

МЕДІАПРОСТІР

Збірник наукових статей

Спецвипуск № 11 журналу «Літературний Тернопіль»
2019 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

Ярослав Козачок — доктор
філологічних наук, професор

Любов Струганець —
доктор філологічних наук,
професор

Тетяна Вільчинська —
доктор філологічних наук,
професор

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

Петро Гуцал — кандидат
історичних наук, доцент

Наталія Фурманкевич —
кандидат наук із соціальних
комунікацій (відповідальний
секретар)

Оксана Кушнір —
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

Тетяна Решетука —
кандидат наук із соціальних
комунікацій

Ганна Йордан — кандидат
технічних наук (технічний
редактор)

ЗМІСТ

Теорія та історія соціальних комунікацій

Наталія ДАЩЕНКО, Ірина СТАХУРСЬКА. КОРПОРАТИВНА ГАЗЕТА
«ОМРІЯНИ ВІСТІ»: ЦІЛЬОВЕ ПРИЗНАЧЕННЯ, ТЕМАТИКА,
ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ..... 3

Olha ANTONOVA. MONODIMENSIONAL AND MULTIDIMENSIONAL
CHARACTER OF FRAMES IN ANNA VOITENKO'S PHOTO CYCLE
«ІЗА» AS AN ELEMENT OF AUTHOR'S COMMUNICATIVE
STRATEGY..... 15

Оксана КУШНІР, Зоряна МУРАШКА. ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН
МАТЕРІАЛІВ ПРО ОСВІТНЮ РЕФОРМУ В ОНЛАЙН-ДИСКУРСІ
ТЕРНОПІЛЬЩИНИ..... 22

Публіцистична комунікація

Елеонора КРИВКА. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ ПУТІВНИКА
ЯК КОМПОНЕНТА ТРЕВЕЛОГУ..... 29

Теорія та історія журналістики

Петро ГУЦАЛ. ЧАСОПИС «БЕРЕЖАНСЬКИЙ ВІСТНИК» ПЕРІОДУ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ..... 36

Олександра КУЛИНИЧ. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ І ЖУРНАЛІСТСЬКА
ДІЯЛЬНІСТЬ..... 42

Новітні медіа

Галина СИНОРУБ, Діана ЯРОШЕНКО. ЗАСОБИ МАСОВОЇ
ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АУДИТОРНИЙ АСПЕКТ 48

Magisterium

Ольга ПАВОНСЬКА. ЗАСОБИ МАСОВОГО КІНО У ЗМІ ЯК СПОСІБ
ДРАМАТИЗАЦІЇ..... 55

Краєзнавчі есеї

Петро ФЕДОРИШИН. УПРАВЛІННЯ І ПОРЯДКИ ЧОРТКОВА
У XVI- XVIII СТ.: КОНТЕКСТ МАГДЕБУРЗЬКОГО ПРАВА..... 61

Рецензенти:

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

Ольга Мітчук — доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри соціальних комунікацій, декан факультету журналістики Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука».

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

Медіапростір : збірник наукових статей із соціальних комунікацій /
ред. кол. : Н. Поплавська та ін. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019.
Вип. 11. 74 с.

**Друкується за ухвалою науково-методичної ради
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка
від 20 лютого 2019 р. (протокол № 7)**

Теорія та історія соціальних комунікацій



Наталія ДАЩЕНКО

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



Ірина СТАХУРСЬКА

*менеджер із роботи зі ЗМІ
компанії «МРІЯ Агрохолдинг»
(м. Тернопіль)*

УДК 007:304

КОРПОРАТИВНА ГАЗЕТА «ОМРІЯНІ ВІСТІ»: ЦІЛЬОВЕ ПРИЗНАЧЕННЯ, ТЕМАТИКА, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ

У статті наголошено на зростанні популярності корпоративної преси та відомчих комплексних медіа у комунікаційних процесах в Україні. Здійснено комплексний аналіз медійної активності корпоративної газети «Омріяні Вісті» Агрохолдингу «МРІЯ». Шляхом опосередкованого напіввідкритого опитування (анкетування) читачів з'ясовано: відповідність зайнятій інформаційній ніші, орієнтованість на інформаційні потреби цільової аудиторії; особливості змістово-тематичної моделі та композиційно-графічних рішень видання. Текстові й ілюстративні матеріали відображають специфіку сільськогосподарської галузі, демонструють результати діяльності компанії, а також реалізують інші функції відомчого медіа. Доведено, що досліджувана корпоративна газета виконує своє призначення медійного інструмента переважно зовнішнього вектора інформування.

Ключові слова: *медіа, корпоративна газета, цільове призначення, читачька аудиторія, сільськогосподарська тематика, візуалізація інформації.*

Актуальність теми. Останнім часом в інформаційному середовищі усе частіше заявляють про себе корпоративні медіа. Переїнявши передовий світовий досвід, сьогодні власні корпоративні видання має більшість великих українських компаній, а решта задумується або й вже працює над їх створенням. Адже у своїх корпоративних медіа підприємства вбачають ефективний і доволі перспективний інструмент нагромадження репутаційного капіталу – однієї із ключових конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах. Серйозний підхід до його формування за посередництва відомчих ЗМІ

дозволяє фірмам усвідомлено керувати власним іміджем завдяки можливості систематично, концентровано та широко заявляти про свої місію, ідеї, цілі як у традиційних, так і в нових форматах.

Актуальність дослідження зумовлена активізацією інформування у виробничих середовищах. Традиція корпоративних ЗМІ за кордоном починалася зі сфери сільського господарства. Першим повноцінним корпоративним виданням у світі був «The Furrow» (з 1885 р.) – журнал американської компанії «John Deere», яка займається виробництвом тракторів, сільськогосподарського обладнання і дорожньої техніки. Сьогодні сільське господарство – це прогресивна, високотехнологічна та прибуткова галузь, яка активно використовує передові ідеї.

Попри постійне наростання популярності корпоративної преси та її широке практичне застосування у комунікаційних процесах сьогодні в Україні опубліковано не так багато наукових статей, присвячених цій темі. Дещо кращою, щоправда, є ситуація із публікаціями на профільних інтернет-ресурсах і кількістю експертних коментарів у спеціалізованих виданнях. Тому актуальність теми пов'язана як зі стійким зростанням ролі корпоративних ЗМІ у сучасних умовах, так і з динамічним нарощенням кількості таких медіа на тлі недостатньо пропрацьованих методологічних засад їхнього функціонування.

Мета статті – представити досвід медійної активності Агрохолдингу «МРІЯ» через комплексний аналіз корпоративної газети «Омріяні Вісті».

Виклад основного матеріалу. Попри свою понад 25-річну історію відкритою для ЗМІ та медійно активною «МРІЯ» стала порівняно недавно. Поштовхом для змін став дефолт, який агрохолдинг пережив у 2014 р., внаслідок якого змінилися власники та керівництво компанії. Із приходом нового європейського менеджменту (з 2015 р. генеральним директором є англієць з українським корінням Саймон Чернявський) холдинг намагається бути максимально прозорою та відкритою компанією: проведено ребрендинг, з'явилась офіційна сторінка на Facebook, у Twitter, на YouTube, оновлено офіційний сайт, почали функціонувати інтранет, корпоративне телебачення, продовжує виходити газета «Омріяні Вісті», випускається щорічний корпоративний звіт із підсумками діяльності за сезон. За даними київського моніторингового агентства «Медіа Пульс», кількість згадувань про компанію в українських та зарубіжних медіа стрімко зросла та за 2017 р. сягнула 4,5 тисяч, включаючи інтернет-ЗМІ, інформаційні агенції, пресу, телебачення та радіо.

Відкритість в інформаційному полі й активізація корпоративних медіа позитивно вплинули на ділову репутацію компанії: у 2018 р. Агрохолдинг «МРІЯ» посів високі позиції у рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісті»¹. «МРІЯ» стала другою в галузевій номінації «Аграрні компанії» та зайняла четверте місце серед усіх українських компаній у функціональній номінації «Іміджевий капітал КСВ». Як зазначено на офіційному сайті агрохолдингу <http://mriya.ua>, такий результат забезпечили високі показники корпоративної соціальної відповідальності, репутаційної стабільності, антикризової стійкості, медіаактивності та інноваційності підходу. Це вже не вперше компанія отримує високу відзнаку «Репутаційних АКТИВістів»: у 2016 р. «МРІЯ» була четвертою в галузевій номінації, а у 2017 р. зайняла третє місце серед аграрних компаній. А в 2018 р. газета вперше взяла участь у щорічному національному конкурсі «Краще корпоративне медіа України» та здобула диплом в номінації «Корпоративна газета».

Інформаційна ніша та цільова аудиторія. Корпоративні медіа Агрохолдингу «МРІЯ» представлені цілим комплексом ЗМІ, яке орієнтоване на зовнішній та внутрішній вектор, і використовують кросмедійний принцип діяльності. Зовнішнє

¹ Переможці всеукраїнського Рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісті» оголошуються щорічно, починаючи з 2015 р. Організаторами проекту виступають журнал «Фокус» та Агентство PR-Service.

інформування спрямоване на широку цільову аудиторію: ділових партнерів, клієнтів, колег у галузі, місцеве населення регіонів функціонування компанії, а внутрішнє – на вужче коло інсайдерів.

Корпоративну газету «Омріяні Вісті» можна зарахувати до зовнішнього вектора комунікації, якщо опиратися на цільову аудиторію. Її складають переважно пайовики компанії та місцеві мешканці сільських населених пунктів у регіонах, де працює холдинг. Очевидно, що цю категорію читачів цікавлять теми сільського господарства, соціальної активності, підтримки розвитку села, і саме тому видання обрало цю тематику за основну. Частина тиражу газети розповсюджується також і для внутрішніх реципієнтів у офісах та представництвах агрохолдингу. Тому «Омріяні Вісті» містять також новини компанії та матеріали про її команду, таким чином виконуючи функції і зовнішньо орієнтованого медіа. Інформацію про обсяги розповсюджуваного тиражу подано у таблицях 1 та 2.

Таблиця 1

**Розповсюдження тиражу газети «Омріяні Вісті»
(зовнішній вектор комунікації)**

Область	Кількість прим., шт.
Івано-Франківська	19 250
Львівська	17 000
Рівненська	3 750
Тернопільська	48 000
Хмельницька	21 500
Чернівецька	39 000
ВСЬОГО:	148 500

Таблиця 2

**Розповсюдження тиражу газети «Омріяні Вісті»
(внутрішній вектор комунікації)**

Підрозділ компанії	Кількість прим., шт.
Тернопільський офіс	250
Київський офіс	100
Кластер "Тернопіль"	200
Кластер "Поділля"	200
Кластер "Буковина"	200
Кластер "Карпати"	150
Кластер "Львів"	100
Кластер "Полісся"	150
Кластер "Галичина"	150
ВСЬОГО:	1 500

Бачимо, що 99 % від загального накладу газети розповсюджується серед сільського населення районів функціонування холдингу (зовнішній вектор комунікації), і тільки 1 % – серед працівників компанії (внутрішній вектор комунікації).

Частину накладу, призначеного для зовнішніх реципієнтів, агрохолдинг поширює за допомогою Державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» на засадах, передбачених договором надання послуг. Газету доставляють «у кожен двір», для читачів вона є безкоштовною і функціонує за такою системою уже третій рік. Тираж, призначений для співробітників компанії, поширюють між підрозділами холдингу за допомогою внутрішніх кур'єрських служб.

Перший випуск корпоративного друкованого видання Агрохолдингу «МРІЯ» побачив світ у квітні 2015 р., відразу після призначення нового керівництва компанії. Спершу видання мало вигляд інформаційного бюлетеня і виходило на 4-ох кольорових сторінках накладом 9 999 прим., поширювалося відповідальними особами підприємства на ввірених територіях. У такому форматі вийшло два випуски, після чого серед співробітників компанії і читачів видання було проведено конкурс на кращу назву для оновленої газети. Починаючи з третього випуску газета має назву «Омріяні Вісті» (яку було обрано за результатами конкурсу) і виходить на восьми сторінках. У четвертому номері було представлено оновлений офіційний логотип «МРІІ», випуск мав максимальний наклад – 200 тис. прим., який згодом кілька разів переглядали (коливався в межах 120–170 тис. прим.), і від грудня 2017 р. (випуск № 14) незмінно становить 150 тис. прим.

За всю історію функціонування видання, яка налічує 19 номерів, було видруковано один спецвипуск (№ 11, червень 2017 р.) збільшеним обсягом у 12 стор., що був присвячений бізнес-філософії компанії. У цьому номері центральною темою стало декларування агрохолдингом своїх місії, візії та цінностей.

Головними стратегічними завданнями будь-якого корпоративного медіа як важливої складової комунікації бізнес-організацій можна вважати такі: 1) якомога повніше задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії; 2) забезпечення реалізації інформаційної політики компанії.

За свою специфікою, оперативністю, періодичністю і більшою доступністю для широкого загалу чи не найкраще із цими функціями може впоратися саме корпоративна газета. Особливості змістово-тематичної моделі і характер наповнення видання визначають вказані завдання.

Для ґрунтовного аналізу функціонування корпоративної газети «Омріяні Вісті» та для визначення думки цільової аудиторії про це ЗМІ було проведено опосередковане напіввідкрите опитування (анкетування) читачів видання – працівників Агрохолдингу «МРІЯ». В опитуванні взяло участь загалом 173 респонденти, переважна більшість яких – 91,2 % – погоджується з тим, що компанії потрібна корпоративна газета (див. рис. 1).

Зазначимо, що в опитуванні взяло участь 53,5 % чоловіків та 46,5 % жінок. При цьому більшість респондентів (73,8 %) – це люди віком 26-45 років, решта: 11 % – старші 45 років, 15,1 % – у віці 18-25 років. 85,3 % опитаних мають вищу освіту, 7,7 % – другу вищу, решта (7 %) – середню чи середню спеціальну. За місцем постійного проживання 56,2 % є мешканцями міст, 8,2 % – жителі столиці, 15,8 % проживають у районних центрах, 19,9 % мешкають у сільській місцевості. Отже, вибірку можна вважати цілком репрезентативною.

Чи потрібна Компанії корпоративна газета, на Вашу думку?

170 відповідей

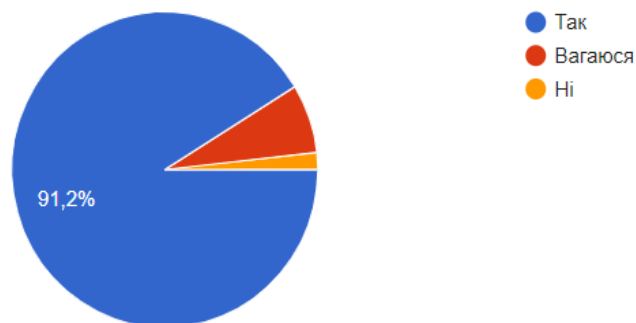


Рис. 1. Результати опитування про потрібність корпоративного видання

Читацька аудиторія «Омріяних Вістей» має свої уявлення про те, для яких реципієнтів призначена газета. Наприклад, опитуваним було запропоновано обрати одну чи кілька категорій читачів, яким, на їх погляд, видання є найбільш корисним та цікавим. Згідно з результатами (див. рис. 2), аудиторія вважає, що найкраще газета задовольняє інформаційні запити пайовиків компанії (82,8 % респондентів) та її працівників (як офісів – 50,3 %, так і виробничих підрозділів – 59,8 %). На думку учасників анкетування, для зовнішніх реципієнтів (партнери, клієнти, колеги та конкуренти у галузі) газета «Омріяні Вісті» не є надто цікавою (0,6-26,6 %).

Для кого, на Вашу думку, газета "Омріяні Вісті" є найбільш корисною та цікавою? (можна позначити кілька варіантів)

169 відповідей

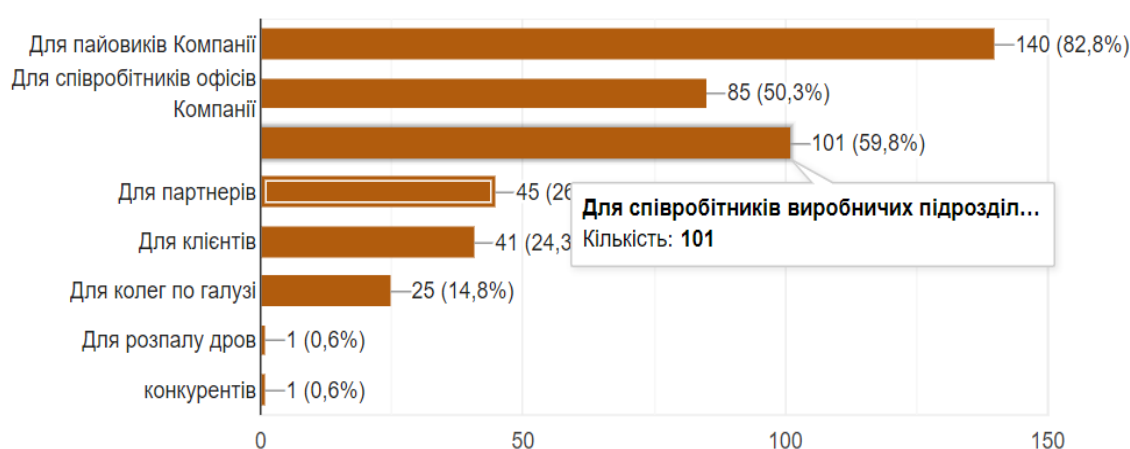


Рис. 2. Результати опитування про корисність видання для читачів

Думки респондентів розділилися щодо виконання корпоративним ЗМІ його завдань. Більшість вважає, що найкраще «Омріяні Вісті» виконують функції формування позитивного іміджу компанії, інформування пайовиків, забезпечення принципів прозорості й відкритості (див. рис. 3). А найгірше справляється з розважальною функцією, популяризацією сільського господарства як галузі й інформуванням співробітників (див. рис. 4).

