електронного макету видання, який може стати основою універсального видання, незалежно від носія (друкованого, CD, DVD, інтернет-видання, книжки-планшета тощо);

5. Використання так званої гібридної технології, яка має два варіанти: від друкованого видання – до електронного і навпаки. Її застосування можливе за такою схемою: подання в інтернет відомостей про майбутнє видання, спосіб його замовлення (режим on-line), вивчення попиту; випуск видання, наприклад, на CD-носієві (режим off-line); внесення змін та доповнень до нього в електронній формі (режим on-line); випуск CD-видання, повторення циклу, поки не стане доцільним замовлення друкованого видання (відповідність змісту вимогам читача та достатній попит на замовлення); випуск друкованого видання.

Впровадження автоматизованих рішень для оптимізації видавничого процесу значно підвищує рівень оперативності додрукарської підготовки, що особливо актуально при підготовці газетно-журнальних видань.

Література

1. Йордан Г. Основи поліграфії : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ганна Йордан ; [за ред. д-ра тех. наук, проф. С. Гавенко]. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2007. – 176 с.

2. Пикок Д. Издательское дело ; 2-е изд. исправл. и доп. ; перев. с англ. / Д. Пикок. – М. : Изд-во ЭКОМ, 2002. – 424 с.

3. Предко Л. С. Проектування до друкарських процесів : навч. посіб. / Л. С. Предко. – Львів : УАД, 2009. – 352 с.

4. Ткаченко В. П. Енциклопедія видавничої справи : навч. посіб. / В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова, П. О. Киричок, З. В. Григорова. – Х. : Прапор, 2008. – 320 с.

Анна Йордан

Технологические процессы и тенденции развития полиграфического производства газет и журналов на современном этапе

Рассматриваются общие сведения по технологиям современного полиграфического производства газет и журналов, издательско-полиграфические параметры печатных изданий, особенности выбора допечатных систем, тенденции развития производства печатной продукции.

Ключевые слова: периодика, газета, журнал, печатные издания, название издания, экземпляр, персональный компьютер, допечатная система.

Anna Jordan

Process and Trends Printing Production Newspapers and Magazines at the Present Stage

General data about technologies of modern printing production of newspapers and magazines, publishing and printing parameters of printed issues, peculiarities of choice of prepress systems, and tendencies of graphic arts production development are considered in the article.

Key words: periodicals, newspaper, magazine, printed issues, publication name, issue, personal computer (PC), prepress system.



Петро ФЕДОРИШИН
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

ЯК РОБІНЗОН КРУЗО В МОНАСТІР ЗАБРІВ

Нові сторінки до історії греко-католицького монастиря оо. Василян у Чорткові

Який стосунок має герой роману англійського письменника Данієля Дефо до Чорткова? Спочатку з'ясуємо, про який монастир йдеться, а вже потім – як всесвітньо відомий моряк з англійського Йорка, що потрапив на безлюдний острів і зумів там в самотності дати собі раду й прожити цілих двадцять вісім років, до Чорткова примандрував та в монастир забрів. Мова йде про греко-католицький монастир оо. Василян, що розташований на виступі гори колись званої Кульчицького, а згодом «Калічівкою». Видерлася на узвишшя ця дерев'яна душпастирська обитель з кількома монахами та й глянула зверхньо на Чортків. Усе як на долоні: і мирська суєта, і настирлива потреба духовності. Відбулося це в першій половині XVII ст., точна дата невідома. Зате знаємо, що монастир існував уже до 1676 р. Бо того року велика пожежа охопила Чортків – так турки мстилися містянам за нещодавно порізаний косами і сокирами чамбул¹. Серед згорілих у Чорткові споруд числиться і монастир оо. Василян. Але віряни святиню швидко відновили.

Дослідник минулого нашого краю Теофіль Коструба, який 1930 р. видав матеріали до історії цього монастиря², говорить, що монашу обитель фундовано на початку XVII ст. При цьому він цитує привілей Стефана Потоцького від 20 лютого 1722 р., наданий Чортківському монастиреві оо. Василян: *«Йдучи в тій мірі шляхом предків моїх, тут же до наміру фундатора Монастиря Чортківського власною стосуючись волею, Преподобному Отцю Ісихієму Корніцькому Ігуменові і цілому законові Святого Василя Монастиря Чортківського згромадженню при тій же Церкві, під назвою Присвятої Тройці, тепер і на потім будучим, ґрунти певні... [дарую]»*.

На цій підставі Т. Коструба робить висновок, що, очевидно, монастир був заснований дідом Стефана Потоцького – Стефаном, адже мова йде «про шлях предків моїх». Але це помилкове твердження дослідника. Бо відомо, що дід Стефана Потоцького, Стефан, володів Чортковом де-факто у 1618-1624 рр., а де-юре сім'я Потоцьких відсудила місто тільки в 1632 р., і воно на законних правах стало належати дружині Стефана Марії Могилянці. Отже, Стефан Потоцький хоч і був реальним власником, але привілей на фундацію не міг давати (Стефан Потоцький помер у 1631 р.).

¹ Чамбул – мобільний загін татарської кінноти.

² Коструба Т. Матеріали. Неіснуючий монастир оо. Василян у Чорткові // Матеріали зберігаються у Львівській національній науковій бібліотеці України ім. В. Стефаніка і містять надання С. Потоцького польською і латинською мовами. Українською вони друкуються вперше в цій статті із незначним скороченням. Переклад цього документа та інших цитованих польськомовних текстів – автора.

Найімовірніше, його дружина і фундувала монастир оо. Василіян: Марія Могилянка дуже добре ставилася до вірян східного обряду.

Назву «Калічівка» місцевість отримала від слова «каліка». Такими були більшість жебраків, що їм Потоцькі дозволили організовуватися в цій місцині. У цілому жебраки Чорткова мали власне досить багате цехове об'єднання.

Зрозуміло, що після руйнації 1676 р. монастир ледь животів. Підноситись і міцно ставати на ноги він починає десь у 20-х роках XVIII ст., після наданих йому власником Чорткова Стефаном Потоцьким привілеїв та припинення османських нападів. До того монаша обитель почувалася невпевнено, про що свідчить «Ревізія ігуменів»: *«1724 року монастир не був самостійним, а належав до ігумена із Краснопуці. Монахів було в ньому, уже разом з ігуменом, – п'ять».*

Зібрані і систематизовані вістки про нього знаходимо у праці М. Коссака «Короткий погляд на монастирі й монашество руське», надрукованій у книзі «Шемитазмъ провинції св. Спасителя Чина св. Василя Великого въ Галиції» (Львів, 1867). Звідти дізнаємося, що *«1724 року в чортківському монастирі з церквою Св. Тройці було п'ять монахів з ігуменом о. Атанасієм Корницьким».*

Мабуть, бідував монастир на початках, позаяк ніякими дібрами не володів. У той час і надалі у ньому ніколи не було більше чотирьох-п'яти монахів. Сил не так багато, аби доробитися власною фізичною працею до якихось статків, та й ще при цьому дочинно виконувати свою основну місію – доносити слово Боже до пастви.

Маєтковий стан значно поліпшився завдяки щедрості Стефана Потоцького, який 20 лютого 1722 р. видав привілей монастиреві оо. Василіян. (До речі, власник міста своїми грамотами у 20-х роках XVIII ст. обдарував чимало релігійних і міських громад Чорткова). У ньому надає на вічну власність поле з точно означеними межами, дозволяє монахам безоплатно молоти в його млинах, але тільки на монастирські потреби. Також поручає монастиреві опіку над жебраками з «Калічівки», що опинилися тепер на монастирській території; вони натомість мають сповняти церковні послуги в монастирській церкві Св. Тройці. Водночас наклав на монахів обов'язок – раз на тиждень служити за нього Літургію, а також щоденно згадувати його і родину при Безкровній Жертві. Надання те одразу ж, за згодою Потоцького, о. Корницький зареєстрував у Тереховлі. Ось його текст:

**Надання Степана Потоцького чортківському монастирю оо. Василіян
з д. 20 лютого 1722 року**

Стефан Александер з Потока на Чорткові, Полонній і Мацейовичах Потоцький, Референдар Коронний, Полковник Військ Його Королівської Моці і Речі Посполитої. Всім загалом і кожному зокрема, кому про те тепер і на потім знати буде належало відомо чинно. Що я, як всяке моє старання, вчинки і ціле життя за благословенням Найвищого всіх речей Творця для хвали Його святої чинити прагну, так для більшої її у дібрах моїх через щоденне монаших осіб молитовних співів помноження, йдучи в тій мірі тором Спадкодавців моїх, тут же до наміру фундатора Монастиря Чортківського власною стосуючись волею, Преподобному Отцю Ісихієму Корницькому Ігуменові і цілому законів Святого Василя Монастиря Чортківського згромадженню при тій же Церкві, під назвою Пресвятої Тройці

...тепер і на потім будучим, ґрунти певні в дібрах дідичних Чорткові, у Воєводстві Руському, Землі Галицькій, Повіті Тереховлянським розташованих – відписую, це є поле за монастирем навкруги, починаючи знизу від місця, де ставок і город від фігури до ріки Серету в давні часи в ріг гори лежали і тепер лежать, по праву руку дороги з міста Чорткова і з замку від Колиндян йдучий витягнутий аж до дороги, що йде від Старого Чорткова до Гадинківців, де хрест камінний стоїть, а до того хреста до дороги згаданої гадинковецької, а звідти йдучи до Старого Чорткова дорогою (польовою?) по праву руку аж до мосту, що на ріці Серет, за корчмою старою чортківською, так ниву поля мурованого названу від Гадинківців, яку раніше Іван Нив'як, підданий мій з Чорткова, заживав, та нива вздовж починається від дороги

гадинківської, закінчується при окопі з краю діброви. Вишир же починається з однієї сторони від поля того ж Івана Гаврака, з другої сторони закінчується при полі Мацка Ганчара. А та нива межами, кіпцями, хрестами там же виставленими, є позначена. Перший кінець і хрест, на ньому вкопаний, при межі Нівракового поля, навпроти могилки; звідти йде межа коло дубів, на розі лісу стоячих, аж до дороги гадинківської; там же другий кінець, на ньому хрест вкопаний; третій кінець, на ньому хрест вкопаний, на середині межі від поля Мацка Ганчара. Тут же сіножать, розташована над рікою Серетом до Угринова, що починається від гори Скалки і від Серету, аж до межі старочортківської, сіножаті діленої, на котрій хрести для знаків виставлені. При тому полі над тією сіножаттю лежать, також хрестами позначені, аж до межі вишир аж до дороги з Чорткова до Угрина йдучої, зі всіма полями, пастівниками, лісами, хворостами, садами, котрі в згаданих ґрунтах знаходяться можуть, вічними часами даю, дарую і записую і до згаданого Монастиря долучаю, також впровадження в ті ж самі згадані ґрунти і їх вільного назавжди вживання від нині допускаю. А допущеної жодним способом і з Сукцесорами [правонаступниками] моїми не перешкоджати зобов'язуюся. При тім же зараз так Преподобного Отця Ігумена, так і після нього наступних, і ціле згромадження, аби за душі Предків моїх і фундаторів своїх, за мене також, дружину і потомство наше, Месу Святу раз на тиждень завжди відправляли, і при щоденній Жертві Святій не забували, зобов'язую. А що під горою монастирською над Серетом убогі діди мешкають, за дозволом моїм побудувалися і там мешкають, котре їхнє гніздо Калічівкою названо, тож раджу тому ж Преподобному Отцю Ігуменові, аби мав над ними дозор, а вони належати будуть повинні до послуг церковних. Дозволяю при тім, аби під час храмового празника на свято тільки Трійці Святої, в той тільки день один, вільний був трактир [господа] при Монастирі, так Християнам, як і Євреям, на всілякі трунки, не тільки самим орендарям. А до того тому ж Монастирю надаю вільні в млинах чортківських мелення на обхід тільки монастирський чергою в кожному млині, без перешкоди однак замкової і орендаторської та інтересування до інтрати якої.

Котру то повну вище виражену волю мою для ліпшої віри, ваги і пам'яті при звичайній печаті рукою моєю власною підписую і це до Актів Гродських Теробовлянських подати Преподобному Отцеві Ігуменові дозволяю...

Діялося в Замку Чортківському,
20 лютого 1722 року

У 30–60-х роках XVIII ст. монастир уже існував безбідно, виконуючи свою душпастирську місію, та мав голос на генеральній конгрегації. Окремі монахи обителі обслуговували парафії у Чорткові та найближчих селах. Наприклад, у селі Біле полишили свої підписи в тамтешніх метрикальних книгах ієромонах Наркис чину святого Василя Великого (монастиря Чортківського, «казнодей» (червень 1761 р.), Філярет ЧСВВ мон. ч. (жовтень 1761 р.), Серапіон ЧСВВ мон. ч. (жовтень 1762 р.), Партеній Лотушкевич, ЧСВВ мон. ч. (лютий 1767 р.).

У 1730 р. ігуменував у Чорткові о. Йозеф Брилинський. Пізнішими ігуменами монастиря були о. Лонгін Василевич і о. Онуфрій Кжижановський (1778-1779 рр.). Рукописи чортківського монастиря згадують про вчинені для монастиря записи, які зробили: Марцін Александрович (1752), Йоахім Потоцький (1756 і 1763), Микола Потоцький, Станіслав Костка-Садовський (1755 і 1778), Адам Недзельський (1757), Феодор Щерба (1763) і Яків Родке (1778).

Невеличку кількість монахів – чотири – нараховував монастир і в 1774 р. Одним з них був 52-літній ігумен того часу о. Лонгін Василевич. У 1776 році сподівався монастир примножити своє добро: сам протоігумен ЧСВВ о. Братковський старався, щоби знести монастир у Лукавиці, а майно передати Чортківському монастиреві. Обитель у Лукавиці справді знесли, та гроші не пішли в Чортків: «розчинилися» по дорозі, може, були потрібніші в іншому місці. До того ж у повітрі вже витали закони іншої влади – австрійської, що тихо з'явилася в місті 1772 р.

П'ять монахів у Чортківському монастирі називає *Catalogus Monasteriorum OSBM* на сторінці 1776 / 7: ігумена Л. Василевича, отців Йосафата Ленкевича, Герасима Левицького, Максиміліана Хіцевича і брата Пахомія Гірського. 12 січня 1782 р. цар Йосиф II видає ухвалу про ліквідацію монастирів та кляшторів, при яких не було шкіл, які не займалися науковою діяльністю, не доглядали хворих. Цінне майно духовних святить опинилося в розпорядженні благодійного фонду, а згодом потрапило на аукціонні розпродажі. Старовинні церковні речі, образи, іконостаси, землі часто-густо йшли із молотка майже задарма. На жаль, згідно з цим декретом були ліквідовані монастирські книгозбірні, які містили багато рідкісних кирилических рукописів. Чимало з них згодом було продано крамницям «за безцінь на опакування».

У 1783 р. над чортківською обителлю, яка не відповідала царським вимогам, також нависла загроза касати. Серед монахів поширювалися погані чутки, вовтузилися ще гірші передчуття, однак треба було змиритися із долею. Бодай би врятувати монастирське добро. Тому у Львові на нараді ігуменів, скликаний 23 червня 1783 р., вирішено звернутися до царя із проською, аби з тих монастирів, що мають бути знесені, Чортківський залишити й прилучити до якогось іншого. Так було б урятоване добро чортківського згромадження для чину. Та царю було не до того. Він мав значно важливіші клопоти. Треба було закінчити поділ польських земель. Тому влада не задовольнилася проською. Справа щодо ліквідації обителі лише трохи відтягнулася. 8 вересня 1787 р. відновили план знесення 42 монастирів, у тому числі Чортківського. Дні його добігали кінця. Тоді вийшло розпорядження протоігумена ЧСВВ о. Братковського описати монастирський бібліотечний книжковий інвентар і запропонувати залищицькому Крайсамтові передати книги якійсь публічній бібліотеці. Ігумен Чортківського монастиря о. Онуфрій Кжижановський 24 липня 1788 р. підписує перелік книжкового фонду, готового до передачі, та обрахунок вартості майна обителі. Цей документ стає злим віщунном знесення монастиря.

У переліку монастирської бібліотеки «руські книги»: Патерики (життєписи і повчання святих отців Церкви), учительні Євангелія (збірники проповідей на весь рік на теми євангельських притч (рукописні), Пролог (зведені повчальні житія святих та повчальні слова Василя Великого), інші книги цього ряду. Із світських – одна єдина, і то польською мовою: «Пригоди Робінзона Крузо» Данієля Дефо³.