З якою задачею, на Вашу думку, корпоративна газета справляється найкраще? (вибрати зі спадного списку)

157 відповідей

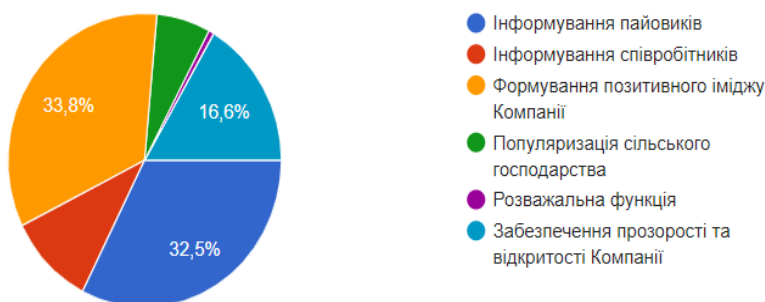


Рис. 3. Результати опитування щодо виконуваних виданням завдань

З якою задачею, на Вашу думку, корпоративна газета справляється найгірше? (вибрати зі спадного списку)

130 відповідей

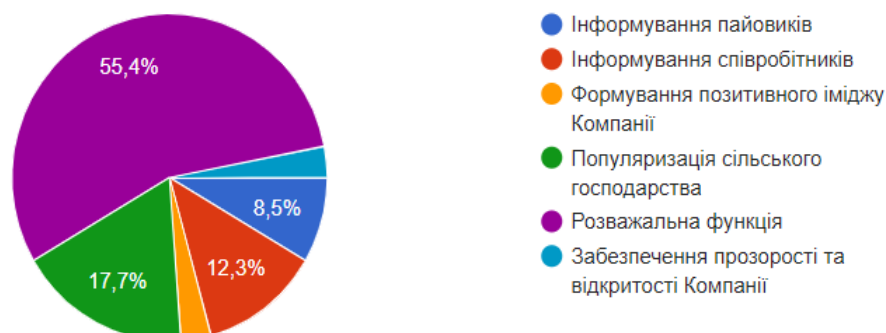


Рис. 4. Результати опитування щодо невиконуваних виданням завдань

Тематичне спрямування. Результати опитування читачів свідчать, що лише близько 2 % респондентів вважають висвітлювані у виданні теми недостатньо актуальними. Більшість опитаних відповіли, що теми матеріалів для них актуальні (46,4 %) та навіть дуже актуальні (33,1 %) (див. рис. 5).

Як Ви вважаєте, наскільки актуальними є теми, що висвітлюються в "Омріяних Вістях"?

166 відповідей

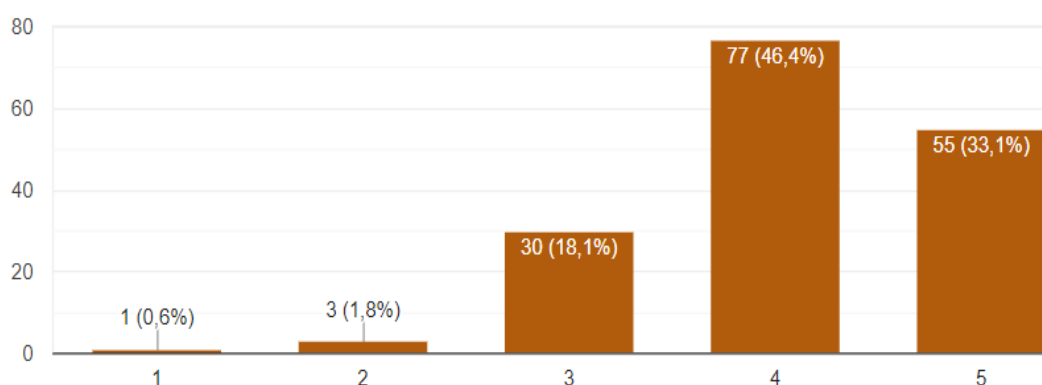


Рис. 5. Результати опитування про актуальність тематики публікацій

За кількісним показником, найбільшу частку матеріалів на сторінках видання складають статті соціального змісту: реалізовані соціальні проекти за підтримки Агрохолдингу «МРІЯ», корпоративна соціальна відповідальність, підтримка і розвиток сіл тощо. Типовим прикладом цієї категорії статей можуть слугувати матеріали: «Капітальний ремонт дороги в Чепелівці – спільними силами!», «У Шумській лікарні вперше за 35 років почав працювати ліфт» (№ 19).

На другому місці серед тематичного наповнення газети «Омріяні Вісті» – офіційні новини компанії (прес-релізи, звітність тощо), серед яких особливу нішу займає виробнича тематика, тобто матеріали, які висвітлюють хід польових робіт, урожайність, продуктивність виробничих потужностей і т. ін. Наприклад: «В агрохолдингу «МРІЯ» стартувала збиральна кампанія» (№ 17), «Елітні сорти картоплі дають гарний врожай» (№ 19).

Постійною рубрикою корпоративної газети є актуальні вакансії в компанії. У кожному номері публікується оновлений список вільних посад і запрошення приєднуватись до команди агрохолдингу. Наявність цієї рубрики сприяє формуванню позитивного іміджу роботодавця і покликана забезпечувати принципи відкритості й прозорості компанії.

Частину тематичного наповнення газети «Омріяні Вісті» становить розважальний контент. Періодично на сторінках видання публікуються різні конкурси, в тому числі для дітей, щоб охопити ширшу читацьку аудиторію та забезпечити газеті інтерактивну функцію. Вдалим прикладом успішної реалізації цього завдання є проведення конкурсу дитячого агромалюнка, який був оголошений у № 7 (серпень 2016 р.), а результати публікувалися у № 8 (жовтень 2016 р.). Як зазначено у підсумках конкурсу, надійшло більше півсотні робіт. Таким чином газета змогла забезпечити собі ще й візуальний контент для наступного номера, розмістивши на сторінках конкурсні малюнки.

Більшість учасників проведеного анкетування зізнається, що з таким наповненням газета для них є цікавою (39,9 %) і навіть дуже цікавою (33,9 %). У тому ж, що видання для них нецікаве, зізнались 7,2 % респондентів. Ще 19 % ставляться до тематичного спрямування газети нейтрально (див. рис. 6).

Оцініть за шкалою від 1 до 5, наскільки цікавою є для Вас газета
"Омріяні Вісті" 

168 відповідей

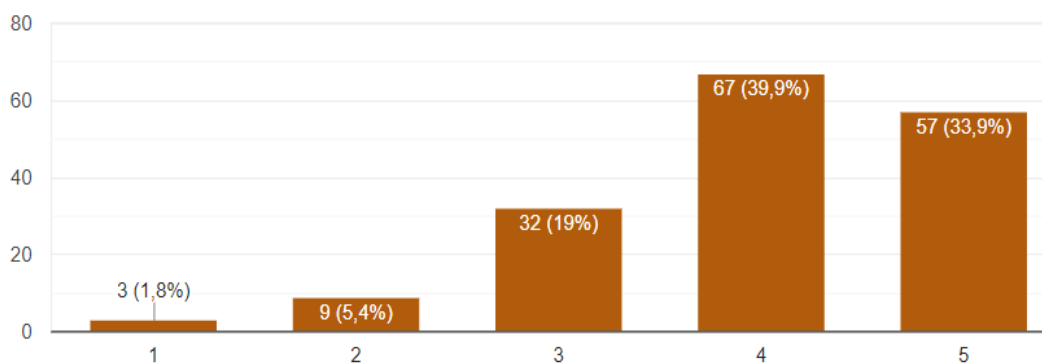


Рис. 6. Результати опитування про зацікавлення контентом видання

Отже, можна вважати, що змістово-тематична модель газети «Омріяні Вісті» в очах читачів є доволі збалансованою та виконує покладені на неї функції.

Композиційно-графічна візуалізація інформації. У всіх сучасних періодичних друкованих виданнях велику роль відіграє зображальний контент. І хоч у газеті основне наповнення становить, безперечно, текст, та все ж візуальні елементи слугують важливим допоміжним чинником, який суттєво впливає на сприйняття змісту матеріалів. Корпоративна газета «Омріяні Вісті» дає змогу добре простежити такий вплив, адже її сторінки містять схеми, таблиці, графічні ілюстрації, інфографіку та значну кількість фотографій, які пояснюють найважливіші чи незрозумілі місця або ж просто ілюструють статті. Крім того, важливим завданням візуального контенту в газеті є можливість регулювати загальний обсяг видання.

Для об'єктивної оцінки ефективності композиційно-графічного представлення інформації в «Омріяних Вістях» спершу варто звернутися до його особливостей. Важливо розуміти, що застосування фотографій із місця подій чи фотопортретів у якості ілюстрацій дає читачеві відчуття достовірності інформації, наочно демонструє зміст, додає публікації вагомості (адже існує стереотип, що маловажливі матеріали друкуються взагалі без ілюстрацій).

При застосуванні інформаційної графіки у ЗМІ існує дві протилежні можливості: продуманий графік може як вдало узагальнити велику кількість цифр, показати їх упорядковано й осмислено, подати великий обсяг даних компактно, так і упустити при цьому якусь значну частину контенту, повністю звести текстову інформацію до візуального формату. Отже, графічне зображення у друкованій періодиці, зокрема корпоративній, не повинне перебирати на себе основну увагу читача, а лише ілюструвати певний текст, оскільки повну картину можна зрозуміти лише при читанні всього матеріалу. Саме тому важливо оптимально поєднувати кількість і розмір ілюстрацій з основним текстовим контентом. Тож оцінюватимемо візуальну інтерпретацію інформації в «Омріяних Вістях», виходячи із принципу комплексності.

Важливою перевагою при використанні ілюстрацій є багатоколірний друк видання, висока якість і чіткість зображення, належна щільність паперу, який зберігає відповідний колір фарби, та інші технічні характеристики. А якщо мова йде про корпоративне видання, то чиником вдалої візуалізації виступає дотримання айдентики компанії – використання її корпоративних кольорів в оформленні, розміщенні логотипу, значків, символів тощо.

На прикладі корпоративної газети «Омріяні Вісті» можна побачити дотримання практично всіх перелічених принципів композиційно-графічної візуалізації інформації. Так, всі 8 сторінок газети є кольоровими, в оформленні використано корпоративні кольори компанії – фіолетовий та зелений (зокрема в логотипі, назві газети), а у наповненні вдало поєднано текстовий та візуальний контент. Причому останній доволі різноманітний і представлений комплексом різних видів зображень – малюнків, фотографій, інфографіки, колажів, листівок тощо.

Цілком закономірно, що найбільш візуально наповненою завжди є перша сторінка, її характерна особливість в «Омріяних Вістях» – наявність тематичної листівки. Оскільки кожен випуск газети приурочений до певного свята, то листівка публікується не тільки з метою привітати читачів, а й виступає формотворчим чинником конкретної традиції – присвячення номера визначній даті. Наприклад, у новорічних випусках «Омріяних Вістей» (№ 9, грудень 2016 р., № 14, грудень 2017 р.) на першій шпальті – підготовлені за спеціальним замовленням дизайнерські вітальні листівки з Новим роком та Різдом, виконані у корпоративних кольорах компанії.

Також на першій сторінці газети міститься анонс номера. Кожного разу композиційно-графічне представлення відображає найважливіші теми випуску. Переважно анонс розміщено на кольоровому тлі із використанням зменшених картинок – ілюстрацій до вказаних статей. Зазвичай в анонс номера винесено 5 пунктів, що відповідають 5-ти найбільш актуальним, на думку редакції, матеріалам випуску. Окрім ілюстрації, кожен пункт презентує заголовок та підзаголовок, а також номер сторінки, де розміщено описану статтю.

Зрідка у газеті використовується інфографіка, особливо у представленні інформації виробничого характеру, яка містить чималу кількість цифрових даних. Прикладом може бути повідомлення про готовність елеваторних господарств компанії до початку сезону, виконане у формі інфографіки у випуску № 18 за серпень 2018 р. (див. рис. 7).

Загалом усі статті, опубліковані на сторінках періодичного видання, мають візуальний супровід, що визначає безперечну перевагу цього корпоративного медіа.

Отже, загалом можна назвати композиційно-графічну модель візуалізації інформації в «Омріяних Вістях» вдалою, побудованою оптимально, з дотриманням принципів комплексності й цілісності, орієнтованою як на інтереси бізнес-організації, так і на інформаційні запити цільової аудиторії. Підтвердженням цього висновку слугує результати анкетування, які демонструють, що стилістика газети «Омріяні Вісті» (її дизайн, логотип, візуальне оформлення, кольорові рішення тощо) до вподоби більшості опитаних респондентів (див. рис. 8).



Інформаційний бюлетень Компанії «МРІА Агрохолдинг»

Вже 26 років разом працюємо
та розвиваємо наш край

Тернопільщина/Хмельницьчина/Івано-Франківщина/Чернівецьчина/Львівщина/Рівненщина



5

ЕЛЕВАТОРНІ ГОСПОДАРСТВА «МРІІ» ПРИЙМАЮТЬ НОВИЙ ВРОЖАЙ

Цього сезону погодні умови внесли свої корективи в плани аграріїв. У зв'язку із дощами та зливами зросли витрати по газу на сушіння зерна, а терміни роботи змістилися. Але працюючи посилено, елеватори Агрохолдингу «МРІА» зараз приймають по 2-3 тис. тонн зерна на добу. Наразі вони працюють у цілодобовому режимі 24/7. Окрім прийому зерна вже розпочаті й експортні відвантаження по ріпаку та ячменю.

КОМПАНІЯ МАЄ 4 ЗЕРНОСХОВИЩА



В ПРОДУКЦІЇ ПЕРЕВАЖАЮТЬ



ЩОРОКУ ПЕРЕД ПОЧАТКОМ
ЗАПОВНЕННЯ СИЛОСІВ
ПО ВСІХ ЗЕРНОСХОВИЩАХ
ПРОВОДИТЬСЯ
ФУМІГАЦІЯ



ВТРАТ ВРОЖАЮ
ВІД ШКІДНИКІВ
НЕ МАЄМО

ВАРТІСТЬ ОБРОБКИ ОДНОГО КУБІЧНОГО МЕТРА ЗЕРНОСХОВИЩА
ПРЕПАРАТОМ «АКТУАЛ» СТАНОВИТЬ

0,40 грн.



ПЕРЕДСЕЗОННУ ФУМІГАЦІЮ ДОПІЛЬНО
ПРОВОДИТЬ ЗАВЖДИ ПРИ МЕХАНІЧНІЙ ОЧИСТЦІ
ЄМНОСТЕЙ ЗБЕРІГАННЯ, ВИКОНАНІЙ НАЛЕЖНИМ ЧИНОМ.
ЦЕ ЗАБЕЗПЕЧИТЬ МІНІМІЗАЦІЮ РИЗИКІВ
ПОВ'ЯЗАНИХ З МОЖЛИВИМ ЗАРАЖЕННЯМ
ЗЕРНОСХОВИЩА В МІЖСЕЗОННІ



ДЛЯ НЕДОПУЩЕННЯ САМОЗІГРІВАННЯ ВРОЖАЮ В
ЗЕРНОСХОВИЩІ ЛАБОРАТОРІЄЮ ЕЛЕВАТОРА ВЕДЕТЬСЯ
ПОСТІЙНЕ СТЕЖЕННЯ ЗА ПОКАЗАМИ ТЕРМОМЕТРІЙ
В ЄМНОСТЯХ ЗБЕРІГАННЯ. ТАКОЖ У РАЗІ НЕОБХІДНОСТІ
ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ СИСТЕМА АКТИВНОЇ ВЕНТИЛЯЦІЇ

Рис. 7. Візуалізація інформації за допомогою інфографіки в «Омріяних Вістях»

Чи подобається Вам стилістика газети (дизайн, логотип, візуальне оформлення, кольорові рішення)? Оцініть за шкалою

165 відповідей

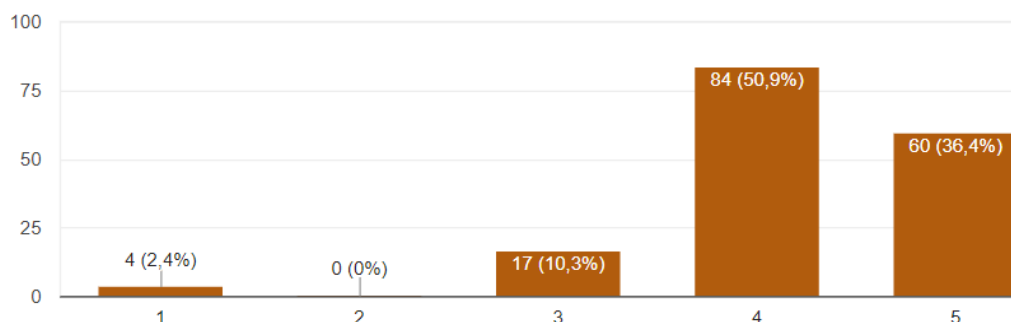


Рис. 8. Результати опитування про стилістику газети

Детально проаналізувавши усі номери видання, відслідкувавши розвиток і динаміку газети, ми зробили висновки щодо оптимальності її змістово-тематичної моделі, подальшого вдосконалення, зважаючи на сучасні тенденції і запити професійного середовища.

1. На нашу думку, обсяг «Омріяних Вістей» у вісім сторінок є оптимальним з огляду на те, що це не суспільно-політичне, а корпоративне видання. Газета такого обсягу не набридає та одночасно залишає у читача відчуття охоплення основних напрямків – стратегічних і тактичних. Заголовки відповідають змісту опублікованих матеріалів, не є маніпулятивними або відверто комерційними. Принцип розміщення класичний: найважливіші матеріали публікуються на першій шпальті та центральному розвороті. Позитивно, що газета висвітлює важливі для широкого загалу питання, а не лише виконує декоративну або суто іміджеву функцію. Ілюстрації не скрізь високої якості, але загалом – на достатньому рівні. Тож можна стверджувати, що видання якісне, цікаве для цільової аудиторії та корисне для бізнесу.

2. Вважаємо, що газету можна доповнити, покращити та урізноманітнити, зокрема шляхом більшої відповідності сучасним трендам масової комунікації та перейманню досвіду в успішних та досвідчених у цих питаннях колег. Зараз доволі широко у друкованих виданнях застосовується інфографіка. Особливо доречною вона є для матеріалів, прив'язаних до статистики, оскільки може наочно та доцільно її ілюструвати. Певні теми розкривати виключно за допомогою тексту досить складно. Саме візуалізація дає читачеві уявлення про масштабність, співвідношення, тому є максимально інформативною.

3. Наповнення газети «Омріяні Вісті» та її орієнтація на читачів підпорядковані внутрішньому та зовнішньому векторам інформування. Як бачимо з результатів опитування співробітників «МРІІ» (див. рис. 9), сьогодні більшість працівників (42 %) не зовсім ототожнюють себе з компанією за посередництвом її корпоративної газети, адже зізнаються, що не хотіли би стати одним із героїв випуску. Лише 18,5 % опитаних уявляють себе на сторінках видання. Вважаємо, що прес-службі варто звернути на це увагу, адже зараз найбільші передові компанії зосереджують доволі багато уваги на висвітленні історій персоналу, що сприятиме ототожненню співробітників із бізнесом.

Чи хотіли б Ви побачити себе на сторінках "Омріяних Вістей"?

162 відповіді

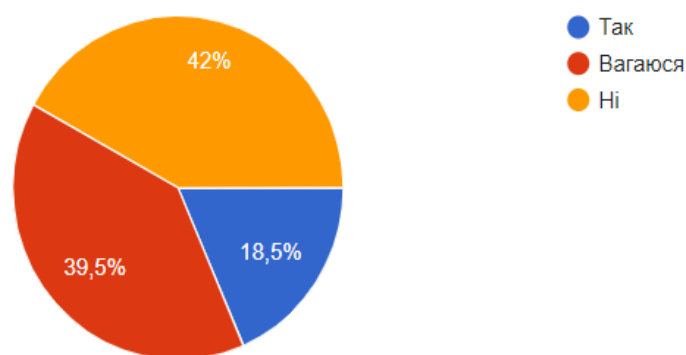


Рис. 9. Результати опитування про бажання допису про себе у виданні

Використання такого ресурсу, як корпоративна преса, може виступати додатковим мотиваційним чинником для персоналу, адже стаття про співробітника є своєрідним нематеріальним заохоченням. Тому бажано писати про якомога більшу кількість працівників, розміщувати їх фото, щоб і вони відчували себе частиною компанії, і в зовнішніх реципієнтів компанія ототожнювалася з реальними людьми.

4. Вдалим інструментом тематичного урізноманітнення видання і залучення уваги читачів уважаємо бліц-опитування, оскільки дізнаватися про думку співробітників – один із способів формування лояльності. Результативним прийомом також може бути застосування сторітелінгу, який у газеті досі практикується не регулярно. В таких історіях важливо робити акцент на багаторічній праці, необхідності навчання, на формуванні команди й інших цінностях. Газета повинна відповідати цілям бізнесу й одночасно пропонувати раціональну та емоційну складову. Можливо, «Омріяним Вістям» пішло б на користь виразніше виявлення емоцій – через динамічні живі фото, через думки людей у бліц-опитуваннях, через регулярні конкурси та емоційні призи. Позитивне сприйняття видання може зрости завдяки залученню особистих історій – розповідей про те, як підприємство посприяло, скажімо, створенню нових сімей (якщо це не суперечить внутрішнім цінностям), а ще – відображення творчості, дозвілля й талантів співробітників (наприклад, які захоплення мають працівники: грають на музичних інструментах, малюють, вишивають, танцюють і т. п.).

Висновки. Отже, можна стверджувати, що корпоративна газета Агрохолдингу «МРІЯ» «Омріяні Вісті» функціонує відповідно до зайнятої інформаційної ніші в інтересах бізнес-організації, орієнтована на задоволення інформаційних потреб своєї цільової аудиторії. Спрямована на широке коло читачів, газета не тільки інформує про новини компанії, а й висвітлює важливі зловбоденні проблеми соціального характеру.

Проведене у формі анкетування опитування й аналіз його результатів дозволили з'ясувати особливості змістово-тематичної моделі видання. Встановлено, що тематика й зміст матеріалів відображають специфіку сільськогосподарської галузі, демонструють результати діяльності компанії «МРІЯ», а також реалізують інші функції відомчого медіа, зокрема внутрішньокомунікативну та розважальну. Доведено, що досліджувана корпоративна газета виконує своє призначення медійного інструмента зовнішнього вектора інформування.

Композиційно-графічні рішення в газеті «Омріяні Вісті» демонструють комплексний та збалансований підхід, адже цей медійний продукт вдало поєднує текстовий матеріал та різні види зображального контенту, як-от: графічні зображення, фотографії, інфографіку, листівки, колажі тощо.

Перспективи дослідження корпоративних медіа в Україні пов'язані зі специфікою їх галузевої належності, а відповідно – тематикою та читачьким призначенням, принципами діяльності, залученням платформ для інформування тощо.

Наталія Дашенко
Ірина Стахурська

**Корпоративная газета «Омрияни Вести» («Желанные Вести»):
целевое назначение, тематика, визуализация информации**

В статье отмечен рост популярности корпоративной прессы и ведомственных комплексных медиа в коммуникационных процессах в Украине. Осуществлен комплексный анализ медийной активности корпоративной газеты «Омрияни Вести» Агрохолдинга «МРИЯ». Путем опосредованного полукрытого опроса (анкетирования) читателей издания выяснено: соответствие занятой информационной нише, ориентированность на информационные потребности целевой аудитории; особенности содержательно-тематической модели и композиционно-графических решений издания. Текстовые и иллюстративные материалы отражают специфику сельскохозяйственной отрасли, демонстрируют результаты деятельности компании, а также реализуют другие функции ведомственного медиа. Доказано, что исследуемая корпоративная газета выполняет свое предназначение медийного инструмента преимущественно внешнего вектора информирования.

Ключевые слова: медиа, корпоративная газета, целевое назначение, читательская аудитория, сельскохозяйственная тематика, визуализация информации.

Nataliia Dashchenko

Iryna Stakhurska

Corporate Newspaper «Omriyani Visti»: Targetting, Topics, Visualization of information

The article emphasized on the growing popularity of the corporate press and departmental integrated media in communication processes in Ukraine. A comprehensive analysis of the media activity of the corporate newspaper «Omriyani Visti» of «MRIYA Agro Holding» was carried out. The indirectly mediated semiopen questionnaire for readers the correspondence of the occupied information field, the focus on the information needs of the target audience and the features of the content-topic model and compositional-graphic solutions of the edition have been found out. Text and illustrative materials reflect the specifics of the agricultural sector, demonstrate the results of the company's activity, as well as implement other functions of the departmental media. The investigated corporate newspaper was proved to fulfil its purpose of the media tool of the external information vector.

Key words: media, corporate newspaper, targetting, reader audience, agricultural topics, visualization of information.



Ольга Антонова
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій
(м. Київ)

УДК 070: 77.041.7

**MONODIMENSIONAL AND MULTIDIMENSIONAL CHARACTER
OF FRAMES IN ANNA VOITENKO'S PHOTO CYCLE «IZA» AS AN ELE-
MENT OF AUTHOR'S COMMUNICATIVE STRATEGY**

The article is dedicated to the outline of the specifics of frame spatial organisation in documentary photo as an element of artist's communicative strategy and a mean of photo aesthetisation. Attention was paid to the study of current topical debate issue on the correlation of objective and subjective, artistic and documentary in photography, nature of reconsideration and means of reality modelling which are used by a photographer. The aim of the research was to explore the semantic potential of plan organisation of frame space in a documentary photo. The tasks of the article were to consider the palette of frame plan organisation in A. Voitenko's documentary cycle «Iza», to outline the significance acquired by frame spatial organisation as an expressive means in a documentary photo. The subject of the study includes the peculiarities of frame spatial organisation, and the object was the documentary series of photos «Iza» by Anna Voitenko.

On the material of Anna Voitenko's documentary photo feature story «Iza» devoted to the depiction of life and mode of the inhabitants of a Transcarpathian village and their traditional handicraft, features of the application of monodimensional and multidimensional frame construction are considered. The article states the idea that a documentary photo is used to capture the reality reliably and accurately, but as any result of creativity, it carries the imprint of the author's worldview and evaluation of the depicted events, which can be expressed through particular compositional frame construction.

The role and significance of monodimensional and multidimensional composition in Anna Voitenko's documentary frames as an element of artist's invention of the time and space continuum is analysed. It is emphasized that monodimensional, two-dimensional frame construction is most often used by A. Voitenko in case of depriving of depicted events of a clear binding to time, bringing them down to the level of a generalized symbol, attention concentration on key events and heroes of the documentary cycle. While multidimensional, three-dimensional compositional frame structure of documentary photos gives the opportunity to detail time and space of events, to saturate a frame with important details that serve to express the author's attitude to a depicted scene. The importance of the means used by the author to organize frame space, in particular, the point of shooting, the work with light and exposure solutions for silhouetting of images in monodimensional frames, the insertion of diagonals into a frame, and the visualization of a linear perspective for emphasis on multiplicity are considered, too. Other elements of compositional structure of documentary photos and their communicative and expressive potential requires further research.

Keywords: documentary photo, frame space organisation, means of aesthetisation, monodimensional and multidimensional frame composition.

Introduction. Documentary photography in the modern information space, focused on the speed of receiving and usage of information, on its visualization and globalization, plays an important role. As Ya. Tabinskyi notes, «the modern media space is developing due to the rapid development of modern information technologies. What is critical in this process is the influence of visual communication, the most common form of which is photo» [10, p. 235]. Therefore, a documentary photo as «a tool for the operative reflection of reality» [10, p. 235] and those transformations that it undergoes in the modern visual and communicative space, now require active investigation.

The issues of correlation between objective and subjective, artistic and documentary in photography, the nature of rethinking and means of modelling a photographer's reality remain controversial. In the conditions of «virtualization» of the mass media space, in which «the growing visualization of everyday life, image manipulation, virtual technology erase the boundary between real and quasi-real, attributing the status of reality to the depicted» [9, p. 73], the need to study this issue becomes the one of particular importance.

Thus, some researchers advocate the need for the clear demarcation of documentary and artistic photography, depriving the former of means of aesthetic reality comprehension, and considering it as primarily an accurate, documentary, objective reflection of reality. In particular, M. M. Mishchenko notes: «Today there is a division of photo art into two areas: documentary and artistic photography, and the aesthetic value is given to the latter» [5, p. 27].

Instead, there is a widespread view about the conventionality of photographs classification according to the criterion of aesthetics, since the photo frame contains, by its nature, elements of reality aesthetisation, has «certain aesthetic qualities of photography in general» [8, p. 55], which give grounds to speak of documentary photography as of art in the broadest sense. According to V. Pylypiuk, this is caused by «the complex of the components, from the ability to see the object, to find the appropriate angle of view and to successfully capture the unique moment, as well as the quality of equipment, film, paper and other professional and technical components» [8, p. 55].

According to A. Vartanov, the division of photography into documentary and artistic is «rather conditional and extremely biased» [1, p. 29] and «is based on the theoretical point of view, the essence of which is that the documentary fixation of the world can not be the basis of aesthetic activity, since there is no place for human subjectivity, no author's interpretation of the world. However, the history of photography gives many examples of the ability of a picture to not only capture the «beauties» represented by the reality, but also to open them where they were not spontaneously formed. A view of a person with a camera is able to stop the movement, to focus on the secondary detail (remaining in the shadow), highlighting it from the context of the process or object, make an emphasis on it, and this subject freedom realisation is a strong creative act. In such photos there is an important sign of great art – the discovery of the world, the development of nature» [1, p. 29]. A. Vartanov proposed to consider a photo in three types: a chronicle photo (photo fixation); photographic art fact; photo art of imagination. In fact photographic art, documentary and artistic features merge; in the art of fiction photography, the realization of author's imagination is decisive. In a documentary photo, therefore, the fact is a material and a mean of artistic image creation, but a picture, acquiring the status of artistic, does not lose its original factual characteristic, the image arises based on true reproduction of the reality in a frame [1].

S. Sontag on this point stated: «Photos depict realities that already exist, although only a camera can detect them. Photos depict the individual character of a photographer, which is manifested in the way how the camera cuts the reality» [4, p. 115]. O. Moskvych considered the dialectical unity of artistic and documentary in photography, coming to the conclusion that «in general, in culture, for a long time, two main approaches to photo-creativity developed: the desire to express with the help of a picture your attitude to reality or, conversely, to represent objectively the world, and to leave for a viewer the right to make an appropriate opinion. Since, in accordance with the principles of the dialectical method of cognition, all phenomena are internally contradictory, the choice of the dialectical approach to the

definition of the essence of a photographic image by categories of objective and subjective is actualized» [6, p. 167].

According to Yurii Shapoval, documentary photography is intended to reflect vividly the phenomena of specific people in their relationship with society, and «art, of course, remains one of the main measures of the work value in photojournalism but due to the nature of his technique, photo is a document». That is why it is important to use the concept of artistic documentalism, which aims to reconsider a fact artistically that is to create artistic works without digressing from a fact [11, p. 69-71].

It is evident that the documentary photo, on the one hand, is intended to capture the reality reliably and accurately, and, on the other hand, as any result of creativity, carries the imprint of the author's «I», his worldview, the evaluation of the depicted events. «The content of a picture is not only an object of an image, but the photographer himself – his feelings, his reaction to the visible world» [7, p. 39]. Therefore, documentary photography has both informative and aesthetic, as well as suggestive and cognitive potential. The denotative and connotative principles in the documentary photo are closely intertwined and are expressed in both the compositional construction of the frame, its spatial organisation, and in the fact of the selection and definition of images sequence. The photographer, who captures the reality, by the very fact of choosing from its multiple streams some concrete moment for fixation, as well as by «changing the optics, angle, point of shooting, changing the aperture and exposure, achieves a variety of transformations of the reality in the process of transferring it to a photographic imprint» [6, p. 171], despite the fact that he has no right to interfere with the development of events and to construct the reality, with the help of photo expressive possibilities he can influence its perception by the viewer.

That is why we consider documentary photography as one not deprived of artistic expressiveness means, which play not only aesthetic, but also informative, cognitive and suggestive roles, directing the viewer's cognition of the reality fixed by photographer to the aspects important from the author's point of view.

From this point of view, the spatial organisation of a frame attracts attention as one of the most important means of expressiveness of a photo. **The aim** of the research was to explore the semantic potential of plan organisation of frame space in a documentary photo. **The tasks** of the article were to consider the palette of frame plan organisation in A. Voitenko's documentary cycle «Iza», to outline the significance acquired by frame spatial organisation as an expressive means in a documentary photo. **The subject** of the study includes the peculiarities of frame spatial organisation, and **the object** was the documentary series of photos «Iza» by Anna Voitenko.

An essential difference between a painting and a photo is that «a photo does not construct space, but reflects it» [6, p. 170]. Photo, «reflecting space (even with the help of the most realistic method), deprives it of three dimensions and limits the frame. The appearance of space aesthetic effect in a photo is determined by the skill of extracting from the boundless world and limiting of a photography subject through a frame. Achievement of this effect is carried out with the help of author's organisation – composition, angle, point of shooting» [6, p. 171]. So the features for the transfer of real space into an image, the construction of a frame on one plan or the introduction of several spatial plans allow the photographer to convey his perception of the reality, to model the reception of the viewers, without interfering with its real development.

In order to analyse the specifics of frame spatial organisation as a mean of expressiveness in documentary photography, we pay attention to the peculiarities of photographic fixation of space in the documentary series of Anna Voitenko «Iza» devoted to the image of the life of a unique Transcarpathian village.

As you know, «a photo transmits only two dimensions – height and width. The third dimension – depth of space – in a picture is not directly transmitted» [3, p. 210]. Thus, the photo is a two-dimensional image on a surface that captures three-dimensional real space; therefore, the general impression of an image, its authenticity, completeness of fixation of

the reality, and the expression of photographer's worldview depend on the choice of volume transferring method on a surface.

The traditional features of documentary photo are the multidimensional structure, presence and reflection in the frame of several spatial plans, which allows the photographer to transmit the fixed reality in the fullest and most detailed way. However, in the cycle «Iza» A. Voitenko often uses the deliberate narrowing of space, reducing it to a simplified, flat image. A series of photos of the cycle, in particular «Removing a Boiled Vine from a Boiler» [2, p. 31], «The Wheel for the Furnace» [2, p. 35], «Evening. Vines Boiling» [2, p. 77], «Vines Watering» [2, p. 77], «Female Master Pours Water to a Boiler» [2, p. 73], were shot in controversial light and they represent contour images of people during traditional work.

The composition of a frame in this case acquires a marginal laconism, about which S. Horievalov noted: «Look for a way in which the plot of the important part of the scene shot, would dominate a frame and would attract the attention of a viewer. One way to achieve this is to choose a simple background, the details of which would not distract a viewer from the main object» [3, p. 205]. The wisely used light conditions of shooting and thoughtful choice of fixing moment for the event allowed the photographer not only to represent the peculiarities of Transcarpathian peasants' life in these frames fully and reliably, but also to fill the pictures with profound meaning.

In front of a viewer, the black silhouettes of workers appear on the pictures against the background of light, of the sky covered with white smoke. Their images are impersonal, even schematic due to the counter solution of the frame, and attention is focused on their actions, sharpened, habitual movements that are clear and easily decoded even by readers who are not familiar with the features of the traditional Transcarpathian handicraft, which is depicted. As the researchers point out, «the silhouette of the object, ... that is, dark, contour subjects that have lost volume, texture and colour, should be clear to a viewer when viewed and easy to guess only according their silhouette form. These subjects will be perceived rather like some image» [3, p. 211-212].

Absence of superfluous details, concentration on actions, and depersonalization of characters – all these allow A. Voitenko to generalize and typify the image of the inhabitants of the Iza village, to bring the photographed heroes to the level of a symbol. The steps of processing the vines for plaiting lose their linking to the specific time and gain the features of archetype because of photo frame expressive particularities. Their traditional character, deep rootedness in the national memory of handicraft secrets, which are kept unchanged and transmitted from generation to generation of masters, become evident. Therefore, in these photos of the «Iza» cycle, the preparation process of the vine, which takes place once a year, presents itself to the viewer as a certain mystical action, while the dark silhouettes of men and women create a traditional ritual, bequeathed by their ancestors. In addition, the rejection of the multiplicity of the frame testifies to the impression of the photographer from what she saw, her perception of events.

On other pictures of the «Iza» cycle, on the contrary, A. Voitenko pays attention to the details, introducing into a frame several spatial plans in order to reflect the reality maximally. In particular, in the pictures «Lunch on the Plantation» [2, p. 26], «The Family of Masters During the Boiling of Vine» [2, p. 67], «Market. The Sale of the Vine» [2, p. 111], «Marriage Procession» [2, p. 83], «Near the Village Council» [2, p. 104], «Center» [2, p. 94], etc. due to the successful selection of the point of shooting and the usage of the principle of linear perspective in the organisation of a frame the photos fix the volume, and the front, middle and background plans are filled. Therefore, the viewer is able to see the interesting details of the peasants' everyday life, to feel like he is a witness of the recorded events.