Що робив Робінзон Крузо в монастирі оо. Василян у Чорткові? Чи то монахи вчилися із ним польської мови, а чи залюбували безсмертний образ Робінзона, який давав собі раду за будь-яких обставин? А може, моряк з далекого Йорка служив для них певним символом, людиною, що перебивалася на безлюдді, хоч докруг буяло життя і природа? Відповіді на ці запитання так і залишаться таємницею. Книжку, до почорніння зачитану, видану автором у 1719 р. і перевидану у Кракові польською мовою 1751 р., було доправлено в архів Львівського університету. Разом із нею потрапили туди й релігійні книги та монастирські архівні матеріали. Первинні ж згоріли під час пожежі 1676 р.

А ось доля мистецького шедеву, дуже важливого елементу духовності та складової церковного іконостаса із чортківського монастиря о.о. Василян поки що не з'ясована. Мова йде про ікону Ченстоховської Божої Матері⁴.

³ Ludwik Finkel, Stanisaw Starzyski. *Historia Uniwersytetu lwowskiego*. – 1894. – S.121.

⁴ Ченстоховська ікона Божої Матері, або Белзька ікона Божої Матері, – це чудотворна ікона Богородиці, написана, за переказами, євангелістом Лукою в Єрусалимі на кришці стола Святого Сімейства, у Сіонській світлиці. Нині зберігається в монастирі паулінів Ясна Гора, розташованому в польському місті Ченстохова.

Ця ікона – одна з найбільш відомих і шанованих святих Польщі й Центральної Європи. Шанується однаково як католиками, так і православними, а також старообрядцями (переважно тими, які живуть у Польщі). Вона також згадується в піснях українських лірників.

Через темний відтінок обличчя її ще називають «Чорною Мадонною». На іконі зображений Христос, Який сидить на руках Богородиці; правою рукою Він благословляє, а лівою – тримає книгу. На обличчі Богородиці порізи: версії їх отримання різняться.

Образ був придбаний для церкви Св. Тройці фундацією Александровичів та групою місцевих меценатів. Після знесення монастиря, як дізнаємося з листів управителя дїбр чортківських від сім'ї Потоцьких-Садовських Яна Гембіцького, за володіння іконою розгорнулися серйозні дискусії між любителями старовини та духовних реліквій. У листі Яна Гембіцького від 2 квітня 1792 р. до Францішки Потоцької-Садовської, після рядків про продукти, які управитель надсилає пані (хіба це не найважливіше для панського двору!), знаходимо цікавішу інформацію (збережено правопис оригіналу. – Авт.):

«...Донесенням зі Львова окремо повідомляю, але це страшні речі. Монастир Чортківський уже знесений, срібла, апарати, дзвони до каси одіслано, інше спорядження монастиря зліцтовано [продано на торгах. – Авт.]. Ксьондз Ex Superior [колишній – Авт.] у мене буде сидіти впродовж свята, я упросив його – але що ти собі, Ясновельможна Пані, зичила, те є у мене вже в руках – а це образ Матері Божої, як традиція Ласкавої. Але це щастя, що Зубрицької не було, котра однак зі Станіслава писала до своїх, щоб за всякі гроші, хоч би й найбільше коштувало, дістати того образа, але ще на ті речі нема диспозиції [розпорядження – Авт.] ліцитування [продажу з аукціону. – Авт.], а друге, що ту комісію експедирував Вельмишановний Чернік, чоловік у цілій Галиції над усіх найсправедливіший. Цей [Чернік] дав мені спосіб, бо oprіч пані Зубрицької ждали цього образа Вахмістерські дарувачі й інші, але я всіх випередив, подавши ноти до Комісії, що вівтар мені до угринської парафії потрібний, просячи, аби я його взяв і згідно такси [тарифу, розцінок. – Авт.] заплатив. Отож, тим способом я взяв, але разом і деїсус [головна частина іконостаса. – Авт.] мушу заплатити, а вівтар великий за 4, – а більше за деїсус: але то не знаю, чи мені повернут квоту. Але не турбуюся, бо Матір Божя зі своєї ласки, коли захоче, нагородить мені це з іншої сторони.

Привезу я його [образ] з собою, але від Ясновельможної Пані я обіцяв Вельмишановному Чернікові камізельку Вашої, Пані роботи, і здається мені, що Ясновельможна Пані за Матір Божу кошту на камізельку шкодувати не буде. Дуже красивий образ власне Ченстоховський, тільки срібні корони з Неї і з Сина зняті.

На руських землях появу цієї ікони, визнаної за чудотворну, джерела фіксують під другою половиною XII ст. За яких саме обставин, не уточнюється, але перед тим ікона ніби побувала в Болгарії, Моравії і Чехії. У другій половині XIII ст. король Русі Лев Данилович (1228-1301), син короля Данила, привіз її до міста Белза і з великою честю помістив у місцевому замку під опікою православного духовенства. Після припинення галицької династії Рюриковичів рештки Руського королівства займають за династичним правом успадкування споріднені з ними польські Пясти. У 1382 р. (за іншими даними – в 1377 р.) сілезький князь Владислав Опольський, який на той час управляв Галичиною, перевіз ікону з Белза спочатку до Львова, а потім до заснованого ним у 1352 р. Ясногорського монастиря отців паулінів у Ченстохові. З того часу Богородиця Белзька стала називатися Богородицею Ченстоховською.

Переказ повідомляє, що коли монголи вдерлися на Русь і обложили замок Белз, князь Владислав, сподіваючись на допомогу Божої Матері, виніс святиню з церкви і поставив на міській стіні. Пронизаний ворожою стрілою чудотворний образ зберіг назавжди сліди минулої крові. Згубна мла, що спустилася тоді на вороже військо, примусила його зняти облогу замку й віддалитися в свої межі. Тоді Заступниця Небесна, з'явившись князеві уві сні, повеліла перенести чудотворну ікону на Ясну Гору Ченстоховську.

На початку XV ст. Ясногорська обитель була пограбована гуситами. За однією з легенд, забравши всі монастирські скарби, вони хотіли викрасти й чудотворний образ, але невидима сила утримувала коней і віз зі святинією не рушив з місця. У люті один з грабіжників скинув святу ікону на землю, а інший ударив шаблею по обличчю. Тут же справедлива кара спіткала всіх: першого розірвало на частини, у другого відсохла рука, інші впали як мертві або були уражені сліпотою.

За іншою версією, яку наводить відомий польський хроніст Ян Длугош, це зробили в 1430 р. шляхтичі Якуб Надобний герба Дзялоша і Ян Куропатва герба Сренява, котрі, аби вилізти з боргів, викрали коштовності з монастиря, в тому числі здерли коштовний оклад з ікони, а потім пробіли її мечем наскрізь, аби зіпхнути свій злочин на чехів. З того часу на багатьох копіях Діву Марію зображають із двома шрамами на правій щоці.

До Ченстоховської Богородиці звертаються за допомогою від випадків, інфекційних хвороб, ран (вогнестрільних і від холодної зброї), глухоти й німоти. Митці звертаються до неї за натхненням.

День шанування ікони в католиків – 26 серпня – був затверджений лише в 1931 р. папою Пієм XI. У православних Богородицю Ченстоховську вшановують 19 березня і 9 вересня.

Але камізельку добре було б аби я, будучи у Побережжі [село Тисменицького району на Івано-Франківщині. – Авт.], привіз йому. І ще В. Чернік з ад'юнктом кутської дирекції закінчують, завтра на ніч можуть бути у мене, коштує це завжди [їхнє перебування], але щасливі ми були б, якби такі всі були, мило прийняті»⁵.

Та на цьому суперечки за образ із Калічівської церкви не припинилися. Пани і далі чубилися між собою. Садовські-Потоцькі, що з покоління у покоління збирали старовину, не могли упустити нагоди покласти до своєї родинної колекції ще один раритет.

«Присилала до мене пані Зубрицька запитання, – читаємо у наступному листі Яна Гембіцького до Францішки Потоцької, – по якому праву я взяв образ Матінки Божої зі знесеного василіанського монастиря, оскільки не тільки в тому монастирі є фундація Александровичів, але навіть той образ давніше з її фамілії є даний до того монастиря, отже, справедливо без процесу щоб я віддав їй. Коротко я їй відповів, що за тим самим правом я взяв, за яким і монарх узяв фондуш [фонд, капітал – авт.] Александровичів, а тим самим жадання її ніколи не збудеться»⁶.

Нарешті у третьому листі до Францішки Потоцької згаданий Ян Гембіцький пише про образ, який він привезе, незважаючи на великі труднощі. Звичайно, усім словам управителя чортківських дібр не треба вірити. Бо цей шановний добродій, як свідчать інші його листи, часто-густо перебільшував свою роль у вирішенні справ Садовських-Потоцьких. Мабуть, задля посадової перспективи. Чи із власного гонору?

«Образ Матки Божої з собою привезу, але що мені та сліпа баба [очевидно, пані Зубрицька. – Авт.] за штуки утиная через злість, що образа дістати не могла! Намовила Вельмишановних Вахмістерських, а ці стадовство [подружня пара, «супружники» – книжний жарт. – Авт.], щоб до циркула подали, аби в цілості вітвар по знесеному монастирю до церкви в Летичеві взяли. Отож, випав мені мандат, аби віддати в цілості [той вітвар], тому що тамтешнє панство і громада більше на таксу (тариф, вартість, оплата. прим. авт.) заплатити офіруються [жертвують. – Авт.]. Але натрапили на свого, бо будучи тут Вельмишановний Чернік тим більше так мені зарадив, що цілком задум і проект провалиться, що тим більше гризти їх буде. Але нагадую Ясновельможній Пані про камізельку для Вельмишановного Черніка»⁷.

Подальша доля ікони невідома. У списку «предметів мистецького промислу, які Міський промисловий музей у Львові отримав дня 14 травня 1891 р. як депозит спадкової маси с. п. Героніма Садовського в думку рескр. В. С. К. Намісництва з 25 квітня 1891 р. L 23.393», вона ще є⁸. А далі відомості про неї губляться в численних польських та радянських облікових картках.

Недовго проіснував монастир оо. Василіян у Чорткові після згаданих подій – лише чотири роки. У 1792 р. його знесли, а землі, що рівно 70 літ тому надав Потоцький «на вічні часи для сього монастиря», щоби молилися за душу його і його родину, перейшли у власність Stiftungsfond (німецького благодійного фонду). Згодом, у 1802 р., угіддя було продане Йосипові Мрочинському за 4920 флоринів. І цей власник мав уже право «на вічні часи» любоватися тим полем. Він і потомки його. Мабуть, за душу Потоцького пан Мрочинський не змовив жодного «Отченашу». Він же купив землю за власні гроші в державного «юридичного власника». У вдячності пана Мрочинського свого часу засумнівався Теофіль Коструба. І, думаємо, мав рацію.

У 1912 р. на місці Чортківського монастиря замість дерев'яних хрестів, які були поставлені у 1792 р., звели три кам'яні. Такою була традиція: увіковічень зруйнованих святить. Але згодом уже й місцеві жителі не пригадували, де стояв монастир, «що його

⁵ List Gkbickiego Jana do Franciszki z Potockich Sadowskiej. – 2 kwietnia 1792 // Papiery majątkowe i rodzinne Potockich i Sadowskich. – Zakład Narodowy im. Ossolickich. – Wrocław.

⁶ List Gkbickiego Jana do Franciszki z Potockich Sadowskiej. – 6 maja 1792 // Papiery majątkowe i rodzinne Potockich i Sadowskich. – Zakład Narodowy im. Ossolickich. – Wrocław.

⁷ List Gkbickiego Jana do Franciszki z Potockich Sadowskiej. – 19 maja 1792 // Papiery majątkowe i rodzinne Potockich i Sadowskich. – Zakład Narodowy im. Ossolickich. – Wrocław.

⁸ Відділ рукописів Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаніка.

цісар скасував». Час, якщо він деформований ідеологічною вм'ятиною та дефіцитом духовності, є безжальним.

Здавалося, що історія монашої обителі канула в Лету, та...

* * *

Піднявшись на узвишшя і хазяйновито прикрившись пагорбом од прохолодних Серетових вітрів, вони розвернули в усі сторони людської суєти свої устремління. Через понад два століття на Калічівському горбі, що нині став уже вулицею Чорткова, знову постала церква і виростає монастир оо. Василян. Щоби глядіти згори на мирську будність і нести до людей християнську духовність. Піти дорогою далеких предків. Правда, щоби відродити дух прадавніх святинь і воскресити традицію, чи не варто було відновити і назву старої дерев'яної церкви Св. Тройці, що стояла на цьому місці багато літ тому?

Невеличка церква Преображення Господа Ісуса Христа (УГКЦ) у провулку Копичинецької, 5 в Чорткові, у мікрорайоні, який у народі і досі звать «Калічівкою», розташована неподалік монастиря, що споруджується.

Парафія – наймолодша в районному центрі. Співслужитель храму, о. Захарій Слободян розповідає, що їхню святиню звели 2007 р.: *«Ми тут є наймолодшою греко-католицькою громадою. У Чорткові є римо-католики, три православні громади і шість греко-католицьких. Наша громада утворена найпізніше»*. При церкві мешкають отці-василіяни, тому монаше правило зобов'язує їх до певного розпорядку дня, відправ і молитов. Поруч із церквою зводять монастир. Він розташується не так далеко від давнього, але з такою ж місією. У дворі, праворуч храму, встановлено скульптуру Богородиці на кованому «балкончику». То фігура Фатімської Матері Божої з дітьми-пастушками, яким Вона явилася. *«Це пожертва від португальських заробітчан, – коментує о. Захарій. – Гнані тяжкою економічною обстановкою, українці пороз'їжджалися по всьому світу, але рідна земля повсякчас вертає їх додому. Віриться, що міне іще трохи часу і до нас приїжджатимуть люди з-за кордону на високооплачувані роботи. За рахунок пожертв ми закупили найцінніші церковні речі, а нині зводимо монашу обитель, інші господарські споруди»*.

Щодня у травні ми молимося тут, біля неї, прославляємо Матір Божу. Бо є таке набожество, як майівки, від слова «май» – церковнослов'янської назви травня».

Із часу заснування громади настоятелями тут були отці Роман Шелепко, Андрій Лемчук, Йосафат Вороцянка, Анастасій Панькевич. Нині настоятелем є отець Венедикт Деркач.

Мине ще трохи часу, і монаша обитель, як і колись, багато літ назад, оживе у цій місцині, відтворить традиції, зігріє людей Божим словом святих отців та монахів-василіян.



Ірина ПИСКУР

магістрантка спеціальності «Журналістика»

Науковий керівник – Наталія ПОПЛАВСЬКА

доктор філологічних наук, професор,

завідувач кафедри журналістики

Тернопільського національного

педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

УДК 070(477)

**ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
У КОНТЕКСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ:
ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ВИМІР**

Окреслено основні способи візуалізації інформації на військову тематику у підсумкових новинних випусках «ТСН. Тиждень», «Факти тижня». Визначено їхні ергономічні та контекстні особливості. Охарактеризовано способи використання мультимедійності у новинних випусках.

***Ключові слова:** кліпове мислення, інфографіка, мовиен-дизайн, мультимедійність.*

Військовий контент – це складна інформація, яка вимагає пояснення та максимального спрощення для сприйняття її пересічним глядачем. Тому сучасні медійники все частіше вдаються до способу подачі інформації, який можна маркувати як «інфотеймент», тобто надмірність використання виражально-зображальних засобів, не обмежених жанровими ознаками того чи іншого матеріалу. Це зумовлює **актуальність** вивчення специфіки візуалізації інформації у вітчизняному телепросторі.

Мета статті полягає у з'ясуванні специфіки візуалізації матеріалів та інструментів мультимедіа в інформаційних підсумкових програмах «ТСН. Тиждень» та «Факти тижня».

Безупинний потік інформації, отримуваної людиною з різних джерел, з одного боку, є необхідним, з іншого ж – свідомість не може охопити все, що оточує нас, відсортувати та відібрати необхідне, сформулювати власний, потрібний нам контент. Як захист від інформаційного перевантаження виник новий тип мислення та сприйняття повідомлень – «кліповий». Людина з усього розмаїття повідомлень сприймає фрагменти, які відбиваються в пам'яті й акцентує увагу на деяких з них. Це вище так званого «кліпового мислення», адже графічний контент захоплює реципієнта виразністю, емоційністю, фактичністю, деталізацією, яскравістю, інтригою [3].

Існує два підходи до визначення інфографіки на телебаченні. Згідно з першим, вона включає усю застосовану графіку, включно із титрами та заставкою. Другий інфографікою називає лише ту графіку, яка є частиною певного сюжету. Ми дотримуватимемось другого варіанту як більш коректного, адже інфографіка повинна мати усі складові журналістського твору [3].