Due to the fullness of three spatial plans of the image, the emphasis on the volume of its compositional organisation, these images transmit not only information, reflecting the details of villagers' everyday life, but also allow to feel and to understand the mood of the heroes and of the photographer. O. Moskvych wrote about such phenomenon as about an internal form of photography: «In the scientific sense, the inner form is a system of semantic

moments, through which the author's interpretation of the reality is perceived. This is the basis of the separation of the internal form from the external – the visible, the one directly perceived by the organs of the senses. Looking at a photo, we go from the visible to the essential, we feel it, that indicates that individual details of a frame merge in our perception with each other, direct us to the depth of the meaning» [7, p. 39]. Thus, the spatial organisation of the frame, in which semantically and symbolically significant image objects are located on different in the aspect of distance lens plans, succeeds in making the semantic relation between them more expressive.

Thus, in the photo of the cycle «Near the village council» [2, p. 104] and «Marriage procession» [2, p. 83] A. Voitenko's attention is focused on the wedding procession with the newlyweds at the head going along the village street. The spouses are located on the middle ground, and their figures in festive clothing contrast sharply with the old huts in the background, the dirty road soaked from the rain and the vines in the foreground.

The location of these figurative elements of the frame on various plans creates a special emotional mood of the photo, allowing the photographer to express his attitude to the fixed moment of life of the villagers more fully, to encourage the audience to reflect on the future of Iza. The image of the bride is reduced to the level of the symbol of the young people's fate in the village, who are trying to find their place between traditions and modernity, but their attempt to break away from the eternal existence of Iza looks funny and at the same time sad. In the picture, white, lush «in the fashion of the city», the bride's dress looks inappropriate and weird against the background of unpretentious huts, vines harvested for plaiting and the old grey village council decorated with a signboard «Privatbank». A. Voitenko managed to catch and convey the discomfort of a girl because of a dreamy, but uncomfortable outfit that is inappropriate on the country road and becomes dirty in the puddles.

Thus, by introducing three spatial plans with the successful selection of the point of shooting and optics, A. Voitenko managed to create a large and profound panorama of the existence of the village through the display of one moment from the life of the young family. The tone solution of the image and the deliberate shift of the bride's figure in white to the edge of the frame allows the photographer to express the contrast of everyday and festive, traditional rural life and a new urban fashion. The introduction of a road diagonal into frame that combines the three frame plans and creates its linear perspective, directs the viewer's view to the camera-fixed details in the background and stimulates his attention to a deeper understanding of Iza inhabitants' life peculiarities.

Conclusion. Thus, the successful creative usage of monodimensional or multidimensional frame spatial organisation in the photo cycle «Iza» allowed Anna Voitenko to realize her creative idea, to clarify her author's position and to evaluate the depicted events, to give the audience the opportunity to get deeper into the life and feelings of Transcarpathian village Iza and leave them some space for their own evaluations and reflections.

Since a documentary photo is marked by the complete absence of the author's interference with the reality, a photographer must seek and creatively use the expressive means available to him. In particular, he can limit a panorama of events with the help of frame boundaries; choose a shooting plan, thus influencing the perception and assessment of the reality by the audience. Due to the choice of monodimensional or multidimensional frame construction, a photographer can suggest his emotions, and communicate with future recipients.

The monodimensional construction of some frames from the cycle «Iza» allowed A. Voitenko to transmit her perceptions of events as precisely as possible. Having narrowed the space of displayed reality to a flat, silhouette image, she transforms the characters of the photo cycle into a kind of generalized symbols, giving them archetypal features. The extra-time nature of the depicted events, and the deprivation of the superfluous details, allow viewers to get the author's vision of the folk handicraft of village inhabitants as a mystical rite deep rooted in the tradition of ancestors.

Multidimensionality as frame spatial organisation is traditional for documentary photography. In the cycle «Iza» such compositional solution gives the author the ability to reflect

reality deeper and more accurately, to transmit the maximum of informative details, pushing the recipients to their own evaluation of the depicted events. Due to the successful selection of shoot points, three spatial plans, full of details, acquire a symbolic link to three time plans, adding to the photos some deep meaning and transferring a philosophical view on the photographer's depicted events to viewers.

Undoubtedly, frame spatial organisation as an element of artist's communicative strategy is not the only mean of communication for her thoughts in a documentary photo. Therefore, other elements of documentary photo compositional structure and their communicative and expressive potential require further research.

LITERATURE

1. Вартанов А. Документальные формы в искусстве / А. Вартанов. // Фотография: Проблемы поэтики. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 296 с.
2. Войтенко А. Іза / А. Войтенко. – К. : Артбук, 2008. – 130 с.
3. Горевалов С. І. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення / С. І. Горевалов, Н. І. Зикун, С. А. Стародуб. – К. : Київський міжнародний університет, 2010. – 293 с.
4. Зонтаг С. Про фотографію / С. Зонтаг. – К. : Основи, 2002. – 189 с.
5. Міщенко М. Сучасне фотомистецтво України: соціальний досвід та нові художні рішення / М. Міщенко // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 37. – С. 27–33.
6. Москвич О. Діалектика об'єктивного та суб'єктивного у фототворчості: культурологічний аспект / О. Москвич // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Сер.: Філософські науки. – 2012. – № 15. – С. 167–172.
7. Москвич О. Естетика фотографії в контексті інформаційної епохи / О. Москвич // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культурологія. – 2011. – Вип. 8. – С. 34–43.
8. Пилип'юк В. Естетичний аспект фотомистецтва / В. Пилип'юк // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 54–64.
9. Рождественская Е. Ю. Перспективы визуальной социологии / Е. Ю. Рождественская // Социологический журнал. – 2008. – № 4. – С. 70–81.
10. Табінський Я. Фотодокументалізм: функції, специфіка відображення, сучасні трансформації / Я. Табінський // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 235–242.
11. Шаповал Ю. Феномен журналістики: проблеми теорії : монографія / Ю. Шаповал. – Рівне : РВП «Роса», 2005. – 248 с.

Ольга Антонова

Одноплановість та багатоплановість кадрів у фотоциклі Анни Войтенко «Іза» як елементи комунікативної стратегії автора

Статтю присвячено окресленню специфіки просторової організації кадру в документальній фотографії як елементу комунікативної стратегії митця та засобу естетизації фото. Звернуто увагу на актуальні дискусійні питання про співвіднесення об'єктивного і суб'єктивного, художнього і документального у фотографії, про характер переосмислення та засоби моделювання дійсності фотографом.

У статті обстоюється думка, що документальна фотографія покликана достовірно й точно зафіксувати дійсність, але, як будь-який результат творчості, несе відбиток авторського світобачення й оцінки зображуваних подій, виразником яких може виступати композиційна побудова кадру. Проаналізовано роль і значення однопланової та багатопланової композиції в документальних кадрах Анни Войтенко як елемента вибудовування митцем часо-просторового континууму.

Ключові слова: документальна фотографія, просторова організація кадру, засоби естетизації, одновимірна й багатовимірна композиція кадру.

Ольга Антонова

Одноплановость и многоплановость кадров в фотоцикле Анны Войтенко «Иза» как элементы коммуникативной стратегии автора

Статья посвящена специфике пространственной организации кадра в документальной фотографии как элементу коммуникативной стратегии художника и средству эстетизации фото. Уделено внимание рассмотрению актуальных дискуссионных вопросов о соотношении

объективного и субъективного, художественного и документального в фотографии, о характере переосмысления и средствах моделирования действительности фотографом.

В статье отстаивается мнение, что документальная фотография призвана достоверно и точно зафиксировать действительность, но, как любой результат творчества, несет отпечаток авторского мировоззрения и оценки изображаемых событий, выразителем которых может выступать композиционное построение кадра. Проанализированы роль и значение одноплановой и многоплановой композиции в документальных кадрах Анны Войтенко как элемента выстраивания художником время-пространственного континуума.

Ключевые слова: документальная фотография, пространственная организация кадра, средства эстетизации, одномерная и многомерная композиция кадра.



Оксана КУШНІР

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



Зоряна МУРАШКА

*магістрант кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка*

УДК 7.097:2-587

ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН МАТЕРІАЛІВ ПРО ОСВІТНЮ РЕФОРМУ В ОНЛАЙН-ДИСКУРСІ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

У статті окреслено найважливіші нововведення в системі української освіти, розглянуто базові документи, що регламентують запровадження реформи. Виокремлено ключові тематичні блоки публікацій про освітню реформу в онлайн-виданнях Тернопільщини «Терен» і «20 хвилин», виділено основну спрямованість матеріалів, вагомі аспекти реформування освіти, презентовані на регіональних інтернет-порталах. Результати праці важливі для подальшого дослідження рівня та якості висвітлення освітньої реформи у медіадискурсі.

Ключові слова: *реформа, освіта, ЗМІ, онлайн-видання, тематика.*

Вступ. Протягом років незалежності нашої країни ключовими недоліками системи освіти були обмежена автономія навчальних закладів та неефективність державного фінансування. У проблеми пов'язані між собою і призводять до погіршення якості освіти. Розбудова української держави та громадянського суспільства, демократична європейська перспектива й активне долучення до світового науково-технічного та культурного простору визначили необхідність реформування української освіти.

Для впровадження будь-якої реформи необхідне належне інформування громадськості, що забезпечують засоби масової інформації. Пояснити громадянам суть реформи, її переваги та недоліки – одне із ключових завдань медіа. Більше того, важливим є висвітлення реформи в межах окремого регіону, що дозволяє зрозуміти, як саме торкнуться зміни тієї чи іншої соціальної групи. **Актуальність дослідження** зумовлена суспільним інтересом до реформування системи освіти і зростанням ролі регіональних ЗМІ, зокрема онлайн-медіа, у висвітленні процесу її впровадження на місцевому рівні.

Мета статті полягає в окресленні тематичного діапазону публікацій про освітню реформу у тернопільських інтернет-виданнях «Терен» [9] та «20 хвилин» [12], що дасть можливість на основі індивідуальних характеристик сформулювати універсальні принципи презентування різних форм модернізації української освітньої системи у регіональному онлайн-просторі.

Зважаючи на активність впровадження освітньої реформи, на сьогодні **теоретико-методологічну базу дослідження** проблеми її медійного супроводу формують медіатренери, журналісти-практики, експерти, учасники освітніх проєктів, журналістикознавці, освітяни (В. Іванов, А. Юричко, Н. Войтович, Г. Усатенко та ін.), які у форматі медіашкіл, семінарів, тренінгів, круглих столів намагаються пояснити ключові моменти освітньої реформи та роль медіа у процесі втілення якісних і перспективних змін у сфері освіти. Ґрунтовним зібранням корисних порад для журналістів став практичний посібник, виданий Центром політичних студій та аналітики «Ейдос» [7].

Усі аспекти освітньої реформи в умовах децентралізації розкрито на урядовому сайті gov.ua [8].

Виклад основного матеріалу. Освіта є основою інтелектуального, духовного, фізичного й культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту, запорукою розвитку суспільства, об'єднаного спільними цінностями і культурою, та держави, – йдеться у Законі України «Про освіту», прийнятому 5 вересня 2017 р. [5]. Зміни, внесені до нього, почали впроваджувати з 2018 р.

Основні положення Закону України «Про освіту» стосуються фінансування системи освіти, автономності для суб'єктів навчального процесу, процедури зарахування учнів до школи, оновлення матеріально-технічної бази, зміни навчальних програм та моделі оцінювання знань, створення інклюзивного освітнього середовища, процедури підвищення кваліфікації вчителів тощо [5].

Насамперед реформа передбачає зміну структури середньої школи. Концепція Нової української школи (НУШ) визначає три рівні повної загальної середньої освіти:

- початкова освіта (чотири роки, 1-4 клас);
- базова середня освіта, яка здобувається в гімназії (п'ять років, 5-9 клас);
- профільна середня освіта, яка здобувається в ліцеї або закладах професійної освіти (три роки, 10-12 клас) [5, Р-л 2, Ст. 12, П. 3].

Першокласники, які пішли до школи у 2018 р., будуть вчитися 12 років. Паралельно з дорослішанням учнів Нової української школи відбуватиметься реформа і наступних рівнів. Навчання учнів за програмами дванадцятирічної повної загальної середньої освіти починається: для початкового рівня – з 1 вересня 2018 р.; для базового середнього рівня – з 1 вересня 2022 р.; для профільної середньої освіти – з 1 вересня 2027 р. Тобто завершиться перетворення школи у 2030 р. [5, Р-л 12, Ст. 1].

Також реформа узаконює три форми здобуття освіти:

- формальна – офіційна;
- неформальна – тренінги, гуртки, курси;
- інформальна – самоосвіта.

Процес реалізації різних форм освіти забезпечується спільним фінансуванням освітніх установ у формі державно-приватного партнерства на підставі договорів [6].

Хоч освітній закон лише вступає в дію, і багато пунктів із нього будуть впроваджувати тільки в наступні роки, ЗМІ активно розповідають про зміни, що торкнуться усіх суб'єктів системи освіти в майбутньому. Саме від засобів масової інформації значною мірою залежить процес впровадження секторальних реформ. Адже безпосередньо від того, наскільки доступно й незаангажовано вони доноситимуть інформацію до громадськості, залежить підтримка реформи суспільством. Тільки за умови правдивого, оперативного та цікавого висвітлення загальнонаціональними, регіональними, зокрема й онлайн-медіа, усіх етапів трансформації системи національної освіти можливі якісні, вчасні та перспективні зміни в галузі.

Результати соціологічного опитування, проведеного у травні-червні 2017 р. компанією InMind на замовлення «ІнтерньюзНетворк», свідчать, що більше половини

респондентів вказують на недостатність інформації, яку отримують про реформи в Україні. Дослідження Інституту масової інформації демонструють ситуативність висвітлення перебігу реформ: про них пишуть, коли з'являється інформаційний привід. Самі журналісти рідко шукають теми, героїв та цікаві ракурси висвітлення реформ. Напередодні першого вересня й на початку навчального року, коли в Україні почала впроваджуватись освітня реформа, ЗМІ звертали на неї чимало уваги. Згодом цікавість журналістів до освітньої теми вщухла [3].

Експерт Інституту масової інформації Олена Голуб у коментарі «Детектору медіа» зауважила, що ЗМІ варто поширювати матеріали про вчителів перших класів – на які перешкоди, труднощі вони наразилися, чому неможливо досягти певних речей, передбачених НУШ, тощо. На її думку, потрібно також з'ясувати, з чим стикнулися батьки, вчителі, директори, відділи освіти, міністр [3].

Робити матеріали варто про те, як/чи змінилися українські школи із початком впровадження освітньої реформи. Без оцінок, без ручок, за одномісними партами, з конструкторами Lego й інтерактивними іграми – так, згідно з концепцією Нової української школи, сьогодні повинно здійснюватися навчання першокласників. Як розповіла «Детектору медіа» керівник управління з питань інформаційної політики та комунікації МОН Тетяна Голубева, медіа є рушієм втілення новацій та ареною висвітлення їх сприйняття усіма суб'єктами освітнього процесу, за допомогою саме журналістів регіональних ЗМІ можна отримати зворотний зв'язок і реальну картину перетворень, які відбуваються (або ні) на місцях [3].

Про запровадження освітньої реформи в Україні почали говорити ще в 2017 р., тому й українські медіа вже тоді стали розповідати про її перебіг. Відтак, **хронологічні межі дослідження** сягають квітня 2017 р. – часу першої публікації про реформування освіти у тернопільському онлайн-медіа «20 хвилин».

Інформаційна агенція «Терен» за період від липня 2017 р. до січня 2019 р. включно опублікувала 20 матеріалів про реформування української освіти під такими хештегами: «освіта», «НУШ», «реформа», «Нова українська школа», «школа» [9].

Упродовж 2017 р. в інтернет-медіа представлено 4 матеріали даної тематики. Уперше освітньої реформи на Тернопільщині сайт «Терен» торкнувся у публікації під назвою «Тернопільським першачкам обіцяють уроки на вулиці та тематичні дні» (06.07.2017). Коротка інформаційна замітка анонсувала початок реформування початкової школи, опублікувавши коментар Міністра освіти і науки України Лілії Гриневич про початок цього процесу найближчим часом [9].

Спробу аналітичного осмислення законодавчих, адміністративних фінансових аспектів втілення освітньої реформи представлено на сайті у матеріалі «Революція» в освіті: чого чекати учителям і учням, розповів у Тернополі Юрій Рашкевич» (21.07.2017). Інформаційним приводом до його написання став форум «Децентралізація – основа формування ефективної системи управління та місцевого розвитку», у рамках якого активно обговорювали реформування системи освіти. Основою публікації став виступ заступника Міністра освіти і науки України Юрія Рашкевича про необхідність розмежування процесів управління освітою та контролю за її якістю, вироблення чіткої системи внутрішнього і зовнішнього контролю за наданням освітніх послуг у контексті адміністративної реформи [9].

На сайті «Терен» розміщено інформаційне повідомлення «Кращі тернопільські вчителі отримуватимуть більшу надбавку» (08.11.2017). Джерелом інформації став виступ Лілії Гриневич на зустрічі з керівниками обласних управлінь освіти. Очільниця МОН України спрогнозувала підвищення заробітної плати вчителів за рахунок надбавки за престижність праці в межах освітньої субвенції з держбюджету [9].

Останній у 2017 р. матеріал про освітню реформу оприлюднено на порталі 18 грудня – «Тернопільські вчителі навчатимуться за кошти держави». Він повідомив про зміну системи підвищення кваліфікації вчителів, передбачену програмою Нової української школи. Зокрема, обґрунтовано заміну традиційної атестації новою формою

фіксації кваліфікаційного рівня – сертифікацією. Вона базуватиметься на результатах зовнішнього тестування на знання предмета, методики та особливостей реформи, а також моніторингу роботи вчителя у класі. Публікація призначена для вчительської аудиторії, яка потребує медійного пояснення змін у процедурі підвищення кваліфікації [9].