Численні варіації інформаційної графіки можна розділити на дві великі групи:

- діаграми, гістограми, номограми і графіки, які поділяються на підгрупи (точкові, лінійні, кругові і т. п.), що використовуються для представлення кількісних (числових) даних;

• різновиди карт, схем, зображень та їх послідовностей. Такі способи організації інформації використовують для представлення сукупності (наприклад, ієрархій) об'єктів і якісних даних.

Існують і складніші різновиди інфографіки, які створюють повноцінне графічне оповідання – комбінують тексти, таблиці та зображення (наприклад, фотографії) з видами елементарної інфографіки – картами, діаграмами, схемами, покажчиками [1].

Основними рушійними факторами використання додаткової візуалізації та послугоування виражальними засобами на телебаченні при висвітленні військової інформації є:

географічна орієнтація. У новинних сюжетах часто вживаються назви населених пунктів, географічне розміщення об'єктів, окреслення бойових дій. Візуальне представлення такої інформації спрощує її сприйняття та адаптує для зорового декодування;

систематизація цифр. Числові підводки до сюжетів – це ще одна особливість військового телеконтенту. Зрозуміло, що подання візуальних числових даних спрощує смислове навантаження;

феномен глядацького сприйняття екранного твору полягає в тому, що запам'ятовується та інформація, яка подразнює декілька рецепторів;

емоційне наповнення графічно-зображальних елементів.

Тому, наприклад, візуальне картування із звуковою начиткою збільшує ефективність телеконтенту. Ці фактори призводять до широкого застосування візуальних інструментів для висвітлення військової тематики. Найпопулярнішим сьогодні залишається використання інфографіки в усіх її різновидах. Найчастіше послуговуються цим графічним виражальним засобом при телемовленні новинні служби.

Підсумкова інформаційна програма «ТСН. Тиждень» використовує як статичну інфографіку (поодинокі інфографіки без елементів анімації), так і динамічну (з анімованими елементами). За типом інформації популярнішою для висвітлення військової тематики є новинна інфографіка. Вона зустрічається у щоденних випусках.

Інфографіка реконструкцій є популярною для підсумкових випусків новин. Так, у підсумковому випуску «ТСН. Тиждень» за 11.09.2016 р журналісти використали динамічну інфографіку [4]. Контекстні особливості: інфографіка зображає карту, на якій маркується дислокація батальйону, після чого картинка переходить у фото із супутника. Ергономічні особливості інфографіки є достатніми для сприйняття інформації, незважаючи на те, що тривалість її демонстрації всього 6 секунд.

Додаткова візуальна складова сюжету створена за допомогою motion-дизайну, тобто синтезує графічний дизайн та динамічну графіку. Приклади динамічної інфографіки на основі картування є у підсумкових випусках «ТСН. Тиждень» за 05.06.2016 р., 29.06.2016 р., 06.12.2015 р. [4]. Цікавий приклад динамічної інфографіки, яка візуалізує цифри, фіксуємо у сюжеті підсумкового випуску «ТСН. Тиждень» за 05.06.2016 р. Зображення робить наочними цифри, про які йдеться у закадровому тексті. Особливістю цієї інфографіки є використання динамічної таблиці, створеної за допомогою motion-дизайну. Ергономічні особливості інфографіки полягають у зразковому підпорядкуванні загальному бренду «ТСН. Тиждень»: червоний, білий, чорний та сірий кольори; класичні для програми шрифти. Інфографіка демонструється 6 секунд. Цього достатньо для сприйняття глядачем. Втім, головний об'єкт – блок-схема, у якій ілюструється заробітна плата військових.

Цікава інфографіка, яка позбавлена інформативної складової («ТСН. Тиждень» за 17.05.2016 р. [4]), її мета – емоційний вплив на глядача. Це motion-графіка, яка символізує кількість фейкових переселенців із Донбасу. Контекстні особливості: на екрані з'являються силуети людей, при цьому відсутня наочність кількості та інша додаткова інформація. Використана технологія зворотного контрасту: графічні елементи є світлішими, ніж фон.

За типом журналістського матеріалу виділяють інфографіку реконструкцій. Такі графічні засоби дають можливість використовувати дані про будь-яку подію і

відтворювати її хронологію. У підсумковому випуску новин за 14.02.2016 р. використаний саме такий тип [4]. Графічна репрезентація інформації моделює рух ворожої техніки на окупованій частині країни. Крім того, використаний ефект 3D-технологій, що зображає військову техніку. Кут зйомки на декілька секунд створює ефект інфографіки в режимі реального часу.

Інформаційна програма «Факти тижня» на телеканалі «ICTV» також доповнює новинні сюжети на військову тематику додатковими візуальними інструментами, зокрема інфографікою, яку творча команда застосовує виключно як частину сюжету [5]. При цьому публіцистичні відступи ведучої, доповнені графікою, відсутні. Однак зразки хоча б кількасекундної інфографіки можна знайти у кожному випуску.

У підсумковому випуску новин «Факти тижня» за 10.08.2016 р. у репортажі із лінії фронту з'являється динамічна інфографіка [5]. Контекстні особливості: інфографіка розповідає про динаміку боїв на Донбасі, за основу використано метод картування. Ергономічні особливості: поява графічного зображення на екрані триває всього 2 секунди. Цього не достатньо, щоб сприйняти інформацію, адже подана інфографіка багатокомпонентна, тому ефективність такого прийому є невеликою.

Цікавим прикладом інфографіки, в якій редакція відступає від шаблонного способу використання географічної карти як основи, є візуалізація інформації щодо розподілу коштів на форму військовим у підсумковому випуску новин за 09.10.2016 р. [5]. Це мовшен-графіка, тобто така, що створює ефект руху. На ній зображено чотири великих об'єкти, поєднаних між собою логічно та змістовно. Ергономічні особливості: застосування білого, зеленого та сірого кольорів і їх відтінків, переміщення деталі з однієї точки екрана в іншу розставляє таким чином логічні акценти.

Цілком виправданою та високотехнологічною можна вважати інфографіку у випуску новин за 02.10.2016 р. [4]. У сюжеті застосовано кілька видів інфографіки, у яких використано інфографіку карт, графічного 3D-моделювання. Спочатку з'являється інфографіка, на якій зображена карта, імітація знімка України із супутника. Зліва розміщено діалогове вікно, у якому цитується телефонна розмова англійською мовою. Наступна інфографіка – динамічна, у якій змінюється забарвлення окремих держав. У сюжеті інфографіка з'являється шість разів.

Якщо говорити про обсяг графічної візуалізації в обох програмах, то варто зазначити, що сегмент доволі великий. Автори використовують метафоричність, образність для ефективного сприйняття візуальної інформації. Деяку інфографіку супроводжують звукові ефекти, що збільшує ефективність матеріалу. Загальна тенденція, яка простежується у випусках обох програм, – це анімованість інфографіки, тобто використання motion-дизайну.

Окрім широкого застосування візуально-зображальних інструментів у новинному мовленні, основні інформаційні тенденції сучасного телеринку вимагають трансформації контенту й створення телепродукту із ознаками мультимедійності. Можна спостерігати процес перетворення інформаційного суспільства («суспільства знань») на «суспільство видовищ» [3]. Цю модель активно підтримують телеканали «ICTV» та «1+1». Глобальні процеси відобразились і на їх інформаційному мовленні. У цьому контексті варто трактувати мультимедійність як спеціальну технологію, яка за допомогою технічних і програмних засобів забезпечує роботу з комп'ютерною графікою, текстом, мовленнєвим супроводом, високоякісним звуком, статичними зображеннями та відео.

Мультимедійна журналістика – це певний спосіб представлення журналістського матеріалу. Це медіа-продукт, який присвячений одній темі і поєднує кілька форматів – фото, відео, текст, інфографіка, інтерактив. Комбінації форматів можуть бути різні, але у ньому завжди є загальний зміст, мета, тема, ідея, проблема. Термін «мультимедіа» вперше використав Боб Гольдштейн у 1965 р. Він застосував його для опису шоу, яке включало музику, світлове оформлення, кіно [2]. Сьогодні під «мультимедійністю» розуміють характеристику уявлення інформації за допомогою різних медійних

платформ – вербального тексту, фотографії, аудіо, відео, графіки, анімації та інших подібних від них форм [2].

Створення мультимедійного контенту сьогодні є популярною тенденцією вітчизняних нюзрумів. В тому числі військовий контент збагачується зображально-виражальними інструментами мультимедіа.

Телеканал «1+1» позиціонує себе на медіаринку як канал-новатор, який постійно впроваджує найсучасніші технології, адаптує найуспішніші міжнародні формати, тому доречно говорити про використання нових мультимедійних технологій і для новинного мовлення каналу, в тому числі для трансляції військового контенту.

У підсумкових випусках новин у сюжетах на військову тематику можна спостерігати два способи використання мультимедійності:

•**жанрова:** використання мультимедійних жанрів або жанрів із ознаками мультимедійності;

•**технічна:** застосування інструментів мультимедіа (здебільшого звуковий та зображальний супроводи) для збагачення змістової та виражально-зображальної частини сюжетів.

Останній спосіб використання мультимедійності є популярним у новинному мовленні. Основна його функція – ілюстративна.

Підсумковий випуск «ТСН. Тиждень» у сюжетах на військову тематику використовує комбінацію звукових ефектів у поєднанні із графічними зображеннями або 3D-моделюванням для досягнення мультимедійності контенту. У випуску новин за 10.08.2016 р. виступ ведучої в студії доповнений графічним зображенням зброї, військової техніки та характерним звуковим супроводом [4]. Такі мультимедійні комбінації створюють ефект присутності та причетності до інформації, що озвучується. А у випуску за 28.02.2016 р. створено мультимедійну реконструкцію [4]. На екрані відтворено засідання головних осіб держави, що обговорювали військову тематику, одночасно у студії знаходився журналіст, що супроводив коментарем цю змодельовану подію. Його публіцистичний виступ доповнювався динамічною графікою та імітацією телефонної розмови. Тобто технічно поєднано звуковий, візуально-графічний та відеоформати подачі інформації.

В одному із сюжетів (за 25.12.2016 р.) використано декілька способів мультимедійності. У ньому з'являється виконана у кольоровій концепції телеканалу динамічна графічна ілюстрація, що має на меті ілюстрацію позакадрової начитки. Тобто мультимедійність тут виражається у комбінації «картинка + звукова начитка». У цьому ж сюжеті, поміж відеоряду, тричі з'являються фото, комбінація яких з іншими способами подачі інформації є ще одним інструментом створення мультимедійності.

Деякі сюжети містять елементи мультимедійності – фрагменти телефонної розмови (випуск за 25.12.2016 р.). У цей час на екрані з'являється фото або графічна ілюстрація [4]. Тут мультимедійність реалізується у поєднанні відео, аудіо та графічної комбінації.

Телеканал «ICTV» у підсумковій інформаційній програмі також активно послуговується засобами мультимедійної проєкції телеконтенту. У випуску новин «Факти тижня» за 02.10.2016 р. для сюжету, що висвітлює військову тематику, використано технології, які мають ознаки мультимедійності [5]. У одному з фрагментів автори відтворили перехоплений радіо-діалог, який відображався у манері текстового онлайн-чату. Додатково було використано зображальні елементи у вигляді графічних карт. Тобто знову відзначимо використання синтезу у подачі інформації – звукової, візуально-графічної, відео. До того ж у студії задіяно інтерактивний екран. Під час виступу ведуча обирає потрібні відео- або фотоіконки для ілюстрації інформації. Цей прийом також можна віднести до інструменту мультимедіа. У сюжеті за 09.10.2016 р. теж можна побачити ознаки мультимедійності, а саме: динамічну ілюстрацію в комбінації зі звуковим супроводом, фото- та pin-screen сторінок сайтів. Усе це також поєднувалось із звуковим фоном. Цікавим прикладом мультимедійності є динамічна графічна

3D-реконструкція із характерним інтершумом та звуковою начиткою (сюжет за 09.10.2016 р.) [4].

Жанрова мультимедійність реалізується частково. Так званих «чистих» новітніх жанрів, що висвітлюють військову тематику у підсумкових інформаційних випусках, не зафіксовано. Періодично в ефірі з'являються матеріали, жанрові характеристики яких запозичені із новітніх мультимедійних жанрів. Наприклад, сюжети з елементами мультимедійного інтерв'ю зустрічаються у підсумкових випусках «ТСН. Тиждень» та «Факти тижня». Такі телевізійні матеріали мають, зазвичай, стандартну схему: відео – сюжет – гість у студії – коментований відеофрагмент – підсумок. Побачити такий жанр на військову тематику можна у випуску новин «ТСН. Тиждень» за 22.02.2015 р. [4]. Спочатку у матеріалі подається репортаж із передової, після того у студії з'являється гість і коментує зміст сюжету, відповідає на запитання ведучої. Сприймаються репортаж та інтерв'ю як один матеріал, оскільки об'єднані темою та проблемою. Інтерактивна частина матеріалу, тобто інтерв'ю з гостем, виступає оперативним коментарем до проблеми, враховуючи той факт, що транслюється в прямому ефірі. Тому таку жанрову конструкцію можна віднести до новітніх жанрів з ознаками мультимедійності.

Деякий інший мультимедійний формат використав телеканал «ICTV»: монолог телеведучої доповнюється коментарями фахівця. Проте експерт знаходиться не у студії, а виходить на зв'язок зі студією і його зображення транслюється у відеоіконці на екрані. Тобто використовується альтернативна форма – скайп-включення експерта, водночас інтерактивність матеріалу зберігається.

Отже, використання мультимедійності у новинному мовленні – це вимога часу, яка забезпечує додаткові можливості телематеріалів, збільшує їх змістово-виражальні можливості. У підсумку варто зазначити, що нюзруми сьогодні вимушені збагачувати матеріали не лише контекстно, а й технічно [5]. Як наслідок, новинні сюжети набувають нових форм, способів трансляції інформації та накопичують засоби подачі інформації.

Література

1. Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий [Електронний ресурс] / М. Концевой. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/12593>
2. Макаров Ю. Ты не один!: 3 новітньої історії українського телебачення / Ю. Макаров, О. Герасим'юк, С. Чернілевський. – Харків : Фоліо, 2004. – 170 с.
3. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / В. Шевченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Видавець ПАЛІВОДА А.В., 2013. – 340 с.
4. Архів випусків «ТСН» від січня 2015 р. до жовтня 2016 р. [Електронний ресурс] // TSN.ua. – Режим доступу : <http://tsn.ua/vypusky/tsn>.
5. Архів випусків «Факти тижня» від січня 2015р. до жовтня 2016 р. [Електронний ресурс] // ictv.ua. – Режим доступу : faktu-week.ictv.ua/.

Ирина Пискур

Визуализация и мультимедийные технологии

в контексте освещения военной информации: телевизионное измерение

Статья посвящена исследованию структурно-функционального аспекта и творческого дискурса современного военного контента в украинском телеэфире. Исследовано проблемно-тематический, жанровый диапазон материалов на военную тематику; профессиональный уровень освещения военной тематики на отечественном телевидении и новейшие тенденции в освещении военного телеконтента. Установлено высокий уровень доверия и популярность программ «ТСН. Тиждень», «Факти тижня»; отмечено достоверность информации, касающейся военной тематики и ее сильное эмоциональное воздействие на аудиторию.

Ключевые слова: военная информация, военный контент, медиатизация, мультимедиа, инфографика, язык вражды.

Iryna Piskur

Imaging Technologies and Media Coverage in the Context of Military Information: Television Dimension

The master's work devotes to research of structural-functional aspect and creative discourse of modern military content in the national television space. The insufficiency of theme's study,

necessity of terminological base and need in the nuanced analysis of content on the military theme with relation to productional, practical and creative functionality are educated.

It is researched: the problem-thematic, generic diapason of materials on the military theme; professional degree of military theme's presentation on the national television and military content's modern tendencies.

The social research is carried within the framework. The high credibility's level and popularity of «TSN. Tyzhden'», «Fakty tyzhnia» programs are stated as a result; the information's reliability that brings up military themes and its strong emotional influence on the audience is detected. The general portrait of program's targeted audience is made according to the results.

Clue words: military information, military content, mediatization, multimedia, infographics, hate speech.



Лілія ШЕЛЕМБА

магістрантка спеціальності «Журналістика»

Науковий керівник – Оксана КУШНІР

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного

педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

УДК 070 «XXI»

СУЧАСНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕНТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «PLATFORMA»)

У статті досліджується культурний контент онлайн-ЗМІ. Аналізується специфіка культурної тематики в сучасному медіапросторі. Розглядається типологія культурного контенту в українському онлайн-виданні у порівнянні зі світовими тематичними пріоритетами.

***Ключові слова:** контент, культура, онлайн-видання.*

На сучасному етапі стає актуальним дослідження культурного контенту в ЗМІ, де він значно поступається за популярністю соціальній, політичній та економічній тематикам. Це відбувається у медіа, які мають загальноінформаційний характер. Розповсюдженням культурної тематики займаються спеціалізовані ЗМІ.

Медіа формують у суспільстві потреби й тенденції. Концепт культурних потреб пов'язаний з розумінням, що саме корисне та має значення для суспільства. Медіа представляють публіці культурний контент, а потім, керуючись її вподобаннями, вносять зміни. Намагаючись відповідати культурним потребам та вдосконалювати їх, медіаіндустрія розширює журналістські стандарти стосовно культурного контенту, підлаштовуючи його до потреб сучасного суспільства. Цей процес відбувається в контексті мультимедійності і мультикультурності, що дозволяє задовольнити потребу в культурному контенті більшості людей.

Безсумнівно, що саме журналістика завдяки розвиненій системі каналів передачі інформації робить культуру доступною для широкої аудиторії. Крім того, через зникаючий в суспільстві інтерес до культури або відсутність можливостей отримувати інформацію відповідного характеру журналістика стає для багатьох єдиним джерелом подібного контенту. Сучасний журналіст, який працює у сфері культури, стає відповідальним за відбір та інтерпретацію культурологічних фактів.

На сучасному етапі розвитку людства медіа переходять в нову площину – Інтернет, розповсюдження нових технологій вплинуло і на представлення культурної сфери онлайн. В інтернет-ЗМІ культурний контент зберігає свою типологічність і набуває більшої можливості впливу на реципієнтів завдяки швидкому наданню інформації. Медіа з культурним контентом почали активно розвиватися на теренах Всесвітньої мережі.

Мета цієї статті – висвітлити сутність культурного контенту, проаналізувати стан культурної журналістики, дослідити пріоритетні культурні тематики українського онлайн-видання. Для досягнення мети треба виконати такі **завдання**: виокремити типологічні ознаки сучасного культурного контенту; проаналізувати стан культурної

журналістики; окреслити специфічні ознаки онлайн-ЗМІ з культурним контентом; дослідити змістові доміанти українського онлайн-видання в порівнянні зі світовими.

Методи дослідження. У статті використовується контент-аналіз щоби дослідити змістові пріоритети українського культурного онлайн-видання. Також були застосовані опис, аналіз, синтез, спостереження для обґрунтування основних критеріїв, методів і завдань

Культура – історично набутий набір правил соціуму для його збереження та гармонізації; сукупність духовних та матеріальних цінностей. Культура має безпосередній вплив на формування соціуму, на встановлення комунікаційних зв'язків між його членами.

Культурну комунікацію можна визначити як сукупність природних та штучних знаків, за допомогою яких відбувається збереження, накопичення та передача досвіду з покоління в покоління. Культурна комунікація є ефективною зв'язною ланкою у суспільстві, а процеси соціалізації та індивідуалізації культурної комунікаційної взаємодії потребують подальшого вивчення, що сприятиме комфортним умовам для взаємопроникнення та поширення культур, порозумінню та взаємному визначенню у сучасному світі. Культурна комунікація може бути не лише частиною соціальної інформації, а й задавати напрямки функціонування соціальної комунікації. Культурна комунікація робить вагомий внесок у функціонування суспільства. Вона спрямована до реципієнтів та має зворотний зв'язок [3].

У дослідженнях сучасної культури можна виділити дві течії. Оптимістична течія дотримується позитивної оцінки впливу технологічного процесу, цінностей західного світу (влада, успіх і т.д.). Песимістична – розглядає кризу культури через глобалізацію та егоцентристську структуру сучасного соціуму.

Сучасна культура розмежувалася на два види – елітарну та масову. Масова культура (або: маскульт, маскультура, поп-культура, популярна культура) поширена серед широких верств населення в даному суспільстві та переважно комерційно успішна, елементи якої знаходяться всюди: в кулінарії, одязі, споживанні, засобах масової інформації, в розвагах (наприклад, у спорті і літературі), контрастуючи з «елітарною культурою» [2]. Масова культура впливає на масову свідомість, пов'язана із засобами масової комунікації, орієнтована на споживчі смаки й інстинкти, має маніпулятивний характер. Медіа активно висвітлюють масову культуру, що є небезпечним знаряддям нав'ювання, соціального дресирування людини в епоху глобалізації [1].

Елітарна культура ґрунтується на існуванні специфічних форм мистецтва, зрозумілих лише невеликій групі людей, які мають досить високий інтелектуальний рівень, відповідні духовні запити, особливу художню сприйнятливість [7]. Елітарна культура зорієнтована на думку її творців, на представлення еліти як кращої частини суспільства, яка має особливу потребу: форма культури, що включає образотворчі види мистецтва, літературу, музику і призначена для вищих прошарків суспільства.

Масова та елітарна культури не суперечать одна одній, вони функціонують в одному тематичному медіаполі – культурному (про культуру). Тому висвітлення їх у засобах масової комунікації буде залежати від контенту, який стає знаковою, кодовою системою передачі будь-якої інформації в медіа.

ЗМІ, які презентують аудиторії культурний контент, можна поділити на два види:

1. Спеціалізовані видання, програми, канали, які присвячені проблемам культури. Головна характеристика таких медіа – висока якість матеріалу, професійне висвітлення подій і явищ зі сфери культури.

2. Видання, програми, канали, які мають окремі рубрики на культурну тематику. У такому випадку можливі різні варіанти подачі матеріалу і неоднорідні тематичні пріоритети.

Культурний контент – це наповнення культурним змістом будь-якого медіа. На основі дослідження представленої у ЗМІ культурної тематики, її можна поділити на 15 типів: національна культура, суспільство, освіта та наука, мистецтво, музика,

література, перформанс, кіномистецтво, телебачення і радіо, ігри (гiк-культура), гастрономія, лайф-стайл, дизайн, мода та стиль, релігія [5; 6; 9].

Незалежно від конкретного виду і специфіки інтерпретації культурного контенту тексти інтернет-ЗМІ – соціально значущі повідомлення. Наявність великої кількості онлайн-ресурсів з культурним контентом, які ще й орієнтуються на різні соціальні групи, обумовлює підтримку плюралізму репрезентації культурного контенту в інформаційному полі. Включення культурного контенту в інтегровану комунікаційну систему, а саме онлайн-ЗМІ, має важливі наслідки для становлення соціальних форм і процесів. Таким чином, культурні події і явища не зникають, а переформовуються в нову електронну систему, де мають більший вплив на суспільство і отримують можливість розвитку [4].

Інтернет-ресурси з культурним контентом можна поділити на такі групи:

Інтернет-газети. Майже всі новинні сайти мають окрему рубрику, присвячену культурі. Ці рубрики пропонують набір матеріалів з різними типами культурного контенту: новини музеїв, огляд фестивалів, концерти, кінопрем'єри, театральні новинки, публікації про стиль життя і т. д. (газети «Місто», «День», «Газета 24»).

Онлайн-журнали. Культурний контент у такій групі також можна знайти в окремих рубриках («Forbes Україна», «Новое время: лайф-стайл», «Тиждень»).

Онлайн-радіостанції, на хвилях яких можна почути рубрики про культуру (афіші, новини культури, які представлені в загальному потоці новин) або онлайн-радіостанції, які повністю присвячені культурній тематиці (такі надають своєму слухачеві розгорнуту культурну інформацію). Інтернет-радіо з культурним контентом не лише дає змогу послухати новини культури, а й розміщує на своєму сайті інфографіку на культурні теми, створює архів передач і т. д. (радіо «Культура», «Аристократ», «Сковорода»).

Сайти телеканалів та онлайн-ТБ. Онлайн-ТБ може повністю присвячуватися культурному контенту, ефір таких каналів буває нерегулярним, але дотримується заявленої тематики. Онлайн-телебачення формується на основі смаків більш вузької аудиторії на відміну від онлайн-версій звичайних телеканалів (канали «А-one», «Культура»).

Онлайн-видання, які займаються виключно культурним контентом і не мають аналогів у друкованих ЗМІ. Зараз доволі популярними є подібні типи медіа. Вони зосереджуються на окремій тематичній групі, пропонують своїм користувачам актуальний та якісний контент.

Оскільки подібні ресурси мають лише онлайн-версії, реципієнт може знайти всю необхідну інформацію в будь-якому місці і в будь-який час, не хвилюючись про її розповсюдження в аналоговій версії. Такі онлайн-видання пропонують матеріали широкого тематичного спектра, тобто майже з усіма типами культурного контенту (від національної культури до лайф-стайл), або онлайн-ресурси, які присвячені одному чи декільком типам культурного контенту (живопис, архітектура, дизайн і т. д.) («Коридор», «Платформа», «Городской журнал»).

Інтернет-ЗМІ з культурним контентом характеризуються специфічними ознаками:

Культурна диференціація (різновиди культурного контенту). Користувачі серед іншої інформації обирають культурний контент, а потім вже з нього – той, який їх більше цікавить.

Інтернет-ЗМІ з культурним контентом може як обмежувати, так і розширювати інформаційне культурне поле користувача. Це зумовлено тим, що такі ресурси можуть бути загальнодоступними або з обмеженим доступом, висвітлювати принципи соціокультурної динаміки одного регіону чи країни або сприяти розвитку культури загалом. Така різноманітність залежить від принципів роботи культурних інтернет-медіа та цілей, які вони перед собою ставлять (одні ресурси можуть дати вибір культурного контенту, інші ж будуть ознайомлювати користувачів з інформацією культурної сфери, яку вважають доцільною). Такі онлайн-медіа намагаються формувати національні культурні ознаки, протистояти мультикультурності.

Аудиторія може впливати на онлайн-ЗМІ, обирати потрібний їй культурний контент. З одного боку, так відбувається соціальний контроль за культурним контентом, а з іншого боку, це явище провокує зміну культурних векторів.

Онлайн-видання охоплюють усі типи культурного контенту з їх особливостями та принципами. Масова та елітарна, популярна та неактуальна культури можуть об'єднуватися на сторінках одного онлайн-видання. Відбувається творення нового культурологічного середовища, де свою нішу займає кожен тип культурного контенту. Такий процес майже не відбувається у традиційних ЗМІ.

На теренах інтернет-видань формується *специфічна мова*, яка включає елементи як літературного, так і побутового мовлення.

Найпопулярнішим у світі типом культурного контенту в Інтернеті є музика – 22 %. Такий показник забезпечують музичні онлайн-видання (наприклад, «Comma», «Alternative Press»), які висвітлюють лише події зі світу музики, а також онлайн-ресурси, специфікою яких є культура загалом, у тому числі і музика. Наступні за популярністю типи культурного контенту – література (16 %) та кіномистецтво (15 %). Вони формуються подібним до музичного контенту способом. З одного боку, онлайн-видання, присвячені лише літературі (наприклад, «Every Writers Source», «The London Magazine») або кіномистецтву (наприклад, «Cinema Score», IMDb), доволі популярні у світі. З іншого – не обділені увагою такі типи контенту і на сторінках онлайн-ЗМІ, які присвячені культурі загалом: рецензії на нові книги і фільми, новини зі світу літератури та кіно. Затребуваним є тип культурного контенту «перформанс» – рецензії щодо нових театральних постановок, виступів стенд-аперів, афіші і т.д. (наприклад, «Project MUSE»). Тому кількість матеріалів з подібним типом контенту складає 8 %. Телебачення і радіо є популярною темою масової культури і складає 10 % від загальної кількості матеріалів з культурним контентом у світі (наприклад, «Radio Times», «Buzzfeed Entertainment»). Різноманітні рецензії нових шоу, огляди теле- та радіоконтенту складають 5 % мистецького контенту. За останні декілька років онлайн-ЗМІ почали активно розвивати у культурному середовищі тему мистецтва. Огляд сучасного мистецтва, рецензії виставок, звіти з мистецьких фестивалів допомагають відродити мистецтво та поширювати його вплив на формування естетичних смаків аудиторії («Story Lines», «The Studio»). Ігри – новий тип культурного контенту на теренах онлайн-медіа. Ігровий контент («Geek.ua», «Gaming-Media») має доволі високі показники – 3 %. Матеріали про події зі світу ігор, рецензії нових ігрових платформ, geek-феномен вдало вписуються в контекст сучасного культурного контенту [11].

До відносно нових типів культурного контенту можна віднести лайф-стайл (4 %), дизайн (2 %), моду і стиль (3 %), гастрономію (2 %). Тематику лайф-стайл висвітлюють майже на кожному інтернет-ресурсі. Онлайн-видання, які займаються таким типом контенту («Buzzfeed Life Style»), популяризують нові течії сучасного стилю життя, формують тренди, рекомендують, що відвідати і куди сходити. Тому популярність такого типу культурного контенту не дивує, хоча подібна тематика і відноситься до масової культури. Культурний контент про дизайн, моду та стиль актуальний серед представників різних соціальних класів, а з розширенням впливу Інтернету набув ще більшого впливу. Його представляють спеціалізовані онлайн-видання («Interior Desing», «Vogue», «VFashion») та загальнокультурні веб-ресурси по всьому світі. Прогресуючий сьогодні культ їжі зумовлює затребуваність інформації про нові тенденції у харчовій сфері, популярність ресторанних рецензій або рекомендацій відвідати кулінарні фестивалі. Тому культурний контент поповнила інформація про гастрономію, яка має багато прихильників («Gastronomie-Webseiten») [8].

До культурного контенту у веб-просторі відносяться ще й соціокультурні тематики – національна культура (2 %), релігія (1 %), освіта і наука (3 %), соціум (4 %). Представник будь-якої національності є носієм культури. Національна культура через свою відносну непопулярність на фоні іншого типу культурного контенту продовжує цікавити представників різних етнічних груп, людей, які люблять

подорожувати і т.д. Не зважаючи на невеликий відсоток від загальної кількості матеріалів з культурним контентом, тема національної культури стабільно з'являється на сторінках універсальних або спеціалізованих онлайн-видань («Culture. Arts»). Зміна соціальних векторів впливає на розвиток культури, тому людям, які цікавляться питаннями культури, буде доречним знати інформацію про соціальні зміни, які впливають на функціонування культурної сфери. Контент, присвячений соціальним змінам у галузі культури, з'являється на новинних сайтах та в універсальних культурних інтернет-ЗМІ. Релігія, хоча і не дуже популярна тема на теренах сучасних інтернет-видань, знаходить своє місце на сторінках спеціалізованих онлайн-ЗМІ («Religion News»). Важливий тип культурного контенту – освіта і наука. Матеріали про інновації у сфері науки, які впливають на розвиток культури, огляди різноманітних освітніх програм і т.д., є, мабуть, недооціненою темою в контексті культури. Існує багато тематичних сайтів («Innovation Excellence»), де можна знайти інформацію про подібний контент, універсальні онлайн-ЗМІ також не нехтують подібним контентом [9].

Особливу увагу варто звернути на онлайн-медіа, які висвітлюють культурні питання у своїх країнах та світі («Platforma», «Buzzfeed», «Culture 24», «Intro.de», «Village Voice», «Culture Time», «БЖ» та ін.). Такі видання мають доволі складну специфіку, адже обсяг контенту, який вони досліджують та висвітлюють, доволі великий. Якісні онлайн-видання з культурним контентом об'єднують елітарну культуру з масовою, події культурної сфери зі своєї країни чи регіону зі світовими. На сторінках подібних онлайн-ЗМІ можна знайти журналістські матеріали з усіма типами культурного контенту. Проводиться колосальна робота з підготовки різноманітних матеріалів, власних проєктів, огляд культурних подій тощо. Культурні онлайн-видання мають свою аудиторію, яка обирає їх за специфікою та різноманітними додатковими функціями, які колектив культурних видань представляє на огляд користувачам. Онлайн-видання з культурним контентом виконують функцію як контентостворюючих, так і контентоспоживчих медіа. Сучасні культурні онлайн-видання майже не мають аналогів серед традиційних ЗМІ, що дозволяє їм зайняти свою нішу не лише в онлайн-просторі, а й в медіапросторі загалом. Якщо розглядати культурний контент в онлайн-виданнях, то саме подібні ресурси дозволять зробити комплексний аналіз культурної сфери в інтернет-середовищі.

Простежити розповсюдження культурного контенту можна на прикладі українського онлайн-видання «Platforma», яке знайомить свою аудиторію з елітарною культурою України та світу. Попри елітарну тенденцію на сайті публікуються матеріали про масові вподобання. Велику кількість інформації присвячено проблемам національної культури та суспільства в її контексті. Ресурс зосереджений на дослідженні культурної сфери в Україні та її порівняння зі світовими нормами та принципами функціонування. За 2016 р. в онлайн-виданні розміщено 980 публікацій [10].