За 2018 р. тернопільські експрес-новини «Терен» опублікували 17 матеріалів про освітню реформу. Журналісти писали про окремі аспекти змін в освітній сфері, зокрема про фінансування та управління загальноосвітніми закладами («На Тернопільщині освітніх експертів отримали не усі ОТГ» (18.11.2018); «На освіту в Тернополі витратять більше» (19.04.2018); взаємовідносини між учнями та вчителями («Тернопільські учні чекають на вчителів-фасилітаторів» (26.11.2018); «Тернополянам розповіли про справжнього вчителя нового століття» (25.06.2018)); підвищення кваліфікації вчителів («Масовий страх та списування. Напевно, вчителям з Тернопільщини це не притаманне» (13.02.2018); побудову нових шкіл і створення опорних шкіл в області («В селі на Тернопільщині збудують школу з ліфтом та лабораторіями» (29.12.2018); «Міністр сказав, у якій сфері Тернопільщина вибилася в лідери» (26.04.2018); впровадження реформи в перших класах («Перші класи у школах Тернопільщини не впізнають» (20.04.2018)) [9].

Тему освітньої реформи на сайті «Терен» часто піднімали в рамках виступу окремих політиків: дві короткі інформаційні замітки з прив'язкою до постаті Прем'єр-міністра України Володимира Гройсмана («На освіту Тернопільщини чекають зміни» (23.08.2018); «Коли чекати змін в освіті та що для цього робити?» (31.08.2018)); звіт Тернопільської ОДА та його голови Степана Барни щодо реформування шкіл в області («Тернопільщина з предметоцентризму переходить на дітоцентризм» (10.05.2018)); прес-конференція керівника управління освіти і науки ТОДА Ольги Хоми («Головна освітянка Тернопільщини провела перед журналістами своєрідний урок» (06.07.2018)); виступ Степана Барни під час колегії ОДА («Тернопільщина: у школах і професійно-технічних училищах готуються до грандіозних змін» (24.04.2018)) [9].

На початку 2019 р. на порталі «Терен» подано підсумковий матеріал про результати впровадження освітньої реформи в минулому році: «2018 рік не минув для освітян Тернопільщини без змін» (01.01.2019). У публікації коротко окреслено основні зміни, що відбулися в системі освіти за рік [9].

У тернопільському інтернет-виданні «20 хвилин» усі матеріали розміщено під відповідними рубриками, що дозволяє читачам легко знаходити інформацію необхідної тематики. Публікації про освітню реформу представлено в рубриці «Освіта» [12]. За окреслений період видання опублікувало 22 матеріали про реформування системи освіти (18 із них у 2018 р.).

У 2017 р. на сайті «20 хвилин» розповіли про можливість закриття малокомплектних шкіл внаслідок реформи. В аналітичному матеріалі «На Тернопільщині ще є школи, де навчаються троє дітей» (26.04.2017) журналістка Мар'яна Дохват подала роз'яснювальний коментар начальника управління освіти і науки Тернопільської ТОДА Ольги Хоми щодо закриття малокомплектних навчальних закладів та створення нової сітки опорних шкіл у рамках оптимізації навчального процесу та економії коштів [12].

Напередодні початку шкільного навчального семестру видання опублікувало матеріал щодо таких аспектів реформи: запровадження триместрів, відкриття інклюзивних класів, нововведення у початковій школі, підготовка методистів до роботи за новим держстандартом у новоствореній інтерактивній школі сучасного вчителя, збільшення кількості класів науково-педагогічного проекту «Інтелект України». Журналістка Леся Заморська окреслила основні аспекти освітньої реформи, опираючись на пояснення очільниці обласного управління освіти і науки («Чого чекати від нового навчального року?» (13.08.2017)). Продовженням цієї теми став прямий ефір через кілька днів, під час якого експерти прокоментували зміни, що чекають осві-

тян, висвітлили нові правила зарахування до шкіл. Прямий ефір було продубльовано в текстовому форматі окремою публікацією [12].

Особливості зарахування учнів до школи журналістка Наталія Бурлака висвітлила у матеріалі «У Тернополі більше не буде спеціалізованих шкіл, а учнів набиратимуть за пропискою» (18.02.2018). Авторка виділила такі важливі моменти реформування освітньої галузі: 12-річне навчання, відсутність конкурсного відбору, зарахування учнів за принципом територіального обслуговування, відміна спеціалізованих шкіл; подала коментарі начальника управління освіти і науки міськради Тернополя Ольги Похияк та директора Тернопільської спеціалізованої школи I-III ступенів № 5 з поглибленим вивченням іноземних мов Петра Поврозника. Детальніше процедуру зарахування учнів до школи розкрито у двох матеріалах: «І в садки, і в школи тепер братимуть тільки з довідкою про місце проживання» (12.05.2018), «Школа за місцем реєстрації: що чекає на батьків першокласників» (21.05.2018) [12].

Журналісти інтернет-видання «20 хвилин» порушили й тему створення опорних шкіл. В аналітичному матеріалі «Гроші, інтернет, автобус – чим до змін мотивують школи на Тернопільщині» (13.05.2018) авторка Світлана Гривас на прикладі кількох опорних шкіл області розповіла про мотивацію та процес створення закладів такого типу, його перспективи і труднощі [12].

У публікації «Вчитель має бути таким, як діти. Головна освітянка області розповіла про нові вимоги до вчителів та учнів» (5.07.2018) журналістка Юлія Савчук, опираючись на слова начальника управління освіти і науки Тернопільської ОДА Ольги Хоми, висвітлила питання фінансування НУШ, а також наголосила на зміні взаємовідносин між вчителями та учнями [12].

Журналісти видання «20 хвилин» апелювали до різних джерел інформації – не тільки представників влади, а й безпосередніх учасників навчального процесу – вчителів, директорів, які зіткнулися із реформою значно ближче. В аналітичному матеріалі «Школа має дати учням не знання, а компетентності. Директор опорної школи про освітню реформу» (06.07.2018) висвітлено перспективи та проблеми оптимізованої мережі навчальних закладів, а також специфіку підготовки учнів перших класів до нових реалій. У ролі експерта виступила директор Хоростківської опорної школи Галина Ворона. Про закриття й оптимізацію шкіл видання інформувало й у повідомленні «На Тернопільщині ліквідували дев'ять шкіл, ще шість – понизили у ступені» (29.08.2018) [12].

Аспекти матеріально-технічного оснащення шкіл, яке за реформою мало бути оновленим, на сайті «20 хвилин» висвітлювали активно. Зокрема, проблему фінансового забезпечення шкіл із держбюджету автори намагалися з'ясувати у таких матеріалах: «Не всі першачки у вересні сядуть за нові парти» (05.08.2018); «Нова українська школа без нових парт для першачків» (01.09.2018); «Чи отримали тернопільські школи парти і підручники для першокласників» (09.10.2018); «Парти в очі не бачили: до кінця жовтня 95 % шкіл мали отримати столи-трансформери» (20.10.2018); «Чому в Тернополі батьки першокласників просять забрати з класу новенькі парти» (12.11.2018) [12].

Зміни в початковій освіті журналісти видання «20 хвилин» розкривали у матеріалах: «Зошитів та ручок тепер у перший клас непотрібно» (18.08.2018); «Першачки області місяць не матимуть підручників для навчання» (30.08.2018). Наголошено, що тернопільські першокласники замість зошитів, ручок та підручників повинні мати мистецький набір (фарби, пензлики, пластилін, кольоровий папір, альбом, ножиці, клей, кольорові олівці, картон) [12].

Важливою задекларованою складовою реформування національної освітньої системи виступає розвиток інклюзивної форми навчання. Проте, незважаючи на актуальність і важливість цього питання, його майже не розкривають журналісти онлайн-медіа «Терен» і «20 хвилин». Упродовж 2018 р. обидва інтернет-видання представили поодинокі матеріали відповідної тематики. Однак інформаційним приводом написання

публікацій послужили не факти прикладів інклюзивної освіти в регіоні, а приїзд Марини Порошенки до Тернополя та підписання нею Меморандуму про долучення області до проєкту Фонду Порошенки «Інклюзивна освіта – рівень свідомості нації»: «На Тернопільщині з робочим візитом перебуває дружина Президента України Марина Порошенко» («Терен», 19.06.2018); «Інклюзивно-ресурсний центр та медіатеку для особливих дітей створять на Тернопільщині» («20 хвилин», 20.06.2018) [12].

Подібну тенденцію чіткіше увиразнюють тернопільські експрес-новини «Терен», пропонуючи аудиторії інформацію про створення інклюзивних гуртків у дитячих клубах Львова (16.01.2018), відкриття інклюзивно-ресурсного центру у Зборові (6.11.2018) [12].

Висновки. З початку анонсування реформи освіти МОН України засоби масової інформації, зокрема й регіональні, почали висвітлювати найбільш обговорювані серед громадськості зміни в освітній галузі.

Ключові новації, прописані у Законі України «Про освіту», стосуються фінансування системи освіти, автономності для суб'єктів навчального процесу, процедури зарахування учнів до школи, оновлення матеріально-технічної бази, зміни навчальних програм та моделі оцінювання знань, створення інклюзивного освітнього середовища, процедури підвищення кваліфікації вчителів тощо.

Для окреслення тематичного діапазону матеріалів про освітню реформу в онлайн-дискусії Тернопільщини обрано два тернопільських інтернет-видання: «Терен» і «20 хвилин». Загалом було проаналізовано 44 матеріали на обох новинних сайтах.

Видання «Терен» присвячує кожному окрему публікацію одному аспекту реформи. Тему реформування освіти воно висвітлює здебільшого в рамках певних подій та заходів, що відбуваються в області, або ж презентує думку політиків щодо тих чи інших складових реформи. На сайті майже не представлено матеріалів, які ґрунтовно аналізували б реформу, а також публікацій, що відтворюють думки вчителів та батьків щодо освітніх змін. Ресурс «Терен» презентує переважно коментарі представників влади щодо сутності та реалізації реформи. Ключові аспекти реформи, висвітлені на інтернет-порталі: фінансування шкіл, підвищення кваліфікації вчителів, зміни в початковій школі.

Журналісти онлайн-видання «20 хвилин» значну увагу зосереджують на тематиці оптимізації шкіл, беручи до уваги коментарі представників влади та освітян. Великі за обсягом та ґрунтовні матеріали представили аналіз ключових моментів освітньої реформи, окреслили основні зміни в Законі «Про освіту». Широко представлене на порталі питання зарахування учнів до шкіл. Окрім нейтрального висвітлення реформи, автори публікували й критичні матеріали про неналежну комплектацію класів та недостатнє фінансування.

Перспективи дослідження медійного представлення освітньої реформи в Україні полягають у можливості подальшого вивчення регіонального онлайн-простору щодо висвітлення відповідних змін, аналізу жанрової палітри публікацій з освітнім контентом, рівня та якості поінформованості населення щодо процесу реформування освіти, а також вироблення рекомендацій щодо інформаційного супроводу впровадження освітньої реформи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Висвітлення реформ в медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/monitorings/vysvitlennya-reform-v-media-hto-pyshe-pres-relizy-toj-zamovlyaje-muzyku/>
2. Десять викликів реформи освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2547478-10-viklikiv-reformi-osviti.html>
3. Детектор медіа. Як висвітлювати освітню реформу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://video.detector.media/special-projects/yak-vysvitlyuvaty-osvitnyu-reformu-i46>
4. Закон України «Про загальну середню освіту» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 1999. – № 28. – Режим доступу : <https://zakon.help/law/651-XIV/edition28.09.2017/>
5. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2017. – № 38-39. – Режим доступу : <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/page>

6. Куришко Діана. Освітня реформа: як зміниться навчання [Електронний ресурс] / Д. Куришко. – Режим доступу : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-41166666>
7. Міфи та правда про освітню та медичну реформи. Практичний посібник для журналістів / заг. ред: В. Таран. – Київ : Центр політичних студій та аналітики «Ейдос», 2018. – 88 с.
8. Сектор освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://decentralization.gov.ua/education>
9. Терен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://twitter.com/teren_ua
10. Чулівська І. Висвітлення реформ в медіа: хто пише прес-релізи – той замовляє музику [Електронний ресурс] / І. Чулівська // Інститут масової інформації. – 2017. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/monitorings/vysvitlennya-reform-v-media-hto-pyshe-pres-relizy-toj-zamovlyaje-muzyku/>
11. Що думають журналісти про реформи? [Електронний ресурс] // Internews. – Режим доступу : <https://internews.in.ua/uk/news/scho-dumayut-zhurnalisty-pro-reformy/>
12. 20 хвилин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://te.20minut.ua/>

**Зоряна Мурашка
Оксана Кушнір**

**Тематический диапазон материалов о реформе образования
в онлайн-дискурсе Тернопольского региона**

В статье обозначены наиболее важные новшества в системе украинского образования, рассмотрены базовые документы, которые регулируют внедрение реформы. Выделены ключевые тематические блоки публикаций о реформе образования в онлайн-изданиях Тернопольского региона «Терен» и «20 хвилин», определено главное направление материалов, указаны важные аспекты реформирования образования, представленные на региональных интернет-порталах. Результаты работы важны для будущего исследования уровня и качества освещения реформы образования в дискурсе средств массовой информации.

Ключевые слова: реформа, образование, СМИ, онлайн-издания, тематика.

**Zoriana Murashka
Oksana Kushnir**

**Thematic Range of Materials on Educational Reform
in the Online Discussion of Ternopil Region**

The article outlines the most important innovations in the system of Ukrainian education, examines the basic documents regulating the implementation of the reform. The key thematic blocks of publications on educational reform in online editions of Ternopil region «Terен» and «20 hvylyn» had been highlighted, the main focus of the materials and important aspects of education reform, presented on the regional Internet portals, have been underlined. The results of the work are important for further studying of the level and quality of educational reform in the media discourse coverage.

Key words: reform, education, mass media, online editions, subject matter.



Елеонора КРИВКА
здобувач кафедри соціальних комунікацій
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний
університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
(м. Рівне)

УДК 621.397.33(036)

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ ПУТІВНИКА ЯК КОМПОНЕНТА ТРЕВЕЛОГУ

Досліджено культурну комунікацію, яка є ефективним єднальним елементом у суспільстві. Розглянуто, що основним механізмом існування й розвитку суспільства є культурна комунікація. Культуру, як і комунікацію, можна визначити як сукупність природних та штучних знаків (мов, символів, зображень), за допомогою яких відбувається збереження, накопичення та передача з покоління в покоління накопиченого людством досвіду. З'ясовано, що процеси соціалізації та індивідуалізації культурної комунікаційної взаємодії потребують подальшого вивчення.

Ключові слова: путівник, тревелог, культурна комунікація, художня публіцистика.

Актуальність теми. Одним із значущих засобів передачі соціокультурної інформації, а отже, й елементом комунікаційного процесу є подорожня публіцистика. Вона подає зображення географічного простору, авторські світоглядні настанови й судження, розуміння різних картин світу, забезпечуючи когнітивно-інформативний комунікаційний діалог автора й реципієнтів. За весь період свого існування подорожній нарис змінювався залежно від історичних та соціокультурних умов. Змін зазнавали деякі жанрові ознаки, поповнювалась і змінювалась звична палітра художніх засобів, але найбільше зовнішнє історичне й культурне середовище впливало на ідейно-тематичну спрямованість та комунікаційну мету жанру. При цьому сама суть подорожнього нарису, його основа – путівник, опис подорожі, розповідь про мандри, залишалась незмінною.

Сучасний тревел-медіатекст конденсує ознаки путівника та подорожнього нарису, представляючи нову форму подорожньої публіцистики – тревелог. О. Александров визначив триєдину структуру означеного жанру: людина, шлях, світ [2]. Відтак розуміння їх як об'єктів масовокомунікаційного когнітивного інтересу є досить актуальним у сучасному медіапросторі. Тревелог, як консервативна жанрова форма, здатен акумулювати різні види та жанри масової комунікації. Отже, сьогодні затребуваним є дослідження жанрово-комунікаційних особливостей сучасних тревел-медіатекстів, за якими стоїть мовна особистість публіциста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень та когнітивна здатність.

Теоретичну основу нашого дослідження склали праці зарубіжних й українських дослідників О. Александрова, М. Баліної, М. Васьківа, В. Гуминського, О. Гусевої, В. Здоровеги, О. Іванової, Т. Ковальнової, Є. Пономарьова, В. Різуна, М. Стюфляєвої, С. Чорної, С. Чорноус, О. Якуби та ін.

Мета статті полягає в аналізові структури й жанрово-комунікаційної особливості путівника К. Ауджиас «Секреты Лондона» в контексті відповідних жанрів та видів масової комунікації. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: дослідити вираження світоглядної позиції мандрівника-оповідача, репрезентованої у способах осмислення фактів; проаналізувати вияв жанрових особливостей та з'ясувати специфіку публіцистичного осмислення дійсності у книзі.

Об'єктом дослідження є путівник К. Ауджиас «Секреты Лондона». Предметом – жанрово-комунікаційні особливості путівника.

Методологія та методи зумовлені специфікою об'єкта, предмета, метою та завданнями дослідження. Методологія базується на системному підході як сучасній філософській школі. Дотримання її дозволяє глибше зрозуміти особливості жанру подорожнього нариса як масово-комунікаційного явища. Для досягнення мети дослідження та виконання завдань на різних етапах роботи використано методи: класифікації, аналізу й синтезу; історико-біографічний, типологічний та логічний підходи. Це дозволило охопити складний і розмаїтий предмет дослідження.

Виклад основного матеріалу. Путівник як окремий жанр існує дещо умовно, це передусім особлива форма, котру найперше вирізняє наявність довідкової інформації, яка допомагає планувати й здійснювати подорожі, орієнтуватися в певному місці під час мандрівки. Серед функцій путівника – інформувати реципієнта про топографічний та соціокультурний простір певного міста чи регіону; надавати точний та доступний історичний фактаж; акцентувати на природних, економічних чи суспільних особливостях описуваної території.

Уперше в писемній формі путівники з'явилися у Стародавній Греції під назвою «*perioidos ges*» і проіснували до IV ст. н. е. Із плином часу з'явилися подорожі з певною метою, які були пов'язані з торгівлею, дипломатичною і науковою діяльністю, військовими справами та релігією. Сьогодні, як зазначає А. Бідун, зростає роль естетизації путівника, здійснюються спроби наблизити його до мистецького видання [3].

Будь-який документальний текст про мандрівку функціонує як контент масової міжкультурної комунікації, основна функція якої – когнітивна, пізнання чужого через своє, і навпаки, себе, людини як представника етнічної культури, через розуміння чужого.