Найпопулярніша тема ресурсу «Platforma» – мистецтво, якому присвячено 14 % (136 матеріалів) від загальної кількості публікацій. Безумовно, такий тип контенту є надбанням елітарної культури, популярність якої невелика серед українських користувачів. Публікації з мистецькою тематикою знайомлять аудиторію сайта з галереями, мистецькими заходами, які відбуваються у великих містах України (Київ, Львів, Харків, Одеса), із сучасними українськими митцями (художниками, скульпторами, фотохудожниками і т.д.). Увазі користувачів ресурсу пропонується дослідження науковців та журналістів про сучасний стан українського мистецтва, його основні об'єкти і теми, аналіз українського мистецтва в контексті світової культури і т.д. Актуальними об'єктами дослідження журналістів ресурсу є твори молодих українських митців, які ще не відомі великій аудиторії. Значна увага в контексті мистецтва звертається на стріт-арт (графіті, мурали), який усе частіше з'являється на вулицях українських міст.

Суспільство і культура взаємопов'язані, і кожна з цих сфер впливає одна на одну, тому для сайтів з культурним контентом актуальною є рубрика «Суспільство». Для ресурсу «Platforma» ця тематика важлива, тому що журналісти сайта намагаються

підвищити культурний рівень громадян України. Матеріали з тематикою «Суспільство» досліджують проблеми функціонування культурної сфери в соціумі, реакцію митців, літературних діячів на зміни, які виникають у суспільстві (результатом цього стають різноманітні виставки, літературні твори, музика та фільми).

Тематичні публікації про сучасний стиль життя займають 12 % від загального змісту онлайн-видання. Протягом 2016 р. було опубліковано 115 матеріалів з типом культурного контенту «Лайф-стайл». Хоч представлена тематика характерна для масової культури, проте журналістам сайту вдається поєднувати в ній ознаки як елітарної, так і масової культури. Ці публікації є джерелом інформації не лише про спорт, здоровий спосіб життя, розваги, а й про культурні події України. Користувачам ресурсу часто пропонується відвідати мистецькі заходи, подаються огляди цікавих подій зі світу культури, аудиторію знайомлять зі стилем життя видатних діячів культури. Відтак, «Лайф-стайл» – тематика в українському виданні, яка націлена на підвищення естетичного та морально-етичного рівнів своїх читачів [10].

«Освіта та наука» представляє до уваги аудиторії сайту світові та українські інновації, які впливають на культурну сферу. В контексті цієї тематики онлайн-видання надає інформацію про освітні програми за кордоном та в Україні, дизайнерські, художні, театральні, кінематографічні курси та ін. Тема «Освіта та наука» займає 11 % (117 публікацій) від загальної кількості матеріалів на сайті.

Наступна за популярністю тема – «Кіномистецтво», на яку на сайті припадає 8 % (80 публікацій) від загальної кількості матеріалів з культурним контентом. Ця тема присвячена переважно досягненням світового кіновиробництва – рецензії нових фільмів, огляд трейлерів, звіти з міжнародних кінофестивалів, але не залишається без уваги і стан кіноіндустрії в Україні. Багато публікацій присвячено досягненням короткометражних та документальних українських фільмів на міжнародних фестивалях, сучасному стану та основним проблемам української кіноіндустрії.

Оскільки сайт «Platforma» зосереджується на дослідженні культурної сфери в Україні, то тематика «Національна культура» є вельми актуальною для українського онлайн-видання і представлена у 72 публікаціях упродовж року, що складає 7 % культурного контенту ресурсу. Українські традиції, етнічна специфіка, сукупність матеріальних та духовних цінностей формують основу національної культури, тому в онлайн-виданні публікуються матеріали про принципи збереження національної культури та її головні ознаки, її інтерпретацію в контексті сучасності.

«Література» є важливим типом культурного контенту як у світі, так і в Україні. Сайт «Platforma» доволі часто публікує матеріали з літературною тематикою, яка складає 7 % (67 публікацій) контенту: окремі колонки письменників, рецензії на нові книжки українських та іноземних авторів, звіти з літературних фестивалів, ярмарок, презентацій, які проходять в Україні, інтерв'ю з українськими літературними діячами, аналіз літературних течій і книговидавничої справи в Україні і т.д.

У середньому по 5 % від загального культурного контенту припадає на такі теми: «Музика» (49 публікацій), «Перформанс» (52 публікації), «Гастрономія» (46 публікацій) та «Дизайн» (49 публікацій). Матеріали з тематикою «Перформанс» зосереджуються на висвітленні театральних вистав, танцювальних шоу та лекцій світових й українських діячів культури. В контексті цієї теми відвідувачам сайту надаються поради – який культурний захід відвідати. Найпопулярніший у світі тип культурного контенту «Музика» не має великого запиту на сайті «Platforma» – найчастіше тут представлено інтерв'ю музикантів, огляди нових альбомів та музичних фестивалів, які відбуваються в Україні. Найпопулярніший стиль музики, про який пишуть на українському онлайн-виданні, – електронна. Тематика дизайну представлена матеріалами про модні тенденції у світі, а саме: нові можливості у створенні інтер'єрів та екстер'єрів; інформація про провідних українських дизайнерів та компанії. Популярна у всьому світі тематика «Гастрономія» доволі часто висвітлюється на сайті «Platforma». Публікації на цю тему знайомлять з новими закладами, які відкриваються у великих

містах України, з національними кухнями різних країн та надають звіти й огляди різноманітних гастрономічних фестивалів в Україні, також пропонують поради експертів з гастрономії або розповідають про стан цієї сфери в Україні [10].

«Телебачення і радіо», «Мода та стиль», «Ігри (гiк-культура)» та «Релігія» – найменш популярні теми на шпальтах видання «Platforma». На тему «Телебачення і радіо» припадає 3 % від загального контенту, що складає 32 публікації на рік. На відміну від іноземних видань з культурним контентом український сайт зосереджує більше уваги на національному радіоефірі (нові незалежні або онлайн-радіостанції). Також подаються огляди популярних іноземних серіалів і шоу, концепції функціонування українського телебачення. Матеріали, які висвітлюють рубрику «Мода та стиль» (3 %, 27 публікацій), знайомлять користувачів сайта з українськими модними дизайнерами та фірмами, тенденціями зі світу моди, дають поради щодо формування власного стилю, роблять огляди українських модних заходів. Культурний контент, присвячений темі «Ігри (гiк-культура)», складає 2 % або 19 журналістських матеріалів на рік: огляди коміксів, ігрових та косплей-фестивалів в Україні, представлення українських розробників відеоігор. Релігійній темі присвячено лише 1 % (12 публікацій) від усього наповнення сайта: подається аналіз ролі релігії в сучасному житті, в інших країнах та зв'язок релігії з мистецтвом [10].

Проаналізувавши українське онлайн-видання з культурним контентом «Platforma», можна зробити висновок, що пріоритети вітчизняного сайта не відповідають світовому розподілу за популярністю типів культурного контенту. Така тенденція може формуватися через пристосованість українського ресурсу до потреб елітарної аудиторії, нівелювання масово-культурними тематиками. Культурна тема не користується популярністю ані серед аудиторії традиційних ЗМІ, ані серед користувачів Інтернету. Покращити стан культурної журналістики здатні онлайн-видання. Основна вимога до них полягає в адаптованості культурного контенту до потреб постійної аудиторії та популяризації культурних тематик у масах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безугла Р. І. Масова та популярна культура: до проблеми співвідношення понять / Р. І. Безугла // *Культура і сучасність* : альманах. – К. : Міленіум, 2010. – № 2. – С. 48-56.
2. Березовая Л. Г. Массовая культура: концептуализация понятия / Л. Г. Березовая // *Массовое сознание и массовая культура: история и современность*. – М. : РГГУ, 2004. – 307 с.
3. Бучковська О. Ю. Культурна комунікація як чинник розвитку соціокультурних процесів (комунікативний аспект). – [Електронний ресурс] / О. Ю. Бучковська. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2012_2/21.pdf
4. Губанков А. Н. Культурное пространство города в сетевых средствах массовой информации / А. Н. Губанков // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. – № 2. – 2011. – С. 54-62.
5. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат [Електронний ресурс] / М. Дорош // *Mediasapiens* – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatisya_u_format/
6. Мельник Л. О. Інтерпретація парадигми музичної журналістики [Електронний ресурс] / Л. О. Мельник // *Проблеми музичної інтерпретації* : наук. вісн. НМАУ ім. П. І. Чайковського. – К., 2011. – Вип. 95. – С. 35-43. – Режим доступу : http://knmau.com.ua/chasopys/11_NBUV/docs/04_Melnyk.pdf
7. Словник іншомовних соціокультурних цінностей. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://hohlopedia.org.ua/inshomovnyh_sotsiokulturnyh_terminiv/page/elitarna_kultura.108/
8. Jokelaine J. Anyone can be a critic / Jarko Jokelaine // *Reuters Institute Fellowship Paper*. – 2014. – 40 p.
9. Kristensen N. N. The historical transformation of cultural journalism / N. N. Kristensen *Northern Lights : Film & Media Studies Yearbook*, 2010. – № 8(1). – P. 69-92.
10. Platforma [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.platfor.ma>
11. Rogers J. *The Death & Life of the Music Industry in the Digital Age* / Jim Rogers. – L. : Bloomsbury, 2013. – 147 p.

Лилия Шелемба

Современный культурный контент (по материалам онлайн-издания «Platforma»)

В статье исследуется культурный контент онлайн-СМИ. Анализируется специфика культурной тематики в современном медиапространстве. Рассматривается типология культурного контента в украинском онлайн-издании в сравнении с мировыми тематическими приоритетами.

Ключевые слова: контент, культура, онлайн-издание.

Liliia Shelemba

Modern Cultural Content (adapted from online-source «Platforma»)

The article examines the cultural content of online media, the specificity of cultural subjects are analyzed in contemporary media space. Typology of cultural content in the Ukrainian online source is considered in comparison with global thematic priorities.

Keywords: content, culture, online edition.



Ксенія ІНЗЕР

*магістрантка спеціальності «Журналістика»
Науковий керівник – Наталія ДАЩЕНКО
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка*

УДК 070:78

СТАН МУЗИЧНОЇ РОК-ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ І СВІТІ

У статті досліджується стан сучасної журналістики із рок-контентом. Розглядаються зарубіжні й українські ЗМІ, які окреслюють і висвітлюють події у рок-музиці. Проаналізовано проблеми, які постають перед журналістами, що створюють рок-контент для різних медіа.

Ключові слова: рок-музика, рок-сцена, рок-контент, кліп, подкаст.

Вступ. Музика завжди відігравала провідну роль у формуванні світогляду людини. Спочатку це були фольклорні мотиви, на кшталт пісень трубадурів чи кобзарів. Звісно, не обійшлося без народних пісень. Потім почали з'являтися мінезінгери й інші музикальні митці Середньовіччя. Епоха Відродження і Новий час стали ґрунтом для появи класичної музики, яка остаточно сформувалася в ХІХ ст. А потім почалося ХХ сторіччя зі своїм джазом, рок-н-ролом, диско.

Людину завжди оточувала музика. Більше того, вона допомагала змінювати хід історії. Згадаймо про джаз, який дав поштовх для зміни ставлення до чорношкірого населення. Також показовою є поява панк-року у Великій Британії. Відомо, що на той час пісні були політичними, наприклад, всесвітньо відома композиція Sex Pistols «Anarchy in UK» або менш відома, але також із політичним відтінком «London's Burning» гурту The Clash [8].

Спільною ланкою, що об'єднувала музику і суспільство, була журналістика. Звичайно, не у всі часи вона відігравала таку роль, яка відведена їй зараз. Але як тільки почала розвиватися музична галузь, як тільки почали з'являтися нові жанри (особливо рок-спрямування), журналістика першою реагувала на ці події. Поява музичних журналів, перші рок-станції, які вели мовлення з кораблів, що виходили у море, культові музичні канали, що транслювали концерти...

Хоч Україна довгий час була частиною СРСР, проте у ній також відбувалися рок-події. Нещодавно до мережі потрапив документальний фільм про київську рок-сцену 1986-1995 рр. «Дайте звук, будь ласка!» З нього можна дізнатися про те, хто саме стояв біля джерел української рок-музики, як саме вона формувалася, через які труднощі пройшла. У фільмі показано фотографії газет, що писали на той час про музику, а також йдеться про журнал «Гучномовець», який був рупором українського року наприкінці ХХ ст. Але, як й інші журналістські видання про рок-музику, він був самвидавним [5].

Розуміємо, що для того часу писати про рок-музику було важко і навіть небезпечно. Політична верхівка слідкувала за тим, чим живе молодь. Якщо вона б дізналася про політичний контекст пісень, авторам загрожувала або депортація, або тюремний строк. Залізна завіса впала. Україна стала незалежною державою. Здавалося, музична рок-сцена мала б розширитися, а разом із нею і музична журналістика. У якомусь сенсі

так і сталося. Та це більше стосується розвитку «естрадної журналістики». У газетах, журналах, на радіо і телебаченні можна було почути про життя поп-зірок. Якщо і з'являлася інформація про рок-гурти, їх музику чи кліпи, то це не мало такого впливу, як естрада.

Хоча треба наголосити, що саме після розпаду СРСР українська рок-сцена дуже виросла. З'явилися такі гурти, як «Океан Ельзи», «Скрябін», «Юркеш», «Димна Суміш». Популярності набували пісні гуртів, які з'явилися у 80-х роках: «Воплі Відоплясова», «Брати Гадюкіни», «The Vho», «Кому вниз» і б. ін. Але як і раніше, розвиток рок-музики хвилював невелике коло журналістів, діяльність яких була досить обмеженою [2].

Вивченням проблем музичної журналістики і критики займалося не так багато вітчизняних науковців. Серед них значне місце посідають праці О. Зінкевич, Л. Мельник, В. Москаленко. Але вони майже не торкалися проблем, пов'язаних із музичною рок-журналістикою.

Саме тому **мета** цієї статті – висвітлити сутність рок-журналістики, окреслити її основні проблеми, відобразити і порівняти функціонування зарубіжних й українських засобів масової інформації, які висвітлюють події рок-сцени. Для досягнення поставленої мета необхідно виконати такі **завдання**: розкрити сутність журналістики із рок-контентом; простежити специфіку функціонування спеціалізованих друкованих ЗМІ, радіостанцій, телеканалів і онлайн-видань; розглянути і проаналізувати стан українських рок-ЗМІ; порівняти онлайн-засоби масової інформації України з британськими й американськими інтернет-виданнями; окреслити основні завдання, які стоять перед журналістами, що створюють матеріали про рок-музику.

Методи дослідження. Основні критерії, проблеми і завдання окреслюються за допомогою методів спостереження, аналізу, синтезу й опису. Також у статті використаний історичний метод, щоб простежити історію становлення зарубіжної й української журналістики із рок-контентом.

Виклад основного матеріалу. На межі ХХ-ХХІ ст. багато чого змінилося. Глобалізація, поява Інтернету, нові технології дозволяють не тільки писати про рок-музику, але транслювати її наживо, робити цікаві репортажі, домовлятися про інтерв'ю з зірками. Крім того, увесь зібраний контент можна розмістити онлайн, де з ним швидко ознайомляться.

У Великобританії, Німеччині, США зацікавленість рок-музикою надзвичайно висока, журналістика там постійно взаємодіє з виконавцями, музичними лейблами, кліпмейкерами та іншими спеціалістами, котрі пов'язані з рок-сценою [6]. Прикладом можуть слугувати журнали *Rolling Stone*, *Kerrang!*, *Alternative Press*. І це тільки невелика кількість. Можна просто відкрити сторінку на Wikipedia «List of music magazines» і побачити, наскільки багато музичних журналів, що пишуть про рок-музику. Те ж саме стосується радіо і телебачення. Сьогодні існує велика кількість програм і каналів, котрі висвітлюють події рок-сцени. Відомий усім *MTV* має окремий канал – *MTV-Rocks*, що має свої аналоги у різних країнах світу. І не можна не зачепити питання щодо музичних онлайн-видань. Вище перелічені журнали обов'язково мають свій сайт, який функціонує окремо від друкованого видання. Кожний любитель рок-музики може зайти на них і знайти там майже все: огляд на реліз нового альбому гурту, представлення відео-кліпів, репортажі з рок-фестивалів, інтерв'ю з членами рок-гуртів. І при цьому онлайн-видання не тільки користуються великою популярністю, але й прибуткові.