О. Александров вказує, що вербальна природа подорожі, укорінена у специфічному наративі, відкриває перед людиною великі можливості пізнання світу, а рух мандрівника маршрутом слід розглядати як динамічну систему інформаційних ситуацій [2, с. 13]. Дослідник мандрівних жанрів, застосувавши генетичний метод вивчення подорожнього нариса, констатував, що структурною основою цього жанру є путівник, і відповідно означив, що особливе місце та функції маршруту, яким рухається мандрівник, у подорожньому нарисі пояснюється специфікою жанру [2, с. 15].

Н. Маслова пише, що саме маршрут, послідовний і чітко промальований автором, характеризує подорожній нарис як послідовність об'єктивних фактів і подій, із якими стикається мандрівник незалежно від власної волі. Суб'єктивний відбір цих фактів – це вияв авторської інтенції, оскільки маршрут поїздки так чи інакше визначається волею мандрівника [10, с. 72].

У путівнику «Секреты Лондона» К. Ауджиас є формальні маркери путівника, а головна комунікаційна мета автора – донесення необхідної адресату інформації щодо маршруту подорожі містом, особливостей дороги (вид транспорту, вартість квитків, тривалість поїздки, особливості умов проживання в різних районах міста), пам'яток культури, коротких та глибоких історичних екскурсів, біографічних даних, спогадів очевидців подій, достовірності й точності представлення окремих індивідів лондонської спільноти і не тільки, архівних документів тощо.

Як путівник аналізована книга орієнтована на особливий розряд туристів – «глибоко психологічних», які готуються не просто до поїздки, а до глибокого пізнання характеру і поведінки справжнього британця. Враховуючи глибину авторського проникнення у психологічну сутність типового лондонця, занурення в історичне минуле не

тільки міста, а й монархічної країни, можна вважати, що більшість читачів книги є уважними туристами-дослідниками, які не залишають поза увагою жодної деталі, жодної подробиці. До путівника «Секреты Лондона» К. Ауджиас включено пролог та вказівник.

Увага зосереджується і на подіях, і на персоналіях. Мандрівник-оповідач постійно звертається до образів легендарних діячів культури, мистецтва, політики, економіки, уважне й спостережливе око публіциста помічає найдрібніші деталі й найцікавіші факти з життя родини монархів.

Текст пронизаний роздумами автора про столицю королівства, які нерідко завершуються лаконічними й точними висновками: *«Каков же оттенок у фона этого острова и его необъятной столицы? Мне кажется, что это – то место, где чувствуется пульс мировой жизни; место великое, несмотря на утрату прежнего блеска и богатства, населенное людьми, которых не просто полюбить, но которые способны на коллективное отношение, почти всегда близкое к восхищению, где таинственным образом смешались величие и подлость, нетерпимость и толерантность, грусть и юмор»* [1, с. 19].

Варто зазначити, що у тексті трапляються випадки і «розсіяної», і концентрованої подачі довідкових матеріалів. Історичні дані за маршрутом подорожі стосуються історії Лондона Вікторіанської епохи, Другої світової війни, шістдесятих років минулого століття тощо.

Маршрут мандрівника-оповідача формалізується, ділячись на різні за розміром фрагменти, кожен із яких має заголовок, що фіксує місце у географічному просторі. Водночас він організує через архітектоніку послідовність оповіді про шлях та подорожні описи, визначає принципи поділу книги на розділи.

Путівник К. Ауджиас «Секреты Лондона» складається з прологу та з сімнадцяти розділів. Нескладно помітити просторово-часовий принцип поділу на розділи, що відповідають основним фрагментам шляху столицею, наприклад, «Прогулка по Ист-Сайду», «Великолепные шестидесятые», «Призрак в ночи», «Прекрасные призраки с Гордон-Сквер», «Прах империи». Однак є й відхилення від нього, адже деякі розділи мають такі назви: «Элементарно, Ватсон!», «Художник-буржуа», «Дама со светильником».

Загалом характеризуючи шлях у творі, потрібно зазначити, що він пролягає через географічний простір Лондона й артикульований на величезну кількість фрагментів, з яких автор відібрав та відобразив найбільш значущі. Рівень повноти відтворення при цьому різний: від схематизму до фотографічності на окремих ділянках чи в різних часових проміжках (прогулянка Трафальгарською площею, перебування у Британському парламенті, мандрівка районами Іст-Сайд, Фолгейт-стрит, Бейкер-стрит, Блумсбері, огляд площі Рассел-сквер та цвинтаря Хайгет, прогулянка садами К'ю). В його основі – фактографічно-документальна образність, яка є відображенням того, що фіксує обсерватор під час руху.

Розгляд зображення шляху в цілому, а потім одного із його фрагментів, відображених детально, що дозволить здійснити реконструкцію жанрових принципів, якими керується автор путівника.

Початок подорожі зафіксовано вже у першому розділі «Прогулка по Ист-Сайду»: *«Каждому желающему по-настоящему познать Лондон не плохо бы начать с Ист-Сайда. Это самая бедная зона города, несмотря на некоторое обновление её части. Но главная ценность Ист-Сайда не в пресловутом местном колорите, который так часто становится ловушкой для многих туристов, но в смысловом богатстве, представляющем в контрастной череде новейших и ветхих домов и улиц, беззастенчивого изобилия и патетической разрухи»* [1, с. 22]. Уже з цих перших слів мандрівника-оповідача стає зрозуміло, що читачеві пропонується не простий і зрозумілий переказ подорожі, а осмислення кожної її деталі, обдумування найменших подробиць: *«прежде чем отправиться в Ист-Сайд, задержимся ненадолго в центре и рассмотрим характерный пример, позволяющий получить понятие мой ход мыслей: Пиккадиллисёркус»* [1, с. 24].

Новий фрагмент шляху оповідач означив на початку другого розділу: *«Самый видный памятник, более того, сразу бросающийся в глаза гостю Лондона, – это колонна, посвящённая Нельсону на Трафальгарской площади, дальняя родственница римской колонны Траяна»* [1, с. 44]. Далі оповідач не описує маршрут, а повідомляє про історію створення колони, наводить хронікальні довідки, розповідає про достоїнства Нельсона та його недоліки у військовій службі.

Проаналізуємо детальніше інформацію в оповіді про шлях щодо її відповідності жанрові путівника.

Свій маршрут К. Ауджиас намагається фіксувати досить точно й зрозуміло. Він веде читача від одного місця до іншого, чітко визначаючи фрагменти шляху. Наприклад, у розділі I виділяємо такі маркери шляху: *Я предлагаю начать осмотр Лондона именно с прославленного Ист-Сайда* [1, с. 25];

В восточной части столицы Великобритании ещё несколько лет можно будет «листать» страницы великой истории города, включая криминальные главы. На первом месте – Коммершиал-стрит [1, с. 26];

На окраине Коммершиал-стрит, со стороны Шоредитча, высится группа зданий под названием Пибоди-билдингз [1, с. 26];

Удивительная краснокирпичная постройка под номером девять на Брун-стрит, – Jewish Soup Kitchen (Еврейская суповая кухня) [1, с. 27];

Здесь сохранился, пожалуй, самый загадочный дом в Лондоне. В этом доме номер 19 по Принслет-стрит (улица, отходящая от Брик-лейн) располагается Центр наследия Больничных полей (Spitalfields Heritage Centre) [1, с. 27];

Если повернуть от Принслет-стрит на улицу Брик-лейн, можно увидеть ещё одно здание – тоже воплощение целой страницы в истории Лондона. Так её и следует читать. Вывеска на фасаде гласит: London Jamme Masjid. Перед нами – главная мечеть Больничных полей [1, с. 29];

Осталась ещё одна улица – и две истории, – прежде чем мы (нехотя) покинем эту часть Лондона, столь человечно, красноречиво и щедро позволяющую соприкоснуться с прошлым. Фэшин-стрит обьята запустением – то грустным, то глухим [1, с. 30];

Во дворике между Бевис-Маркс и Хаундсдитч приютилась самая древняя синагога (сефардов) в Англии [1, с. 31];

Поменяем направление. Оставим Ист-Сайд и вернемся в центр [1, с. 31];

Паб «Ye Olde Cheshire Cheese» – «Старый чеширский сыр» – и расположен в самом центре города, под номером сорок пять на Флит-стрит, старейшей улице, где издавна находились редакции передовых газет [1, с. 37];

Ещё одно место – галерея. Точнее Национальная портретная галерея. Если в пабе на Флит-стрит время словно замерло, то здесь оно, наоборот, летит [1, с. 39];

Следующее место – дом под номером сорок восемь на Дафти-стрит, где с 1837 по 1839 жил Диккенс [1, с. 41];

А вот ещё одно, последнее место, на которое стоит взглянуть. Это так называемый мост Черных монахов – Блэкфрайерз-бридж [1, с. 42].

Подолання маршруту супроводжується наповненням його образним змістом – важливими свідцтвами достовірності і справжності, які дозволяють читачеві проходити шлях разом із оповідачем. Таким чином шлях відображено стисло завдяки вказівкам на початковий та кінцевий пункт першого тематичного маршруту. Однак сама подорож не закінчується.

У книзі «Секреты Лондона» композицію путівника довершують пейзажні складові. На шляху мандрівника-оповідача вони є маркерами руху, хоча й поодинокими на окремих ділянках дороги. Наприклад, такий пейзажний «острівок» знаходимо в розділі IX. Автор знайомить читача з наступною зупинкою на маршруті – площею Рассел-сквер. Це центр кварталу Блумсбері, відомий своїми площами й садами. Аби читач повно уявив відчуття, які охопили мандрівника-оповідача, в тексті подається пейзажна замальовка: *«Туманным вечером, когда едва колышутся потемневшие с наступлением*

осени листья платанов, когда бледные фасады домов омывают остатки дневного света, когда, одно за другим, зажигаются окна, здесь, как нигде, приходит ощущение возвышенного уединения. Спешка и смятение, вечный хаос дорожного движения, уличное насилие и жестокость, все более захватывающие мир, остаются за пределами этого места» [1, с. 224]. Далі мандрівник потрапляє на ще одну прекрасну площу – Гордон-сквер, більш усамітнену й тиху, порівняно з іншими. Пейзажний опис цього місця відмінний від попереднього, проте не менш емоційно насичений і побудований на протиставленні «свій» – «чужий»: «изящный сад, один из тех английских садов, что так отличаются от ухоженных итальянских и французских парков, где природу укрощают, превращая в нечто искусственное, симметрично соединяя ее цвета по воле человека. Английский сад – это едва тронутый рукой человека клочок земли, поросший травой и деревьями, с превосходными дорожками, где ритмы тротуарной бровки исполнены, я бы сказал, военной строгости» [1, с. 228].

У путівнику простежуємо окремі маркери шляху через зміну самої дороги: асфальтова, нерівна ґрунтова, бездоріжжя, вимощена доріжка, засипана галькою. Певні відрізки на цьому шляху позначені будівлями, інші – пам'ятками архітектури, деякі – парковими зонами.

Суттєво й те, що для проходження певної ділянки шляху від початкового пункту до кінцевого має прокладатися локальний маршрут, який забезпечить рух до заданої географічної точки та дозволить досягти проміжної мети подорожі. Без споглядання явища природи чи пам'ятки цивілізації, які є предметом зацікавленості мандрівника-оповідача, когнітивний ефект мандрівки неможливий.

Простеживши шлях мандрівників крізь призму наративної моделі подорожнього нарису з її синкретизмом мандрівника та кута зору оповідача, можна зробити деякі попередні узагальнення. По-перше, в книзі К. Ауджиас «Секреты Лондона» чітко простежується структура путівника як основи подорожнього нарису (тревелогу). Вона відображає поступальний рух мандрівника географічним простором із фіксацією зупинок для ознайомлення з місцевістю та пам'ятками культури, просто для відпочинку або з метою розібратися у рисах національного характеру, збагнути епоху. При цьому на деяких відрізках шляху вказано відстань між маркерами в кілометрах або годинах шляху, вид транспорту, особливості дороги. По-друге, послідовність руху від одного пункту до наступного як прояв єдності шляху, який долає мандрівник, та кута зору оповідача (жанрова константа путівника) в книзі дотримується за винятком кількох фрагментів. Варто відзначити, що суттєве порушення послідовності спостерігаємо в оповідях про мандрівку до будинку Шерлока Холмса (те, що вигаданий літературний герой має справжній будинок – суто англійська знахідка), прогулянку улюбленими місцями «The Beatles», похід до музею й одночасно не зовсім музею – будинку, де знаходиться значна кількість творів мистецтва, зібраних сером Джоном Соуном. Це зумовлено вторгненням у жанрову структуру тревелогу масово-літературного начала, історичного минулого, культурного спадку нації тощо.

Висновки. Отже, жанровою константою путівника є підпорядкованість композиції твору маршрутові. Особливо активною в таких книгах є роль автора-андрівника, учасника подій, спостерігача, носія певного світогляду. Також обов'язкові документальні елементи. Маршрут певною мірою є зіпком із дійсності, параметри якого задає автор. У тексті путівника завжди підкреслюється роль факту, документа: автор прагне переконати читача в достовірності описуваного. Послідовність оповіді про рух мандрівника географічним простором слід розглядати як один із основних виявів функціонування архаїчної жанрової моделі подорожнього нарису [11]. Як бачимо, шлях мандрівника у книзі «Секреты Лондона» зображено як схематично, що більше нагадує маршрут, так і описово (з деталями, подробицями, історичними довідками, пейзажними відступами, життєписами) у стилі путівника. Головне в останньому розділі – факт завершення мандрівки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ауджиас К. Секреты Лондона / К. Ауджиас ; пер. с итал. О. Уваровой, Н. Чаминой. – М. : РИПОЛ классик, 2012. – 528 с. (Секреты большого города).
2. Александров О. В. Подорожній нарис: «Пам'ять жанру». Стаття перша: На перетині видів масової комунікації / О. В. Александров // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. пр. – Одеса, 2015. – Вип. 20. С. 7–35.
3. Бідун А. Путівник як жанр довідкової літератури на вітчизняному книжковому ринку / А. Бідун // Коло. Книгознавчий часопис. – 2013. – № 5.
4. Васьків М. Мандрівний нарис як спосіб пізнання іншого й самого себе [Електронний ресурс] / М. Васьків // *Ukrainska humanistyka i slowinskie paralele*. Т. 1. Гданськ ; Київ, 2014. – С. 137–157. (Серія «Problemy współczesnej humanistyki» ; т. 1). – Режим доступу : http://elibrary.kubg.edu.ua/5693/7/M_Vaskiv_UNHISP_1_GL.pdf.
5. Гуминский В. Н. Путешествие. Литературный энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / В. Н. Гуминский ; общ. ред.: В. М. Кожевников, П. А. Николаев. – М., 1987. – С. 314–315. – Режим доступа : <https://drive.google.com/file/d/0B7FIOZ8jMzAqTzljTURWOUtreWM/view>.
6. Гусева О. О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації старого жанру / О. О. Гусева // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2014. – Вип. 39(1). – С. 221–226.
7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Львів, 2004. – 268 с.
8. Іванова О. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіа комунікації з, для і про літературу / О. Іванова. – Одеса, 2009. – 368 с.
9. Ковальова Т. В. Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст. : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Т. В. Ковальова / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. – Дніпропетровськ, 2014. – 216 с.
10. Маслова Н. М. Путевые записки как публицистическая форма / Н. М. Маслова. – Москва, 1977. – 115 с.
11. Путеводитель [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
12. Різун В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі [Електронний ресурс] / В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 11 квіт. 2013 р.) / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2013. – С. 8-25. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf.
13. Черноус С. Еволюція жанру подорожі у польській літературі. Волинь – Житомирщина / С. Черноус // Історико-філологічний збірник з регіональних проблем. – 2009. – № 19. – С. 67–74.

Елеонора Кривка

Характеристика элементов путеводителя в качестве компонентов травелога

Исследовано культурную коммуникацию, которая является эффективным связующим элементом в обществе. Рассмотрено, что основным механизмом существования и развития общества является культурная коммуникация. Культуру, как и коммуникацию, можно определить как совокупность природных и искусственных знаков (языков, символов, изображений), с помощью которых происходит сохранение, накопление и передача из поколения в поколение накопленного человечеством опыта. Установлено, что процессы социализации и индивидуализации культурного коммуникационного взаимодействия требуют дальнейшего изучения.

Ключевые слова: путеводитель, травелог, культурная коммуникация, художественная публицистика.

Eleonora Kryvka

Characteristics of the Guidebook's Elements as the Travelog Component

Cultural communication, which is an effective connecting element in society is researched. It is found out that the processes of socialization and individual cultural interactions require further study and this, firstly, promotes a comfortable environment for interaction and expansion of cultures, and secondly, mutual understanding and mutual recognition of them in the modern world.

It is considered that the main mechanism of the existence and development of society is cultural communication. Exactly it controls the possibility of forming cultural ties, managing common people's livelihoods, accumulation and transfer of experience. Culture, as well as communication, can be defined as a combination of natural and artificial signs (languages, symbols, images), through which the conservation, accumulation and transfer from generation to generation of accumulation personnel is transformed into new ideas, discoveries, deeds, which form the social memory and affect the future organization of cultures.

Key words: guidebook, travelog, cultural communication, art journalism.



Петро ГУЦАЛ
кандидат історичних наук,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

УДК 007:304

ЧАСОПИС «БЕРЕЖАНСЬКИЙ ВІСТНИК» ПЕРІОДУ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

У статті розкрито й проаналізовано зміст публікацій і національно-державницьке спрямування повітового часопису «Бережанський вістник», що виходив у січні-квітні 1919 р. Відзначено, що газета є важливим джерелом для вивчення історичних подій, військово-політичної ситуації та соціального становища населення в Західноукраїнській Народній Республіці, а також для розуміння ролі преси в цій державі.

Ключові слова: преса, часопис, стаття, пропаганда, «Бережанський вістник», Західноукраїнська Народна Республіка.

Вступ. У вітчизняній пресі періоду Українських визвольних змагань 1917–1921 рр. особливе місце займає періодика Західноукраїнської Народної Республіки (ЗУНР). Зважаючи на українські періодичні видання, що виходили в Галичині до Першої світової війни, це була якісно нова преса, яка охопила всю територію республіки, викликала зацікавленість читачів і стала важливим інформаційним чинником державотворення. На її сторінках відобразилися переломні історичні події в ЗУНР та окремих регіонах, були задекларовані національно-державницькі ідеї, проявилася патріотична публіцистика революційної доби.

Згідно з бібліографічним довідником, укладеним Є. Місилом [2, с. 193–201], в час ЗУНР, тобто від листопада 1918 р. до липня 1919 р., в республіці виходило 43 газети, що мали два і більше номерів. Ці періодичні видання можна згрупувати на урядові (офіційні), партійні та громадські, повітові (регіональні), військові.

Варто відзначити, що преса в ЗУНР розвивалася самостійно, без централізованого урядового ресурсу, залежно від можливостей структур й ініціативи осіб, які видавали газети. Помітною особливістю цього процесу була відсутність цензури як окремої державної інституції. Деякі обмеження у змісті публікацій преси диктувалися переважно державними й партійними інтересами та воєнними обставинами й, фактично, були самоцензурою редакцій і видавців часописів.

Періодика періоду ЗУНР є цінним історичним джерелом, оскільки в ній загалом безпристрасно відображається життя галицьких українців у час розбудови власної держави і збройної боротьби за неї. Одним із перших у незалежній Україні звернув увагу на вказану обставину І. Танчин [9]. Роль періодичних видань у державотворчих процесах у час ЗУНР досліджували О. Богуславський [3], І. Крупський [8], П. Федоришин [10] та ін. Аналіз газет зазначеного періоду, їх тематичного наповнення та ідеологічної спрямованості, специфіки організації і функціонування зробили Л. Корбута [7], О. Хімяк [11; 12] й інші науковці.

Значний пласт історичного, журналістського і публіцистичного матеріалу, що міститься у пресі ЗУНР, потребує подальшого опрацювання, вивчення і використання в наукових студіях. Особливо це стосується повітових газет, які серед зунрівських періодичних видань кількісно переважали [12, с. 71]. В абсолютній більшості вони були виданнями органів місцевої державної влади: повітових комісаріатів чи повітових національних рад – як окремо, так і спільно. Розгляд й аналіз змісту конкретних періодичних видань у повітах в зазначений час дає змогу об'єктивніше оцінити їх місце в історії вітчизняної преси, цілісніше охарактеризувати тогочасну періодику, встановити на основі опублікованих матеріалів і наведених фактів перебіг історичних подій та їхніх учасників і, звичайно ж, увести в історію української журналістики і публіцистики імена осіб, котрі сказали своє слово у цій царині.

Виклад основного матеріалу. У цьому контексті заслуговує на увагу газета «Бережанський вістник», яка виходила у повітовому центрі м. Бережани, що нині у Тернопільській області. З'явилося сім її чисел: відповідно 30 січня, 6 лютого, 15 лютого, 24 лютого, 6 березня, 19 березня, 12 квітня. Як бачимо, часопис виходив нерегулярно, не раз на тиждень, як планувалося, що було зумовлено складними матеріально-технічними та організаційними чинниками. Газета мала чотири сторінки, лише шосте число вийшло обсягом вісім сторінок.

Зауважимо, що короткі бібліографічні описи «Бережанського вістника», як і інших повітових газет ЗУНР, подані в історико-бібліографічних книгах М. Галушко [4, с. 119–122] та О. Дроздовської [5, с. 149–151]. Зважаючи на специфіку своїх досліджень, авторки не ставили за мету розкрити весь потенціал інформаційних, пропагандистських, воєнних, історичних, культурно-просвітніх, літературно-художніх, публіцистичних матеріалів періодики республіки. Тож аналіз вказаної газети, її фактологічного матеріалу є доцільним для висвітлення історії вітчизняної преси та становлення української державності в 1919 р. Зміст «Бережанського вістника» разом із відомостями інших періодичних видань дає підстави робити певні узагальнення про ситуацію в державі галицьких українців, тогочасні проблеми і суспільну атмосферу, настрої та переживання людей.

«Бережанський вістник» як «політичний, просвітній і господарський часопис» був друкованим органом повітової національної ради, але фінансувався державним повітовим комісаріатом. Офіційно газету видавав редакційний комітет. Усю роботу щодо її виходу очолював і здійснював начальний редактор Михайло Західний – доктор права, місцевий адвокат і громадський діяч, який у час ЗУНР обіймав посаду заступника міського комісара і мав військове звання хорунжого Української галицької армії (УГА). Відповідальним за редакцію був Тимотей Старух – відомий громадсько-політичний діяч, колишній депутат австрійського парламенту, міський комісар Бережан і голова повітової національної ради, делегат парламенту ЗУНР. Зрозуміло, що зайнятий важливими справами як державний діяч він побіжно займався підготовкою часопису. Обидва діячі не мали попереднього досвіду роботи у пресі, що певною мірою впливало на підготовку і випуск газети. Утім головні труднощі в її виході були зумовлені тодішніми умовами соціального-економічного і політичного життя, його нестабільністю і наростанням кризових явищ в ЗУНР.

Прикметно, що часопис «Бережанський вістник» появився після того, як Т. Старух повернувся з Києва, де брав участь у проголошенні Акта Злуки і роботі Трудового конгресу України й пересвідчився у вагомому значенні преси для пробудження національної свідомості народних мас та залучення їх до державотворчих процесів, розбудови і захисту республіки. Власне цей діяч відіграв провідну роль у тому, щоби забезпечити вихід газети. Вона поширювалася не лише у Бережанському, а почасти й Бібрському, Перемишлянському, Підгаєцькому і Рогатинському повітах, що входили до однієї окружної військової команди.

Зі сторінок «Бережанського вістника» простежується певний спектр тогочасних проблем, передовсім складна соціально-економічна і політична ситуація в ЗУНР, діяльність органів влади республіки в центрі і повітах, наболілі проблеми

внутрішнього життя в державі, боротьби за її незалежність внаслідок агресії Польщі тощо. Помітно, що позиція редакції газети загалом відповідала політичному курсу, який проводили націонал-демократи, котрі домінували у керівництві республіки.

У першому числі газети в публікації «Від редакції» було задекларовано мету її діяльності. Від імені Бережанської повітової національної ради мовилося, що вирішено «видавати для населення повіту часопис, в котрій би знайшли місце прикази і розпорядки, видавані повітовими органами української влади і всякі провірені вісти з далеких вкраїв, з рідної країни і найближчих повітів», щоби інформувати людей і «припинити ту несовісну, нечесну і злобну роботу наших ворогів» [1, ч. 1]. Безумовно, подання і поширення такої інформації мало сприяти розумінню громадянами політики центральних і повітових органів влади ЗУНР, усталенню суспільного життя і правочинності в регіоні, об'єднанню людей для вирішення злободенних проблем, мобілізації ресурсів за умов війни проти зовнішнього ворога.

Міські і сільські громади зобов'язані були виписувати газету. Надруковані у «Бережанському вістнику» закони та рішення вищих органів влади республіки, а також розпорядження повітового комісаріату були обов'язковими до виконання. У тогочасних умовах це був фактично єдиний швидкий і дієвий спосіб розсилати директивні документи в населені пункти, інформувати урядовців і громадян про державну політику та становище у республіці і світі тощо.

Зрозуміло, що у зв'язку з цим у кожному числі газети подавалася інформація про важливі рішення уряду і прийняття законів парламентом ЗУНР, комунікати й обіжники державних секретаріатів, розпорядження повітових органів влади в Бережанах. Основними рубриками були «Урядовий відділ», «В повіті», «Звідомлення Українського генерального штабу», «У нас, на Україні», «В світі».

Два важливі матеріали про визначні державні події були опубліковані вже у першому числі газети. В першому з них під назвою «Історичне засідання Української Національної Ради» повідомлялося про прийняте 2 січня 1919 р. парламентом ЗУНР рішення щодо злуки республіки з УНР в одну державу. Переповівши коротко про виступи відомих галицьких політиків С. Вітика, Т. Старуха і П. Шекерика, державного секретаря військових справ Д. Вітовського, представника Наддніпрянської України Р. Трохименка на цьому історичному засіданні, газета акцентує увагу на словах Президента УНР Є. Петрушевича про існування відтепер однієї соборної держави українського народу – Української Народної Республіки [1, ч. 1].

Друга публікація – це «Земельний закон», затверджений Директорією УНР 8 січня 1919 р. І хоча «з браку місця» в газеті він не був опублікований повністю (найімовірніше, через те, що прямо не стосувався ЗУНР), вказаний закон дуже зацікавив громадськість, особливо галицьке селянство, для якого питання справедливого розподілу землі було найзлободеннішим. Згодом, у середині березня, «Бережанський вістник» знову повернувся до земельної проблеми, повідомивши про дебати в земельній комісії УНРа щодо вироблення земельного закону ЗУНР, а також про обговорення цього питання на засіданні повітової рілничої комісії в Бережанах [1, ч. 6].

Необхідно зауважити, що невизначеність парламенту й уряду ЗУНР щодо земельної реформи, зволікання з її вирішенням в інтересах селянства і відповідно недостатнє, непереконливе висвітлення цієї проблеми в пресі республіки, в тому числі у «Бережанському вістнику», не сприяла ні консолідації суспільства, ні зростанню довіри населення до влади усіх рівнів, ні готовності селян рішуче стати на захист своєї держави.

Про доленосні державотворчі процеси мовиться у зверненні Т. Старуха «Славна Бережанщино!», в якому діяч закликав населення до створення сильної і дисциплінованої («карної») народної армії, у відповідальний час не нарікати на долю, а братися «до збруї і ще раз до збруї». У повідомленні «Трудовий конгрес», як видно, за поданням Т. Старуха, мовиться про його виступ 26 січня 1919 р. на засіданні Трудового конгресу України в Києві, де він був у складі офіційної делегації ЗУНР. У своїй

промові галичанин говорив про небезпеку для УНР військової агресії з боку Росії: «Ми то знаємо, що таке неволя, і розуміємо, що більшовицькі війська йдуть до нас не як рівні... Росія без України не проіснує. З цією метою вони йдуть сюди». Т. Старух закликав брати зброю в руки та захищати Українську державу і з цією метою пропонував підтримати Директорію УНР, бо «головне зараз – оборона нашої держави перед ворогом, а зокрема перед більшовицькою навалою». Дуже слушною була пропозиція промовця «ввійти в порозуміння з Антантою, щоби тим способом забезпечити Україну від більшовицької анархії» [1, ч. 2].

Цікаві відомості про роботу Трудового конгресу України подано у статті «Селянський клуб» без підпису, хоч цілком очевидно, що її написав Т. Старух. З неї дізнаємося про обговорення на конгресі ідеї створення в об'єднаній Україні Селянського демократичного сторонництва як політичної партії, яка «боронила б по правді інтереси селянства і дійсно розуміла його домагання», вироблення основних її програмних положень, на основі яких можна було б вирішити земельне питання. Як відомо, наступний розвиток подій в Україні унеможливив реалізацію цих планів.

Відзначимо, що публікації в «Бережанському вістнику» про перебування делегації ЗУНР у Києві в січні 1919 р. досі не уведені до наукового обігу, хоча їх зміст заслуговує на використання в історичних працях і публіцистиці, адже автор розповідає про невідомі факти з роботи Трудового конгресу України, його повідомлення особливо важливі і цінні, адже надруковані відразу після подій, про які йде мова, не грішать суб'єктивізмом і неточностями, що, як правило, появляються у спогадах, написаних через тривалий проміжок часу.

Часопис опублікував також «Закон про форму української влади, ухвалений Конгресом Трудового Народу України», що додало населенню Бережанської округи певну ясність щодо політичної влади в УНР.

З «Бережанського вістника» можна довідатися про деякі деталі візиту голови Директорії УНР і головного отамана Армії УНР С. Петлюри в Галичину наприкінці лютого – на початку березня 1919 р. Дізнаємося, зокрема, що 1 березня він прибув у Бережани. Після офіційної зустрічі на вокзалі С. Петлюра побував у Начальній команді (штабі) УГА, де обговорював ситуацію на польсько-українському фронті. Потім, пообідавши в офіцерській харчівні, відвідав військовий шпиталь і запасну сотню, де розмовляв з вояками, а під вечір виїхав у Потутори [1, ч. 6]. Повідомлення про візит в Галичину і приїзд у Бережани керівника УНР вселяло у галичан віру в торжество соборності України.

У кожному числі газети друкувалися невеликі повідомлення про політичні події в ЗУНР, становище на фронті, окремі рішення уряду. Так, були опубліковані комунікати Ради державних секретарів від 28 січня 1919 р. про виплати військових причинок для родин мобілізованих вояків [1, ч. 2], інформація про початок нової сесії УНРади ЗУНР у Станиславові 4 лютого 1919 р. [1, ч. 3], обіжник уряду про обіг в республіці нової грошової одиниці – гривні [1, ч. 4], рішення від 11 березня 1919 р. про склад делегації ЗУНР на переговорах з поляками і про виїзд урядової делегації на переговори з Директорією УНР [1, ч. 6] та ін.

У матеріалах часопису викривалася агресивна політика Польщі щодо українців Галичини, містилися заклики до населення об'єднати свої сили й стати на захист рідної землі і власної держави тощо. Так, була опублікована оповідь очевидця «Як поляки воюють з нами» [1, ч. 4], стаття Т. Старуха «Як виглядає польська культура?» [1, ч. 6], повідомлялося про віча в багатьох селах, де з патріотичними промовами виступали авторитетні діячі, включаючи священників, та офіцери УГА [1, ч. 5]. Газета вмістила матеріали про організацію в Бережанському й навколишніх повітах допомоги воякам УГА грошима, продуктами та одягом, про комітет для зібрання і вислання святочних дарунків для жовнірів, що постав у Бережанах 26 грудня 1918 р. і в роботі якого найактивнішу участь брали викладачі міської гімназії і вчителі шкіл [1, ч. 5].

Розпорядження повітового комісаріату друкувалися, зазвичай, на перших сторінках «Бережанського вістника» і стосувалися різних важливих для місцевого населення

проблем: торгово-промислової діяльності, виборів сільських комісарів (війтів), проведення мобілізації новобранців в УГА, охорони громадського порядку, боротьби з епідеміями хвороб, проведення зборів і віч, обов'язкового надання підвід для потреб влади і війська тощо. Зміст цих матеріалів дає змогу побачити, якими справами займався повітовий комісаріат і як почасти складно було їх вирішити. Зокрема, повітовий комісар Іван Масляк видав 28 січня 1919 р. розпорядок про проведення торгівлі, промислу і ремесел у повіті [1, ч. 2]; 7 лютого – про те, що всі ліси перебувають у «державному заряді», тож користуватися ними самовільно заборонено, а для придбання дерева для відбудови зруйнованих сіл потрібен дозвіл влади [1, ч. 3]; 21 лютого – про «перегляд усіх чоловіків неукраїнської народності 1883–1901 р. до армії» [1, ч. 4].

В окремих редакційних матеріалах вказується на негативні і суспільно небезпечні тенденції, соціальну напруженість, що існували і поглиблювалися в тодішньому житті республіки: «розгул демократії», відсутність необхідного порядку, невиконання розпоряджень влади, ухилення від військової служби тощо (статті «Все йде в переверти...» [1, ч. 2], «Смерть хабарництва!» і «Дезертири!» [1, ч. 4]).

Зі сторінок вісника можна довідатися дещо про шкільну освіту, духовне життя у повіті в складний час війни. Так, повітовий шкільний інспектор о. Володимир Ардан видав розпорядження про створення місцевих шкільних рад, на які покладалася організація навчання учнів в школах [1, ч. 2]; хор «Бережанського Бояна» дав 2 лютого 1919 р. концерт, зібрані кошти з якого були передані на потреби поранених вояків УГА, а 23 лютого – окремий концерт для жовнів окружної військової команди [1, ч. 6] та ін.

Серед матеріалів часопису виділяються дві публікації біографічного характеру, присвячені військовому лікарю, підполковнику УГА, коменданту Бережанської окружної військової команди Осипу Ковшевичу, який помер від тифу 6 січня 1919 р. [1, ч. 4]. М. Західний написав «Згадку», а професор гімназії, доктор філософії Василь Левицький – нарис «На смерть бл. п. д-ра Осипа Ковшевича», в яких розповідається про життєвий шлях лікаря, його фахову і громадську працю. Донині ці публікації найповніше висвітлюють біографію О. Ковшевича – відомого діяча ЗУНР та офіцера УГА.

У сьомому числі, який став останнім, «Бережанський вістник» повідомив про утворення повітової причинкової комісії, що мала організувати матеріальну допомогу родинам вояків УГА, які воювали на фронті під Львовом, та опублікував звернення голови жіночої громади Бережан Кліментини Бородайкової активізувати надання такої допомоги. Автор під псевдонімом «Омета» у статті «Хто свій, а хто ворог?» писав про громадянський обов'язок українців у боротьбі з польськими нападниками, закликав до пильності за умов війни. Про припинення виходу газети її редакція не повідомляла.

Врешті-решт такі чинники як зайнятість керівників Бережанського повіту більш важливими державними і громадськими справами та відсутність коштів в умовах наростання кризових явищ у республіці призвели до закриття часопису.

Узагальнюючи зміст «Бережанського вісника», можна стверджувати, що він був спрямований передусім на поширення ідей українського державотворення та інформації про становище в ЗУНР та УНР, на фронті і в повіті. Матеріали в номерах газети не подавалися за усталеною структурою і їх друк диктувався тогочасною ситуацією та наявністю відповідної інформації, однак загалом у часописі виділялися два блоки: загальнодержавний (урядовий та військовий) і місцевий (повітовий). Оригінальних літературно-художніх публікацій, включаючи вірші, в газеті не було. Як і в інших повітових періодичних виданнях ЗУНР, автори публікацій (статті, повідомлення, звіти, нарис), зазвичай, не вказувались. Для «Бережанського вісника» це цілком зрозуміло, адже в його редакції творчо працював фактично один М. Західний (він часто вживав криптонім М. З.). Інші відомі автори – Т. Старух, В. Левицький.