Ознайомлення з сайтами *Kerrang!* чи *Alternative Press* показує, наскільки тісно вони пов'язані з сучасною культурою. Посилання на соціальні мережі, велика кількість музичного контенту, навіть кольорова гама дозволяє з головою зануритися у рок-середовище. Окрім того, що онлайн-видання подають текстову і візуальну інформацію, також вони мають свої радіостанції. Це говорить про те, що такі сайти є не тільки чудовим середовищем для ознайомлення з рок-музикою, а й прикладом

сучасної журналістики. Кросмедійність, що зараз на часі, стає головною рисою музичних сайтів.

Треба сказати і про те, як саме популяризує себе те чи інше іноземне онлайнове рок-видання. Вони чудово взаємодіють зі своєю аудиторією за допомогою соціальних мереж. Більше за все журналісти використовують *Twitter* і *Facebook*. Перша соціальна мережа надзвичайно корисна, коли потрібно швидко сповістити про вихід нового альбому рок-гурту, кліпу, пісні, про великий рок-фестиваль. Текстові трансляції у реальному часі привертають велику увагу користувачів *Twitter*. Коли журналіст робить свій тві-репортаж, то одразу отримує фідбек (реакцію аудиторії) [6]. Тобто таким чином журналістика стає тим, чим вона має бути, – сполучною ланкою між подією і суспільством. Щодо *Facebook*, то він використовується також для подання новин, репортажів, інтерв'ю, але, на відміну від *Twitter*, у *Facebook* поширюють великі журналістські твори. Це може бути рецензія на альбом, декілька інтерв'ю, добірка цікавих фактів про рок-сцену.

Онлайнкові рок-видання слідкують за якістю подачі матеріалів. Якщо це фотографії чи відеогляди, то вони обов'язково зроблені спеціальною технікою, а не за допомогою мобільного телефону. Коли мова йде про текстовий контент, то він поданий таким чином, щоб людина, по-перше, могла чітко й ясно зрозуміти, про що йде мова, а по-друге, зануритися у рок-середовище. Обов'язково є посилання на джерело, пояснення термінів, доповнення ілюстраціями і відео.

Особливої уваги заслуговують подкасти. Зараз у багатьох журналістів склалася думка, ніби подкасти віджили своє і зовсім не несуть у собі корисної інформації. На прикладі зарубіжної журналістики ми бачимо, що, навпаки, подкаст – це джерело фактів й аргументів, можливість представити альтернативні думки за допомогою аудіо, а також невід'ємна частина кросмедійної журналістики. Саме тому на сайтах онлайн-видань про рок-музику розділ з подкастами є обов'язково. У них розглядаються різні питання – від концертів, пісень і кліпів до подій в особистому житті рок-музикантів. Навіть якщо людина пропустить час трансляції розмови, то зможе скористатися подкастом і надолужити втрачене.

Ще однією особливістю музичних онлайн-видань є те, що вони мають власний інтернет-магазин рок-атрибутики. Одяг з емблемами рок-гуртів, компакт-диски, аксесуари – все це можна замовити, не виходячи із дому. Знову ж таки бачимо, що рок-музика є прибутковою, а відбувається це не без допомоги журналіста.

Зовсім протилежна картина з музичною журналістикою із рок-контентом в Україні. На жаль, у нашій країні вона не те що не розвинена, а знаходиться на досить низькому рівні. По-перше, на ринку друкованої преси немає окремого видання, повністю присвяченого музичній рок-індустрії. Олександр Москалець у статті «Музична критика: гримаси жанру» підкреслює, що надуманою проблемою, що найчастіше гальмує розвиток музичної журналістики в сучасній пресі, є ризик заглибитися у спеціальну термінологію. Нагадування про всілякі «дієзи та бемолі» за умовчанням вважаються неприпустимими, оскільки вони нібито мало зрозумілі читачеві. Тим більше сьогоdnішньому читачеві, схильному шукати переважно «розважальний» зміст у будь-якому тексті, що його продукують засоби масової інформації [4].

У 2013 р. власними силами і коштами почали видавати журнал «*Крок у рок*», але за відсутністю фінансування друк довелося припинити. Зараз видання функціонує в онлайн режимі, а більше переглядів має на сторінці соціальної мережі *Vkontakte*. Нещодавно з'явилася друковане рок-видання «*Distortion*». Воно позиціонує себе як інтерактивний журнал про музику і мистецтво. У виданні друкуються інтерв'ю з легендарними рок-музикантами і виконавцями-початківцями, з діячами кіно та театру, статті про музику, художників і кіно, фотографії з концертів. Журнал виходить друком нерегулярно. Приблизно тричі на рік. Але активно функціонує й оновлюється офіційний сайт видання. Говорячи про журналістські матеріали рок-сцени, головний редактор російської версії журналу «*Rolling Stone*» Олександр Кондуков в інтерв'ю

журналістові сайту Look At Me озвучив думку, що зараз люди, що готові осмислювати контент серйозного рівня, не готові платити за переосмислений кимось продукт [3].

В Україні рок-контенту на радіо і телебаченні також небагато. Винятком є радіостанція «Roks» і телеканал «A-One». Але назвати їх існування безхмарним ні у якому разі не можна. Наприклад, «A-One» був заснований у 2011 р. й отримав звання телеканалу культурного супротиву. Та на жаль, у сучасних умовах йому доводиться терпіти великі труднощі. Змінився формат мовлення, з'явилися довгі рекламні ролики на кшталт «Магазину на дивані». Навіть на сайт зайти не завжди вдається: або він зовсім не завантажується, або користувача «викидає» з нього. Сторінка на Facebook зараз відсутня, а у Vkontakte майже неактивна.

У музичної радіостанції «Roks» справи набагато кращі. Більшу частину ефіру заповнює рок і хеві-метал 80-х років. Також на радіостанції є декілька програм. З них можна виокремити «Камтугеза», авторами якого є Сергій Кузін і Соня Сотник. Саме це шоу є на даний момент одним із найпопулярніших в Україні. Окрім цієї програми, також в ефірі можна почути «Рок-вікенд», «Рок-концерт» та «Рок-цитата». Щогодини виходить блок новин.

В інтернет-середовищі картина, звичайно, краща. Існує декілька онлайн-видань, що зосереджують свою увагу на рок-музиці, але їх небагато, і вони не мають великого впливу на аудиторію. З них можна виділити *Rock-Ua*, *Another World*, *Ukrainian Gothic Portal*. Усі видання знаходяться на рівні самвидаву. Тобто продовжують розвиватися тільки завдяки журналістам, які готові висвітлювати події музичної рок-сцени.

Мабуть, найякіснішим і більш-менш відомим українським онлайн-виданням на даний час є *Comma*. Він позиціонує себе як музичний онлайн-журнал. Як зазначено на самому сайті, під цією назвою зібралися люди, що мають досвід у медіа, музиці і діджитал [6]. Спеціалісти об'єдналися для того, щоби створити онлайн-видання, яке мало б свій дух та характер. Про контент сайту можна впевнено сказати, що він не гірший за той, що подають в американських чи британських онлайн-виданнях. На головній сторінці представлені рубрики «ArtSpace», «CityWall», «Industrial», «Blogs», «Made in Ukraine», в яких подаються журналістські матеріали: фоторепортажі, інтерв'ю із зірками музичної сцени, рецензії й огляди на нові пісні та кліпи, репортажі з концертів, новинні замітки. Все, що характерне для сучасного онлайн-видання, присутнє на сайті *Comma*. Окрім того, великою перевагою є зручна навігація, взаємодія з соціальними мережами, окремі рубрики про кіно і мистецтво. Звичайно, останнє робить онлайн-видання вже не стільки музичним, скільки загальнокультурним.

Відзначимо деякі мінуси сайту *Comma*. На відміну від американського *Alternative Press* чи британського *Kerrang!*, в онлайн-виданні майже не знайти інформації щодо альтернативної сцени, зокрема молоді української. Але цей недолік не так стосується роботи журналістів, як сучасного українського слухача. У нашій країні звикли підтримувати увагою і грошима більш відомі гурти. Наприклад, «Океан Ельзи», «Бумбокс» або «O'Torvald». Наступним мінусом для поціновувачів рок-культури є висвітлення теми поп-сцени. В онлайн-виданні можна побачити інформацію про представників української естради чи електронної музики. Але якщо останню можна віднести до альтернативної музики, то «попса» навряд чи буде до вподоби любителям рок-музики.

Сьогодні в Україні відбувається велика кількість концертів і фестивалів. Про це повідомляється на сайті *Comma*. Та доволі рідко можна зустріти журналістський матеріал на кшталт репортажу. Тільки деякі події стають джерелом створення журналістського матеріалу. Якщо порівнювати з американськими і британськими онлайн-виданнями, які достатньо часто і широко висвітлюють такі події, *Comma* все ж таки менше торкається теми концертних / фестивальних виступів. (До речі, якщо вже йде мова про фестивалі і концерти, то в українському середовищі *Twitter* не побачити репортажу у реальному часі. Якщо трапляється щось подібне, то зазвичай автором є звичайний користувач, а не професійний журналіст.) Та треба знову наголосити: провина за це ні в якому разі не лежить на журналістах онлайн-видання *Comma* чи будь-якого

іншого музичного чи культурного інтернет-журналу. Це говорить про те, що онлайн-ЗМІ не мають достатньо коштів, щоби створювати різнобічний якісний контент. Окрім того, увага пересічного українського меломана зосереджена більше на подіях, які стосуються поп-музики.

Загалом простежується тенденція створення окремих сторінок у соціальних мережах, які набагато частіше та активніше оновлюють інформацію про рок-музику і подають її таким чином, щоб це було цікаво людям, які приєдналися до співтовариства. Андрій Міхеєв у статті «Нові завдання сучасної музичної журналістики» пише: «Люди, незадоволені роботою інформаційних сайтів, утворюють ком'юніті і починають самі створювати і розміщувати в інтернеті власну інформацію – з їх точки зору, більш цікаву, ніж є наразі у мережі. За кордоном подібні блоги часто створені не професійними журналістами, а просто любителями своєї справи. І там подібні ресурси, також, до речі, засновані на горизонтальній комунікації, швидко завоювали популярність» [1]. Це ж саме стосується й України. У *Twitter, Facebook, Vkontakte, Instagram* можна знайти чимало сторінок і людей, котрі постійно висвітлюють події, пов'язані з рок-музикою, а також активно ведуть свої ком'юніті [6].

Відомо, що людина, котра надає перевагу рок чи джаз-музиці, більше здатна до рефлексування, співставлення загального і приватного, частіше має закінчену вищу освіту. Про це пишуть наукові видання. В Единбурзі вчені з університету Heriot Watt на чолі з головою кафедри прикладної психології Адріаном Нортон вирішили перевірити зв'язок інтелекту людини з її музичними уподобаннями. «Один з фактів, який здивував нас найбільше, – це те, що шанувальники класичної музики і важкого року дуже схожі. У суспільстві побутує стереотип шанувальника важкого року як людини, що знаходиться у глибокій депресії зі схильністю до суїциду; прийнято вважати, що рокери – небезпечні елементи суспільства. Насправді, вони нешкідливі і навіть корисні для соціуму у цілому. Це дуже тонкі натури» [7]. Отже, напрашується висновок, що пересічний український слухач не хоче витратити свій час на опанування більш інтелектуальної музики. Він обере легку музику, яка не стане навантажувати його мозок. Те ж саме стосується й журналістських матеріалів. Перевага буде надаватися тим, що окреслюють теми, пов'язані з українською естрадою, а не з рок-музикою. Звідси і проблеми сучасних спеціалізованих українських медіа.

Виправити таку ситуацію може тільки всеосяжне висвітлення рок-музики і рок-культури загалом у всіх засобах масової інформації, а також належне фінансування. Найкращий приклад – Всеукраїнський відбір на Євробачення-2016. Український глядач для себе відкрив таких талановитих виконавців рок-пісень, як The Hardkiss, SunSay, Pur:Pur, Brunettes Shoot Blondes. Причому вони отримали більше схвальних відгуків, ніж ті гурти і виконавці, які є представниками так званої «попси». Про що все це говорить? А про те, що Україні не вистачає якісного журналістського медіа про рок-події. На таке музичне середовище потрібно виділяти більше часу й уваги. Сучасна українська музична журналістика із рок-контентом знаходиться на зародковому рівні. Так, вона існує, але, як і молода альтернативна сцена, перебуває в андеграунді.

Висновки. Якщо ЗМІ частіше б писали, розповідали про рок-музику, показували її події, можливо, вона б стала національним надбанням. Україні вже давно треба перестати ховатися за народними мотивами, селищним уявленням про музику, переконанням, що всі рок-музиканти – це люди зі шкідливими звичками. Нашій країні потрібна якісна рок-музика, яка, по-перше, підняла б авторитет в очах інших країн, а по-друге, почала наповнювати бюджет. Без української журналістики це майже неможливо. Журналіст має обов'язки і повинен виконувати свої основні функції: інформувати, формувати громадську думку, просвіщати, виховувати. По суті рок-музика – це сирий матеріал, з яким можна зробити багато журналістського матеріалу. Прищепити любов до рок-мистецтва важко, але можливо. Достатньо скористатися досвідом зарубіжних колег, детальніше ознайомитися зі специфікою функціонування спеціалізованих музичних ЗМІ Великобританії чи Сполучених Штатів Америки та працювати над

популяризацією рок-музики з представниками різних рок-жанрів. Майданчиком для цього можуть стати і друковані видання, і радіо, і телебачення, й інтернет-платформи. Головне знайти талановитих і зацікавлених журналістів, які не бояться працювати з новими медіа і готові повністю віддатися своїй справі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міхеєв А. Нові завдання сучасної музичної журналістики [Електронний ресурс] / А. Міхеєв // «Медіаскоп»: електронний науковий журнал [Москва: МДУ ім. М. Ломоносова, 2011]. – Режим доступу: <http://mediascope.ru/?q=node/918>.
2. Євтушенко О. Обличчя музики: Творчі портрети українських зірок / О. Євтушенко. – Тернопіль: Джура. – 2006. – 272 с.
3. Сколков О. Кому потрібна музична преса? Інтерв'ю з Олександром Кондуковим [Електронний ресурс] / О. Сколков // Look At Me [М., 2010]. – Режим доступу: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103109-media>.
4. Москалець О. Музична критика: гримаси жанру [Електронний ресурс] / О. Москалець // Дзеркало тижня [К., 2004]. — Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/CULTURE/muzichna_kritika_grimasi_zhanru.html.
5. Єжова Т. Дайте звук, будь ласка! Частина 1 [документальний фільм] // YouTube [27 квітня 2016 р.]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6M2XYAof5Iw>.
6. Ayto J. Oxford dictionary of slang / John Ayto. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 480 p.
7. North A. C. Lifestyle correlates of musical preference. 1. Relationships, living arrangements, beliefs and crime / A. C. North, D. J. Hargreaves // Psychology of Music. – 35 (1). – 2007. – P. 58-87.
8. Scaruffi P. History of Rock Music 1951-2000 / Piero Scaruffi. – Lincoln, NE: Universe, Inc., 2003. – 553 p.

Ксения Инзер

Современное состояние журналистики с рок-контентом в Украине и мире

В статье исследуется состояние современной журналистики с рок-контентом. Рассматриваются зарубежные и украинские средства массовой информации, которые очерчивают и освещают события в рок-музыке. Анализируются проблемы, которые возникают перед журналистами, которые создают рок-контент для разных медиа.

Ключевые слова: рок-музыка, рок-сцена, рок-контент, клип, подкаст.

Kseniia Inzer

The Modern State of Journalism With Rock-content in Ukraine and in the World

The state of modern journalism with rock-content is studied in the article. Foreign and Ukrainian Mass Media Organizations describing and publicizing the events in the rock music are examined. It is also analyzed the problems, which face the journalists, who make the rock-content for the different media.

Keywords: rock music, rock scene, rock content, video, podcast.



Мар'яна ФЕНИК
магістрантка спеціальності «Журналістика»
Науковий керівник – Наталія ПОПЛАВСЬКА
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

УДК 070(477)

ФУТБОЛЬНА ТЕЛЕАНАЛІТИКА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ

У статті розкрито теоретичні аспекти вивчення особливостей футбольної телеаналітики. Досліджено історію розвитку телеканалів «Футбол 1» та «Футбол 2» як носіїв футбольного континенту та обґрунтовано особливості виробничих процесів і технології телеканалів під час інтерактивності у процесі проведення прямих ефірів, використання соціальних мереж і мультимедійності. Проведено дослідження жанрово-функціональних аспектів та аналізу програм розвитку футбольної аналітики в Україні.

Ключові слова: футбол, телеканали, футбольна тематика, футбольний контент, художньо-публіцистичні програми, документалістика, соціальна мережа, мобільні додатки..

Спорт у сучасному світі, який стрімко розвивається, відіграє дедалі вагомішу роль. Адже ця сфера суспільної діяльності є впливовою у напрямках як популяризації здорового способу життя, високих досягнень, так і престижу держави. Чи не всі українські телеканали продукують або власні спортивні новини, або інформаційно-аналітичні програми, або здійснюють прямі трансляції рейтингових змагань, або і те й інше. Не дивно, що й розвитку спортивної журналістики фахівці приділяють увагу на різних рівнях. Окремі аспекти висвітлені у публікаціях С. Михайлова, М. Житарюка, В. Мули та ін. Втім варто зауважити: аби вгамувати інформаційні потреби сучасного глядача, медіа щоразу пробують робити крок уперед, оновлювати свій контент і вдосконалювати, урізноманітнювати специфіку його подачі.

Визначаючи напрям дослідження, зупиняємося на футболі. Адже серед найпопулярніших в Україні запитів спортивної тематики традиційно, за даними досліджень пошукової системи Яндекс, у рамках якої проводиться аналіз усіх пошукових запитів за останні 12 місяців, вивчаються злети і падіння інтересу до різних тематик, визначаються найпопулярніші проблеми, задані користувачами системи. У рейтингу категорії «Спорт» компанія представила 10 найпопулярніших пошукових запитів, основну частку яких займають саме пов'язані з футболем: 8 позицій із 10. Інша пошукова система також підтверджує те, що футбол є у ТОПі подій, якими цікавляться жителі нашої держави. За даними компанії Google, найпопулярнішим запитом серед усіх сфер діяльності став футбольний чемпіонат Євро-2016 (Чемпіонат Європи з футболу, що відбувається під патронатом УЄФА кожні 4 роки, починаючи з 1960 р. і чергується з Чемпіонатом світу) [13]. Тому висвітлення футбольної тематики є важливим для кращого вивчення специфіки роботи спортивних журналістів та вдосконалення їх професійної діяльності. Спеціалізованими телеканалами в Україні є «Футбол 1» та «Футбол 2». Вони транслюють світові, європейські, українські чемпіонати і кубки, матчі збірних, турніри УЄФА (Союз європейських футбольних асоціацій) та ФІФА (Міжнародна

федерація футболу), а також програми власного виробництва. Їх контент потребує ретельного вивчення з метою пошуку шляхів подальшого розвитку і його взаємодії з аудиторією. Цим зумовлені **актуальність та вибір теми дослідження**.

Мета наукової праці полягає в аналізі контенту, з'ясуванні тенденцій подачі інформації та використання технологічних стандартів на спеціалізованих футбольних телеканалах «Футбол 1» та «Футбол 2». Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: розглянути наявні наукові дослідження, присвячені темі спортивної журналістики; охарактеризувати контент досліджуваних телеканалів; проаналізувати специфіку програм на телеканалах «Футбол 1» та «Футбол 2», їхні складові, стратегії та пріоритети; дослідити технологічні стандарти характеризованих футбольних каналів; проаналізувати жанрові моделі контенту «Футбол 1» та «Футбол 2».

Зважаючи на визначені завдання та виходячи з потреб дослідження, за **об'єкт вивчення** взято матеріали телеканалів «Футбол 1» та «Футбол 2», що належить Закритому акціонерному товариству «Україна», за 2015-2016 рр. **Предметом дослідження** є формально-змістовий рівень випусків новин, авторських та аналітичних програм, трансляції футбольних матчів.

Сьогодні досвід вивчення історії, теорії та практики спортивної журналістики не такий великий. Серед дослідників спортивної тематики у медіа варто згадати С. Мало-го, С. Михайлова, В. Костінова. Насамперед необхідно відзначити посібник «Спортивна журналістика» С. Михайлова і А. Мостіва, а також «Спортивна публіцистика та спортивна журналістика: особливості спеціалізованого напрямки» Д. Туленкова. Варто згадати навчальний посібник Е. Войтик «Спортивна журналістика». Окремі аспекти взаємин спорту та медіа досліджувалися також у різних виданнях, присвячених історії спорту.

Найпопулярнішими саме спортивними каналами в нашій країні є канали медіахолдингу «Медіа Група Україна» «Футбол 1» і «Футбол 2». До кінця листопада 2013 р. ці телеканали мали назви «Футбол» і «Футбол+» відповідно. Із січня 2014 р. змінилися умови дистрибуції каналів для кабельних і супутникових операторів, що стало причиною нового стратегічного позиціонування, брендингу й назв каналів. Кожен з них став доступний у SD і HD-версіях.

Телеканал «Футбол 1» в ефірі з листопада 2008 р. Першою прямою трансляцією став матч чемпіонату Франції між командами «Гавр» і ПСЖ, а найпершою трансляцією – зустріч між збірними України й Білорусі (відбірковий матч до ЧС-2010, який раніше транслювали на каналі «Україна») [1, с. 65]. Телеканал «Футбол 2» почав мовлення 1 березня 2011 р. і став першим спортивним HD-каналом в Україні [1, с. 66].

Телеканали «Футбол 1» та «Футбол 2» транслюють світові, європейські, українські чемпіонати і кубки, матчі збірних, турніри УЄФА та ФІФА; є офіційними трансляторами Ліги чемпіонів УЄФА та Ліги Європи УЄФА на сезони 2012-2015 рр., а також 2015-2018 рр., Чемпіонату світу ФІФА 2014, кваліфікаційних матчів Чемпіонату Європи 2016 та Чемпіонату світу 2018. Транслятори матчів української Прем'єр-ліги (УПЛ), Першої ліги чемпіонату України, Кубка України. Також канали транслюють топ-матчі кращих чемпіонатів – Іспанії, Італії, Англії, Бразилії, а також програми власного виробництва (див. рис. 1). Директор – Олександр Денисов [19].

«Футбол 1» / «Футбол 2» стали першими телеканалами, які запустили свій власний онлайн-магазин, футболки для якого ексклюзивно розробив відомий український дизайнер Віктор Анісімов.

У 2016 р. канали випустили три фільми власного виробництва: «Феномен Луческу», «Я, Віктор Грачов» і «Президент: від мрії до здійснення».

Канали активно розвивають діджитал-напрямок. Наприклад, в 2016 р. запустили 4 відеоблоги: присвячені іспанській ЛаЛізі, Євро-2016, англійській Прем'єр-лізі і футбольним новинам. Кількість підписників «Футбол 1» / «Футбол 2» на YouTube на сьогодні становить 100 000 тис., за що канал отримав срібну кнопку.

Виробничі процеси телеканалів включають ряд сучасних технологій, у тому числі залучення глядачів шляхом використання соціальних мереж. Соціальна мережа – ресурс, який об'єднує користувачів у товариства зі схожими інтересами чи діяльністю. Користувачі мають можливість наповнювати ресурс інформацією, спілкуватися, завантажувати файли, статті, фотографії, писати новини, коментувати і б. ін. Модерація ресурсу відбувається без участі адміністраторів, тобто за допомогою самих користувачів шляхом голосування і коментування інформації. Тенденція розвитку соціальних мереж рухається в бік того, що соціальні мережі, на зразок «Вконтакте», які об'єднують користувачів лише за ознакою знайомства, або еволюціонують у тематично спрямовані мережі, або будуть витіснені новими, від початку тематично спрямованими соціальними мережами. Наприклад: автолюбителів, геймерів, туристів, спортсменів та за іншими напрямками. Соціальна мережа в соціології – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (спільнота, соціальна група, людина, особа, індивід). Соціальна мережа (Інтернет) – інтерактивний багатокористувацький сайт, який становить собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом. Її учасники реальні і пов'язані один з одним тими чи іншими відносинами – від випадкових знайомств до тісних родинних і дружніх зв'язків. Коротко – це віртуальні клуби за інтересами.

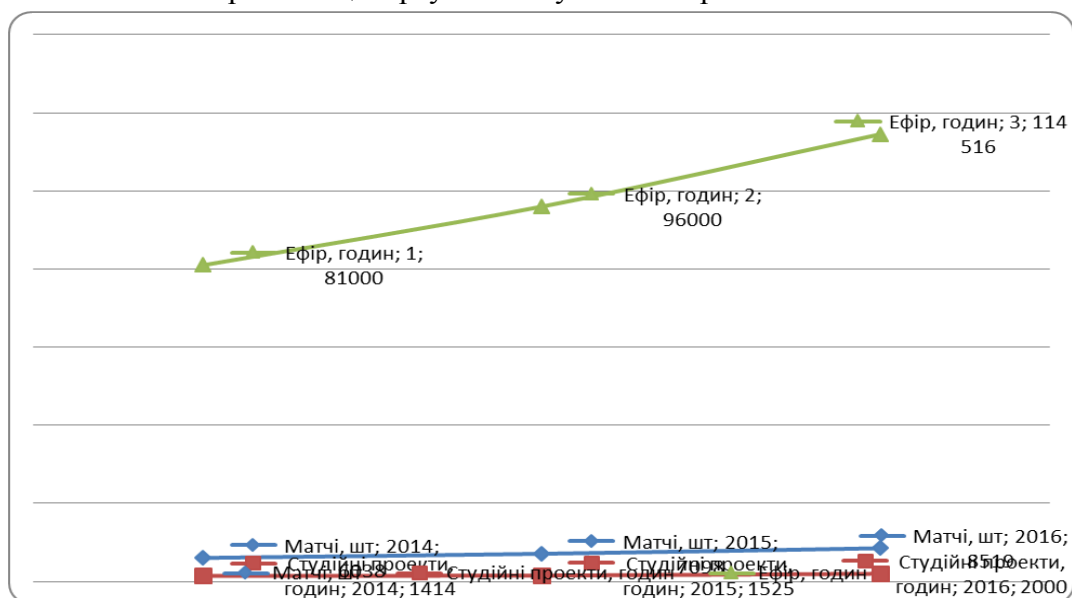


Рис.1. Динаміка програм за 2014-2016 рр.

Канали «Футбол 1» та «Футбол 2» широко використовують соціальні мережі для розповсюдження інформації про власний контент. Існують сторінки у ряді найпопулярніших соцмереж – Фейсбук [21], Твіттер [22], Інстаграм [23], Вконтакте [20], YouTube [25], G+ [24] (див. табл. 1 та рис. 2).

Таблиця 1

Кількість підписників на канали «Футбол 1» та «Футбол 2» у різних соціальних мережах

Соцмережа	Кількість підписників
Facebook	119315
Twitter	25400
Instagram	21600
VK	225612
G+	25020
Youtube	118686

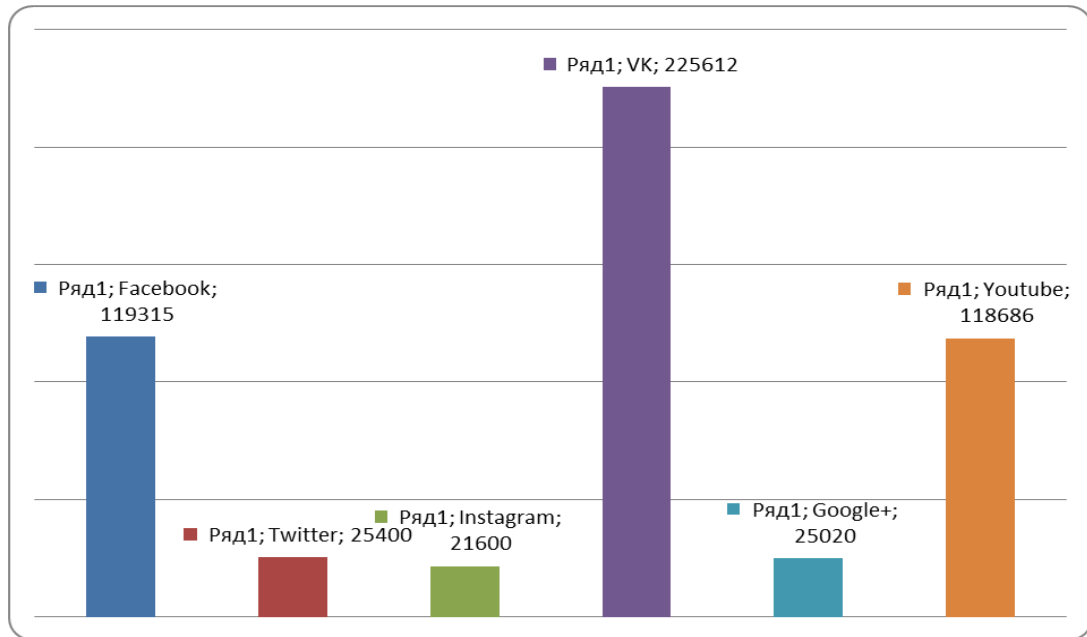


Рис. 2. Порівняльна діаграма кількості підписників на канали «Футбол 1» та «Футбол 2» у різних соціальних мережах

Основні переваги використання соціальних мереж для просування бренду:

- простота і швидкість – здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі;

- готова цільова аудиторія – не потрібно шукати користувачів у пошукових системах, велика ймовірність того, що з великої кількості зареєстрованих користувачів знайдуться ті, хто зацікавиться продуктом чи послугою;

- вірусний маркетинг – користувачі діляться інформацією між собою, у зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати;

- дешевизна просування – є можливість безкоштовного просування, не враховуючи витрат часу та праці;

- оповіщення користувачів – легкість інформування про акції та знижки;

- можливість зворотного зв'язку з користувачами – якщо необхідно у короткі терміни дізнатися ставлення до продукту чи послуги [3].

Телеканал набирає послідовників шляхом розміщення оголошень у групах, які поєднують поціновувачів футболу, уболівальників певних команд («Динамо», «Шахтар», «Дніпро» тощо).

«ВКонтакте» не обмежує можливості розробників відносно деталей брендування їхніх додатків, однак для проведення рекламної кампанії в кожному окремому додатку розробнику необхідно укласти договір з компанією «ВКонтакте» і отримати право на тимчасове брендування [14]. Прикладом можуть бути додатки – фінансові ігри, авторами яких виступають брокерські компанії, що надають можливість користувачам торгувати валютою в демо-версії, заохочуючи переможців призами. Це, наприклад, «Forex Effect» (спонсори Nord FX, FX Company, North-West Financial Broker), «Мир ФОРЕКС» (Компанія Вгосо) та ін.

Додатки можуть виступати елементами вірусної реклами. Вірусний маркетинг заснований на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально «примують» ділитися нею. Люди пересилають одне одному кумедний брендовий додаток або посилання, і виходить, що вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, без додаткових затрат з боку рекламодавця [15, с. 72].

Принцип побудови рекламної стратегії в соціальній мережі ґрунтується на аналізі інформації, яка міститься у профілі користувача. Це забезпечує можливість таргетування реклами за такими критеріями, як стать, вік, місто, країна, сфера діяльності, навчальний заклад, інтереси користувача тощо. Важливим аспектом, який необхідно враховувати рекламодавцям, є поведінка користувача – в які групи він вступає, з якими людьми спілкується, чим цікавиться, які статті читає тощо [16, с. 44-45].

Поряд із вищеописаними формами представлення реклами в соціальній мережі «ВКонтакте» можна виділити й інші форми, так звані неформальні або некомерційні. Тобто розміщення та розповсюдження реклами є безоплатним для рекламодавця, який сам повністю несе за це відповідальність. Це рекламні групи, рекламні акаунти, зустрічі, сервіс «оголошення», рекламні повідомлення, статуси. Варто виділити дві категорії рекламодавців: 1) комерційні фірми, організації; 2) приватні особи, групи осіб. Так, контекстна, банерна реклама, реклама в додатках, рекламні групи використовуються першою категорією рекламодавців. Інші види реклами, як правило, притаманні другій категорії рекламодавців, оскільки не вимагають платежів, укладення договорів із компанією «ВКонтакте», специфічних знань та зусиль для створення реклами.

Рекламні акаунти – це ті ж профілі користувачів, але оформлені або від імені організації, яка себе рекламує, або від імені фізичної особи-рекламодавця. На відміну від рекламних груп, в рекламних акаунтах для користувачів обмежена можливість долучати самостійно інших користувачів, завантажувати медіафайли.

На основі власних досліджень та аналізу наукової та науково-практичної літератури можна визначити такі переваги розміщення реклами в соціальних мережах, в тому числі «ВКонтакте»:

- таргетинг – демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайта й удосконалення сайта, продукту і особливостей проведення маркетингової діяльності відповідно до висновків такого аналізу;
- доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- забезпечення доступної інформації про фірму або продукцію для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі для географічно віддалених об'єктів;
- інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» (наприклад, демо-версії програм, розділ книги в internet-магазині тощо), і якщо товар влаштує, придбати його;
- можливість розміщення великої кількості інформації (в т. ч. графіки, звуку, відео тощо);
- оперативність поширення й отримання інформації;
- швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами;
- порівняно низька вартість;
- значний візуальний канал впливу на людину, можливість більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
- можливість створення віртуальних груп за інтересами, уподобаннями;
- автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень.

Серед недоліків розміщення реклами в соціальній мережі «ВКонтакте» визначимо такі:

- сьогодні рекламодавці та рекламні агентства зацікавлені в тому, щоб користувачі мали якісний та швидкісний Інтернет. Тоді вони зможуть без проблем демонструвати в мережі рекламу, подібну телевізійній. У зв'язку з тим, що швидкісний Інтернет не є масово доступним, споживачі не можуть використовувати можливості мережі на повну потужність;

– усе менше людей довіряє рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки існування такої послуги;

– власники сайтів або банерних мереж часто приховують свою статистику. За допомогою різних прийомів вони штучно підвищують статистичну кількість відвідувань інтернет-ресурсів;

– складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в 2-ий, 3-ій, 4-ий та ін. рази;

– реклама в деяких випадках не спрацьовує. Існує багато причин, чому існує низький зворотний зв'язок, проте в основному це пов'язано із неправильним поданням інформації. Тобто у рекламі використано ті чи інші фрази, які є професіоналізмами і незрозумілі для більшості пересічних людей.

Користувачами мережі Фейсбук є понад 1,6 млрд. осіб, тобто майже третина всього населення світу щоденно відвідує її. Причому такий потенціал мережа виявила близько 5 років тому. Ще у 2012 р акції Фейсбуку котирувались так низько, що, здавалось, компанія близька до банкрутства. Проте перше враження виявилось хибним, компанія розвивається і залучає все більшу кількість користувачів. На даний момент орієнтовна вартість Фейсбуку складає 325 млрд. дол. І ця цифра щорічно зростає.

Така оцінка викликана ще й тим фактом, що в цій мережі американці проводять близько 22 % часу, порівняно з 11 % щодо інших популярних мереж. У результаті Фейсбук має дані про вподобання значно більшої кількості користувачів. І саме цю властивість компанія використовує для отримання переваг у рекламному бізнесі. Адже така значна аудиторія з високим рівнем відвідуваності є ідеальним рекламним майданчиком. Тому Фейсбук є важливою компанією в якості рекламної платформи, потужності якої використовує більшість рекламодавців. Вони створюють там сторінки, проводять конкурси, опитування, іншим чином запрошують вподобати свою продукцію та послуги. Для визначення вподобань аудиторії Фейсбук використовує спеціальні технології.

Телеканали «Футбол 1» / «Футбол 2» зробили все, щоби футбольне свято Євро-2016 закарбувалося в пам'яті українців тільки позитивними та яскравими емоціями. На цих телеканалах стартували три нові програми: «EURO RENDEX-VOUS» з наголосом на професійне обговорення матчів, «BONJOUR EURO!» з ухилом на розважально-пізнавальний контент, а також програма «ВЕЛИКИЙ ФУТБОЛ. Євро-2016», що тримала на час головного літнього турніру акцент на матчах і пов'язаних із ними подіях. Усі програми знайшли відгук в аудиторії, а особливо «BONJOUR EURO!».

У Франції працювало більше двадцяти співробітників каналів, і було проведено 170 прямих включень із країни-господарки. Постійно працювали 4 репортерські групи, окрема виробнича група з пересувної телевізійної станції на базі збірної України в Екс-ан-Провансі. У Міжнародному мовному телецентрі в Парижі було організовано окремих апаратно-студійний блок каналів «Футбол 1» / «Футбол 2», з якого за допомогою трьох постійних оптичних HD-ліній у Київ передавався весь футбольний і навколофутбольний контент.

У телецентрі в Києві було організовано три студійних майданчики для ранкової, денних та вечірньої програм, які працювали без вихідних протягом усього місяця Євро-2016. Разом з ними працювали 28 журналістів, 30 операторів, 8 випускових режисерів та їх асистентів, 12 звукорежисерів, більше 40 осіб технічного персоналу – інженерів, освітлювачів, монтажерів і б. ін. Усе це дозволяло оперативно передавати контент, наданий колегами-французами, і репортажі наших журналістів в Україну. Вже тут всі матеріали ретельно сортували і розсилали у потрібні програми, щоб вони вчасно потрапити до телеглядача. Наприклад, через інформаційну програму «Футбол News», кількість виходів в ефір якої на період Євро досягла 215! Це по 12 випусків на день!

Не обійшлося і без ноу-хау. Під час матчів плей-офф було впроваджено новий тип футбольної мультитрансляції, а саме матчу і додаткового контенту з елементами

інтерактиву, який передавався на каналі «Футбол 1» паралельно з традиційною трансляцією матчу на каналі «Україна». Під час «EURO RENDEX-VOUS. Online» телеглядачі могли ділитися своїми враженнями через Twitter, і їх повідомлення виводились на екран окремим рядком.

Соцмережі телеканалів також користувалися величезною популярністю. Для учасників спільнот каналів у соціальних мережах проводилися різноманітні конкурси, вікторини, а також інтерактиви, у яких розігрувалися спеціальні подарунки від телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2». Був поставлений рекорд участі в конкурсі на сторінці програми «Великий футбол» у Facebook – близько 7 тисяч коментарів за один ефір. На цій же сторінці проводилися LIVE-трансляції програми, в середньому один випуск дивилося понад 8 тисяч користувачів. Сторінку каналів «Футбол 1» / «Футбол 2» за час Євро-2016 на Facebook відвідало більше 1,5 млн. користувачів.

Матчі і відео, присвячені турніру, вболівальники дивилися на каналах «Футбол 1» / «Футбол 2» в Youtube (понад 5 млн. переглядів) і на сайті каналів (більше 2 млн. переглядів). Популярність сайту зросла завдяки оперативному розміщенню найсвіжіших новин та кращих підбірок з голами та оглядами матчів, а також ексклюзивних інтерв'ю гравців та тренерів, і досягла 6,6 млн. переглядів [19].

Інтеграція засобів масової інформації в мережі Інтернет докорінно змінила не тільки специфіку роботи самих медіа та їхній кінцевий продукт, а й функціональні обов'язки медіапрацівників та професійні вимоги до них. Редактору вже не достатньо лише фахово підготувати текст, оскільки навіть бездоганний матеріал для друкованого ЗМІ в Інтернеті не виконує своєї основної функції – інформативної – через такі особливості мережі, як читання та сприйняття тексту з екрана, специфіка поширення контенту в Інтернеті, особливості пошукового механізму інтернет-роботів тощо. Разом із технологічними змінами та нововведеннями в інформаційній сфері змінюються і тенденції поведінки мобільних та інтернет-користувачів, їхні уподобання та потреби. Тому лише з урахуванням цих змін та дослідженням потреб аудиторії редактор сайту може істотно збільшити відвідуваність та популярність ресурсу.

Розвиток комунікаційних технологій, активне поширення соціальних (так званих нових) медіа суттєво змінює ландшафт, у якому працюють традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса). Докорінно змінюється рекламний ринок, який є основою існування незалежних ЗМІ, з'явилися нові ефективні інструменти роботи з аудиторією, засоби пошуку й обробки інформації, дедалі впливовішою стає громадянська журналістика тощо. Виживання деяких традиційних галузей медіа-індустрії взагалі під питанням.

Так, телеканали «Футбол 1» / «Футбол 2» планують впровадження мобільних додатків для доступу до програм в онлайн-режимі та перегляду текстових версій окремих випусків та статей.

Мобільний додаток (або програми) становить собою програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетних комп'ютерах та інших мобільних пристроях. Вони, як правило, доступні через сервіси розповсюдження, унікальні для кожного виробника операційної системи, такі як: Apple AppStore, Google Play, Windows Phone Store і BlackBerry App Store. Деякі програми можна встановити безкоштовно, інші потрібно придбати. Як правило, вони завантажуються з платформи відразу на пристрій, такі як: iPhone, BlackBerry, Android телефон або Windows8 Phone, але іноді вони можуть бути завантажені на ноутбуки або настільні комп'ютери, і вже потім встановлені на мобільний пристрій. Прибуток від купленої програми розподіляється так: 20-30 % іде поширювачу послуг (таких як iTunes, GooglePlay тощо), а решта – виробнику програми.

Мобільні додатки спочатку виконували функції для загальної продуктивності і пошуку інформації, включаючи електронну пошту, календар, контакти та інформацію про погоду. Але попит й інструменти розробників спричинили швидке розширення в інших категоріях, таких як: мобільні ігри, автоматизація виробництва, банківська

справа, відстеження замовлень, покупки квитків, огляд останніх новин. Вибух кількості і різноманітності додатків зробив відкриття, яке у свою чергу призвело до створення широкого спектру оглядів, рекомендацій, а також курування джерел, включаючи блоги, журнали, присвячені онлайн-додаткам і відкриттям послуг.

Популярність мобільних додатків продовжує рости, оскільки їх використання стає все більш поширеним серед усіх користувачів мобільних телефонів. Мобільний додаток – програмний продукт, призначений для роботи на мобільних пристроях (смартфонах, планшетних комп'ютерах). Економіка додатків (App economy) – сукупність суспільно-виробничих відносин, пов'язана з розробкою та використанням мобільних додатків.

Також телеканал активно розвиває співпрацю з мобільними операторами. Так, Київстар запропонував шанувальникам футболу послугу «Футбол Онлайн», а інший український оператор Vodafone ввів аналогічний сервіс та новий пакет «Футбол». Дивитися прямі трансляції матчів можна також на смартфонах і планшетах без плати за 3G-трафік при використанні мобільного інтернету.

Прямі трансляції матчів Ліги чемпіонів та Ліги Європи, Прем'єр-ліги України, Кубка України, іспанської Ла Ліги, Прем'єр-ліги та Кубка Англії на каналах «Футбол 1» і «Футбол 2» тепер доступні через додаток Vodafone TV, який можна безкоштовно завантажити в Google Play і App Store. Також можна подивитися пропущений матч. Послуга Vodafone TV надає доступ до запису всіх ігор за останні 7 днів.

Таким чином, телеканали «Футбол 1» / «Футбол 2» використовує ряд сучасних технологій у своїх виробничих процесах, що сприяє максимальному охопленню глядацької аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

1. Гусєв А. В. Спортивний контент на українському телебаченні / А. В. Гусєв // Держава та регіони. – 2015. – № 1. – С. 64-67.
2. Басов А. Социальные сети изменили Интернет, и они будут во многом определять следующий этап его эволюции [Електронний ресурс] / А. Басов. – Режим доступу : <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=828360>.
3. Брик О. М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Брик. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/paukma/Sn/2003_22-2/32_bryk_om.pdf.
4. Маланчук Т. В. Мережевий маркетинг як форма організації ринку: проблеми легалізації в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Маланчук. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pvuabs/texts/2008_1/1.4.4.pdf.
5. Паринов С. И. Третья форма управления для сетевой экономики [Електронний ресурс] / С. И. Паринов. – Режим доступу : <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov>.
6. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу : <http://e-commerce.com.ua/7525>.
7. Про сайт «ВКонтакте» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vkontakte.ru/help.php?page=about>.
8. Vkontakte.ru [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Vkontakte.ru>.
9. Top Sites in Russia [Електронний ресурс] // Alexa. – Режим доступу : <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>.
10. Top Sites in Ukraine [Електронний ресурс] // Alexa. – Режим доступу : <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>.
11. About V Kontakte (vkontakte.ru) [Електронний ресурс] // Alexa. – Режим доступу : <http://www.alexa.com/siteinfo/vkontakte.ru>.
12. Вконтакте заработал первый миллиард [Електронний ресурс] // UkrainianWatcher. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/?p=6375>.
13. Объемы рекламы в социальных сетях этого года достигнут \$3,3 млрд [Електронний ресурс] // UkrainianWatcher. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/?p=6107>.

14. Реклама на Vkontakte Ru. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.demis-advert.ru/vkontakte>.
15. Рекламные приложения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vkontakte.ru/help.php?page=apps>.
16. Ковальчук С. В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи / С. В. Ковальчук, О. С. Тябіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 6, Т. 3. – С. 72-75.
17. Меркулова Т. В. Моделирование динамики социальных сетей / Т. В. Меркулова, Е. Ю. Кононова // БизнесИнформ. – 2009. – № 2 (1). – С. 44-48.
18. На «Футбол 1» стартує новий сезон програми «Моя гра». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://detector.media/production/article/119513/2016-10-07-na-futbol-1-startue-novii-sezon-programi-moya-gra/>
19. Канал Ахметова «Футбол 1» покаже фільм «Президент: Від мрії до звершення» про Ахметова – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://detector.media/production/article/119611/2016-10-11-kanal-akhmetova-futbol-1-pokazhe-film-prezident-vid-mrii-do-zvershennya-pro-akhmetova/>
20. Мар'ян Бушан: Феномен Луческу – це фільм-дослідження. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://footballua.tv/ua/news/football/29973--marjan-bushan-fenomen-lucheskuce-filym-doslidzhennya/>
21. Корнев О. У фільму «Лобановський назавжди» є перша рецензія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dynamo.kiev.ua/blog/243396-u-flmu-lobanovskij-nazavzhd--persha-retsensyu>
22. Шевченко: Коли ти одягаєш футболку національної збірної, ти вже не просто гравець – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.champion.com.ua/football/2016/12/19/673563/>
23. Роман Безус: «Уболівальники б нам допомогли» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1927.kiev.ua/news/view/37953>
24. Усик В. Спортивна журналістика: Україна vs Росія. Частина друга. Футбольні програми [Електронний ресурс] / В. Усик. – Режим доступу : <http://www.ukrainefootball.net/stati/sportivna-jurnalstika-ukrana-vsrosiya-chastina-druga-futboln-programi.html>
25. Офіційний сайт телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://footballua.tv/>
26. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі ВКонтакте. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vk.com/footballuatv>
27. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі Facebook. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/footballuatv>
28. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі Twitter. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://twitter.com/footballua_tv
29. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі Instagram. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/footballuatv/>
30. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі Google+. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://plus.google.com/+FootballTVUA>
31. Офіційний відеоканал телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» на порталі YouTube. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/user/FootballTVUA>
32. Офіційна сторінка програми «Великий футбол» у мережі ВКонтакте. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vk.com/velykiyifutbol>
33. MediaGroupUkraine : [офіційний вебсайт] / Інформація про компанію. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mgukraine.com/>

Марьяна Феник

Футбольная телеаналитика в Украине: особенности производственных процессов

В статье раскрыты теоретические аспекты исследования особенностей футбольной телеаналитики. Исследована история развития телеканалов «Футбол 1» и «Футбол 2» как носителей футбольного контента и обоснованы особенности производственных процессов и технологии телеканалов во время интерактивности в процессе проведения прямых эфиров, использование социальных сетей и мультимедийности. Проведено исследование жанрово-функциональных аспектов и анализа программ развития футбольной аналитики в Украине.

Ключевые слова: футбол, телеканалы, футбольная телеаналитика, футбольный контент, художественно-публицистические программы, документалистика, социальная сеть, мобильные приложения.

Mar'yana Fenuk

Football TVanalytics in Ukraine: Features Production Processes

The article describes theoretical aspects of the study features TVanalytics football. Studied the history of television «Football 1» and «2 Football» as carriers football content and reasonably features productions and television technology during the process of interactivity in the air, using social networks and multimedia. A study of genre-functional aspects and analysis programs of football analysts in Ukraine.

Key words: football, TV, TVanalytics soccer, football content, artistic and journalistic programs, documentaries, social networking and mobile applications.

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 2017 року** на кафедру журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка на електронну адресу 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 – к. н. із соц. комунікацій 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 (окремих 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 мовою, які включають ім'я (повністю) та прізвище автора, назву статті, текст анотації, ключові слова.

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

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

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

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

9. Електронне фото автора.

Наукові статті підписувати за **прізвищем автора** (наприклад, IVANENKO), **фото автора** (foto_ivanenko), **відомості про автора** (vidomosti_ivanenko).

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) _____

«Медіапростір» –
спецвипуск журналу
«Літературний
Тернопіль»

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

*Редакція розглядає
рукописи, подані на
електронних 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,*

*Підписано до друку
15.03.2017 р.
Формат 60x84/8
Папір офсетний.
Наклад 100 прим.*

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

*Наша електронна адреса:
mprostirtnpu@gmail.com*

ВАЖЛИВО!!!

Лови момент!



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.