Висновки. «Бережанський вістник» був одним із помітних повітових часописів ЗУНР і відіграв значну для того часу суспільну роль – інформаційну, пропагандистську, організаційну, культурно-просвітницьку, поширюючи необхідну важливу

інформацію, роз'яснюючи політику державної влади, пропагуючи ідеї національного державотворення та цінності української культури, об'єднуючи жителів регіону в громадянську спільноту за умов польсько-української війни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бережанський вістник. – 1919.
2. Бібліографія української преси в Польщі (1918–39) і Західньо-Українській Народній Республіці (1918–19) / Уклад Євген Місило. – Едмонтон, 1991. – 250 с.
3. Богуславський О. Урядова преса Західноукраїнської Народної Республіки : державотворчий аспект // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. – 2001. – Вип. 21. – С. 411–416.
4. Галушко М. Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 рр.) : історико-бібліографічне дослідження. – Львів, 2008. – 352 с.
5. Горєвалов С. І. Військова публіцистика України в національно-визвольних змаганнях. – Львів, 1997. – 231 с.
6. Дроздовська О. Українські часописи повітових міст Галичини, 1865–1939 рр. : історико-бібліографічне дослідження. – Львів, 2001. – 364 с.
7. Кобута Л. Пресові видання ЗУНР: специфіка функціонування та ідеологія змістового наповнення // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. Вип. 18 : Західноукраїнська Народна Республіка : до 90-річчя утворення. – Львів, 2009. – С. 644–651.
8. Крупський І. В. Національно-патріотична журналістика України (друга половина ХІХ – перша чверть ХХ століття). – Львів : Світ, 1995. – 184 с.
9. Танчин І. Преса ЗУНР як історичне джерело // Міжнародна наукова конференція, присвячена 75-річчю Західноукраїнської Народної Республіки : матеріали (1–3 листопада 1993 р.). – Івано-Франківськ, 1993. – С. 104–105.
10. Федоришин П. С. Преса і українська державність (1917–1920 рр.). – Тернопіль, 1996. – 177 с.
11. Хімяк О. Преса про політичну боротьбу в українському таборі за часів Західноукраїнської Народної Республіки // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку : зб. наук. праць. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. – Вип. 19. – С. 160–165.
12. Хімяк О. Роль преси в українському національно-визвольному русі (1914–1919 рр.) // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 752 : Держава та армія / відп. ред. С. В. Терський. – Львів : Вид-во «Львівської політехніки», 2013. – С. 67–73.

Петр Гуцал

Газета «Бережанский вестник» периода Западноукраинской Народной Республики

В статье раскрыты и проанализированы содержание публикаций и национально-государственное направление газеты «Бережанский вестник», которая выходила в январе-апреле 1919 г. Отмечено, что издание является важным источником в освещении исторических событий, военно-политической ситуации и социального положения населения в Западноукраинской Народной Республике, а также для понимания роли прессы в этом государстве.

Ключевые слова: пресса, газета, статья, пропаганда, «Бережанский вестник», Западноукраинская Народная Республика.

Petro Hutsal

The Regional «Berezhanski Vistnyk» Newspaper of the Period of West Ukrainian National Republic

The article is devoted and analyzed the content of publications and national-state orientation of the county magazine «Berezhanskyi Vistnyk» published in January-April 1919. It is noted that it is an important source for coverage of historical events, military-political situation and social status of the population in the West Ukrainian People's Republic, as well as to understand the role of the press in this state.

Key words: news media, newspaper, article, propaganda, «Berezhanski Vistnyk», West Ukrainian National Republic.



Олександра КУЛИНИЧ
кандидат історичних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю
Національного авіаційного університету
(м. Київ)

УДК 316.485.26:044.77]:070(045)

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ І ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

У статті розглядаються процеси впливу інформаційних війн на журналістську діяльність, вплив «гібридної війни» на масову свідомість. Подається опис різних способів маніпулятивних впливів на громадську думку через подачу інформації та засобів протидії пропаганді, що є необхідними для професійної журналістської діяльності. Аналізуються деякі публікації провідних вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем маніпуляцій за допомогою інформації в ЗМІ. Інформаційна війна розглядається як технологія використання спотвореної інформації, яка використовується суб'єктами соціального або міжнародного конфлікту з метою перемоги над опонентом. Особливого значення інформаційні війни набувають за умов «гібридних війн», тобто використання інформації як зброї проти конкурентів і опонентів.

Ключові слова: інформаційна війна, журналістика, стандарти журналістської діяльності, пропаганда, маніпуляція, фейк.

Актуальність теми статті визначається впливом стану «гібридної війни» на масову свідомість. В інформаційному суспільстві індивідуальна і масова свідомість стають усе більш вразливими для різноманітних маніпуляційних впливів з метою дезорієнтації опонента або конкурента та здобуття над ним перемоги не силою зброї, а силою пропаганди. Інформаційна ситуація ускладнюється внаслідок домінування настроїв постмодерну у культурі та інформаційному просторі. Характеризуючи такий стан, відомий вітчизняний фахівець з питань інформаційних війн Г. Почепцов слушно пише, що «зі світу пішли великі наративи, тепер у ньому панують наративи маленькі. А наратив неможливий без власної боротьби за правду, тому тисячі маленьких наративів обросли тисячами своїх правд. Індивідуальні фейки відображають тлумачення світу, яке склалося в голові конкретної людини. Суспільні фейки покликані схилити людей до варіанта правди на свій бік» [9, с. 11]. Постмодернізм відмовляє моралі у праві бути джерелом легітимності та визнає будь-які соціальні практики, якщо ті є ефективними.

Отже, особливо небезпечними ці процеси стають внаслідок стану «гібридної війни». Термін «гібридна війна» з'явився ще у 2005 р. у Лівані і став застосовуватися для опису стратегії Хезболли у ській війні 2006 р. З того часу термін домінує при обговоренні сучасних і майбутніх воєнних дій. Особливою рисою «гібридних воєн» є те, що, на відміну від інших типів воєн, нарівні з суто військовими методами, активно застосовуються комплексні політичні, економічні, інформаційні та інші невоєнні

заходи. В сучасних глобальних інформаційних війнах популярним стало жаргонне слово «фейк», що означає використання в масовій комунікації підроблених фактів із метою введення в оману суспільної думки.

Соціальний феномен політики визначається специфічністю групових інтересів, які формуються навколо конкурентного перерозподілу нерівного доступу до різних ресурсів, що обумовлює потребу публічного регулювання цих інтересів у сфері політики. При цьому політика розглядається як організація публічної діяльності з метою досягнення певних соціальних цілей. Політика як соціальний інститут покликана регулювати публічними методами соціальну взаємодію в інтересах конкретних соціальних груп. Інститут політики оперує організаційними, економічними, правовими, символічними, культурними, інформаційними та психологічними ресурсами.

Показово, що Європейський Союз після 2014 р. у рамках кампанії проти прокремлівської дезінформації створив спеціальний портал, який працює англійською, німецькою і російською мовами, метою якого є розкриття смислу російських інформаційних фейків. Зокрема, пропонується перевірени і неправдиву інформацію кодувати різними кольорами: від зеленого – це перевірена правдива інформація до фейку, позначеного червоним кольором [5]. У будь-якій соціальній комунікації важливу роль відіграє вплив. Особливістю журналістської професії є варіативна інтерпретація дійсності. Будь-яку подію можна презентувати різними способами, спрямувавши суспільну увагу у бажаному напрямі.

Предметом статті є опис способів маніпулювання інформацією заради пропаганди та контрзасобів, необхідних для професійної журналістської діяльності.

Розглянемо деякі публікації за темою нашої статті. У навчальному посібнику О. Бойка «Політичне маніпулювання» мова йде про цей потужний інструмент прихованого впливу на психіку людини і поведінку мас, який активно використовується у боротьбі за владу й намаганнях утримати її. У цій книзі подано знання про соціопсихологічну сутність, природу і механізми, базові принципи використання політичного маніпулювання, зміст й ефективність конкретних технологій, а головне про способи захисту від маніпулятивних впливів [1, с. 41]. Отже, інформаційні війни відбуваються у просторі політичної комунікації, що визначається як «перманентний соціально значимий процес обміну смислами на основі зворотного зв'язку між суб'єктами політичної системи, здатними впливати на стан суспільства» [3, с. 397].

На думку доктора філософських наук В. Єрмоленка, ключову роль у політичному процесі відіграють ідеології як форма пред'явлення громадськості «абсолютних істин» [4, с. 16]. Інформаційні війни у макросоціальному середовищі відбуваються навколо інтерпретацій ідеологій, оскільки останні «є набором ідей для розв'язання суспільних проблем, але часто надто вірять у себе і прагнуть стати новими релігіями» [4, с. 19]. Відомий фахівець з питань інформаційних війн Г. Почепцов дослідив принципи таких війн, показав, як працюють моделі дезінформаційної кампанії та модель кампанії з нейтралізації дезінформаційних впливів [8, с. 573].

У монографії О. Литвиненка «Інформаційні впливи та операції» проаналізовано феномен інформаційних операцій з позицій функціонування ідейно-політичної гегемонії, досліджено системи здійснення інформаційних операцій у провідних країнах світу, висвітлено структуру пострадянського суспільства з точки зору інформаційних впливів [7].

Журналістська діяльність може розглядатися як різновид соціокультурної комунікації, тобто як «взаємодія між окремими членами суспільства і соціальними групами, яка спрямована на передачу інформації» [8, с. 44]. Зазначимо, що під терміном «комунікація» у широкому сенсі мається будь-яка дія, що має смисл. Обов'язкова умова соціокультурної комунікації – наявність спільної мови. Тому такими важливими в українській журналістиці є стандарти літературної української мови. Саме мова дає можливість передати соціально важливу та актуальну інформацію. Типові моделі взаємодії поширюються і на мовну поведінку.

Інформаційні війни здійснюються заради зміни домінуючої ідентичності певного суспільства, адже у випадку зміни ідентичності змінюються й джерела формування суспільних смислів. Інформаційна війна визначається як «форма конфлікту, в якій відбуваються прямі атаки на інформаційні системи як засіб впливу на знання або припущення противника» [2, с. 29].

Однією із принципово важливих рис будь-якої інформаційної війни є її перманентність, тобто «періодів миру» у цій війні фактично немає. Підриг ідейно-політичної гегемонії є оптимальним способом здобуття перемоги над супротивником без використання конвенційних видів зброї. Під гегемонією мається на увазі система уявлень, «за допомогою якої панівний клас забезпечує моральну, політичну та інтелектуальну перевагу і через це лідерство у суспільстві» [7, с. 95].

С. Кара-Мурза у книзі «Маніпуляція свідомістю» дав, на нашу думку, дуже влучне визначення цього типу соціально-маніпулятивних технологій як застосування влади з метою впливу на поведінку інших задля отримання бажаної поведінки без розкриття мети, заради якої це робиться [6, с. 19]. Аналогічні завдання вирішують іміджмейкери «spin doctors», покликані маніпулювати фактами заради покращення іміджу певного суб'єкта. У цьому контексті все більш популярними стають технології соціальної маніпуляції, пов'язані з прихованими впливами на масову свідомість і поведінку людей з метою примусити їх діяти (або бездіяти) в інтересах певних соціальних сил, отже, і проти власних інтересів. Зокрема, за допомогою «спіралі замовчування» альтернативних поглядів, посилення на сфабриковані опитування прагнуть запевнити громадян у підтримці більшістю суспільства потрібної маніпуляторам суспільної позиції [10, с. 296].

Вразливість відповідних технологій полягає у тому, що вони, як у казці про голого короля, втрачають ефективність у разі розкриття таємниці фокусу. Тому передумовою їх реалізації є посилений контроль за інформаційним полем суспільства, яке є об'єктом реалізації відповідного соціально-інженерного маніпуляційного проекту. Модель дезінформаційної кампанії Г. Поцепцов показав через «вибір негативної дії, гіперболізація негативної дії, імплантація результату в реальність, акцент на введеному повідомленні, породження наслідків» [8, с. 451]. Звичайно, існують різні технології нейтралізації негативної інформації. Це «мовчання як тип відповіді, введення нової події, яка відволікає суспільну увагу, відповідь-спростування» [8, с. 456-457].

В умовах «холодної війни» у США досліджували проблематику інформаційних війн і способів переконання громадян. З точки зору представників Єльської школи комунікації, «джерело має пріоритетне значення при визначенні потенційної можливості переконання; зміст повідомлення розкриває і виділяє первинні зміни повідомлення; порядок мотивацій впливає на можливість зміни початкового переконання» [3, с. 387].

Загальновідомо, що завдання пропаганди полягає не в тому, аби дати знання, а у формуванні світогляду соціальних груп. Політична пропаганда є цілеспрямованим розповсюдженням у суспільній свідомості певних ідей, поглядів, інтерпретацій, норм і цінностей.

Як правило, виділяють декілька видів політичної пропаганди: декларативну, роз'яснювальну, імперативну. Зокрема, декларативна пропаганда працює на пред'явлення позиції або точки зору. Але декларувати не те ж саме, що схилити на свій бік. Для цього потрібна роз'яснювальна пропаганда. Імперативна працює внаслідок встановлення соціального контролю за поширенням альтернативної до головної точки зору. Тип політичного режиму визначається панівним типом політичної комунікації, яка домінує у певному суспільстві.

«Умовою початку успішного контакту є демонстрування комунікатором, – пише О. Бойко, – своєї єдності з аудиторією, тобто застосування принципу «приєднання за» [1, с. 199]. Це створює умови для некритичного сприйняття інформації, свідомої відмови від перевірки істинності наведених фактів. Встановлюється контроль над часом людини, особливо над часом на роздуми, що дає можливість обмежити поінфор-

мованість, провокує нездатність до критичного усвідомлення того, що відбувається. Той, хто контролює мову людини, той контролює її мислення.

Політичне маніпулювання вдається завдяки наявності у масовій свідомості певних стереотипів, тобто системи стійких ознак і особливостей поведінки певної соціальної групи, що залежить від ціннісно-нормативної системи, яка в ній функціонує. Маніпулювання здійснюється через атаки на політичний імідж, тобто «віртуальний, емоційно забарвлений образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, що сформувався у масовій свідомості і має характер стереотипу» [1, с. 223].

Маніпулюванню сприяє політична міфологія, яка штучно поєднує реальність із вигадками. Причому до політичної міфології переважно звертаються у кризові епохи історичного розвитку. Політичні міфи впливають на зміни політичних ритуалів – «сукупності традиційних дій, що здійснюються у визначеному порядку, тобто певні норми і форми символічної поведінки» [1, с. 228]. Спровокований тотальною пропагандою масовий страх того, що смисл може бути нав'язаний, провокує зневагу до ідеальних цінностей. Нові ритуали мають властивість формувати систему цінностей і наділяти смислом життя тих, хто бере в них участь. Ритуал тлумачить соціальну реальність, наділяє минуле значенням, формує уявлення про спільне минуле як специфічну форму колективної автобіографії. Втім формальне засвоєння європейських принципів організації соціально-політичного та економічного життя не забезпечує виникнення передумов для остаточної імплементації сучасних європейських цінностей в українську практику.

Ще одним засобом маніпуляції є чутки, тобто «спосіб інтерпретації інформації, обумовлений її дефіцитом, невизначеністю ситуації, поширенням тривожних настроїв у суспільстві» [1, с. 230]. Розтиражована неправда, яка регулярно повторюється, може кардинально змінити суспільну думку.

На думку Т. Ван Дейка, «узагальнення» використовується, аби показати, що компрометуюча інформація не просто «випадкова», а має системний характер. З цією метою застосовуються узагальнені речення, а не конкретні факти. Метод трюїзмів працює на поширення загальновідомих істин, щоб викликати у читача або співрозмовника бажання погодитись із подальшими думками комунікатора [2, с. 45].

Метод слів-команд полягає у спекуляції на гонорі опонента, його намаганні постійно демонструвати свою професійність і компетентність. Основними словами-командами є «знаєте», «ви розумієте» і т. д.; прийом використання у потрібний момент крилатих висловів або застосування метафор як мовного звороту, якому притаманне вживання образного виразу чи слова у переносному значенні для описування якогось предмета або явища, схожого з ним за окремими ознаками.

Прийом штучного обмеження вибору – «або біле», «або чорне» – є особливо ефективним за умов нав'язування спрощеної картини світу, коли при кризових явищах, конфліктах існує потреба стати на бік однієї зі сторін протистояння.

Цікавим є прийом «потрійної спіралі М. Еріксона», тобто послідовне переповідання трьох історій, які зацікавлюють аудиторію. Але аудиторія добре запам'ятовує та аналізує лише першу і другу історії, а третю сприймає на віру [1, с. 335]. Поширеним маніпуляційним прийомом є встановлення фальшивих причинно-наслідкових зв'язків та умовних концептуальних припущень.

Не менш ефективний – це метод замовчування суттєвих характеристик ситуації, про яку йде мова. Або навпаки, з метою відволікання уваги можна акцентувати увагу на несуттєвих фактах за рахунок суттєвих. Часто факт видається за гіпотезу, а гіпотеза презентується як беззаперечний факт. «Психічний вірус – це інформація, що існує у свідомості людини, може суттєво впливати на перебіг певних подій і має тенденцію до самовідтворення, посилення і самопоширення. До найпростіших «психічних вірусів» належать чутки, мрії, політичні міфи, анекдоти» [1, с. 331].

Метод «наведення прикладу» має доводити, що суспільна думка ґрунтується на конкретних фактах, соціальному досвіді. «Посилення аргументу» працює на

привернення уваги реципієнта. «Поступка» спрямована на позитивну самопрезентацію джерела інформації. Гра на контрастах у процесі порівняння фактів своєї і чужої інформації дає можливість знаходити додаткові аргументи для підтвердження позиції комунікатора.

Використання несподіваної для реципієнтів інформації (увага до сенсацій) також є дієвим засобом маніпулювання. Апеляція до авторитету має підтвердити правдивість інформації посиленням на авторитет науки або культури. Технологія маніпуляції «чорний опонент» полягає в тому, що опоненту ставлять кілька питань, на які він не знає відповідей, причому запитань має бути не більше трьох, аби не виявити упереджене ставлення до опонента.

Великий обсяг інформації, як правило, не допомагає краще зрозуміти факти або причинно-наслідкові зв'язки між ними, а більше дезорієнтує, перешкоджає правильному аналізу та прийняттю правильного рішення. У процесі комунікативного акту людина передає до 80 % інформації, яку хотіла повідомити, сприймає лише 79 %, розуміє до 60 %, запам'ятовує від 10 до 25 % наведеної інформації [1, с. 387]. Така «коротка пам'ять», властива масовій свідомості, дає додаткові можливості для маніпулювань інформацією.

Висновки. Постіндустріальному суспільству властиве широке використання інформації в різних сферах суспільних відносин. Впродовж 1990-х втіленням цієї тенденції стала всесвітня комп'ютерна мережа інтернет. Ознакою постіндустріального суспільства є урбанізація, завдяки якій 2010 р. вперше у людській історії у глобальному масштабі кількість мешканців міст перевищила кількість жителів сіл. Інформаційні війни доби постмодерну перетворюють політику на спектакль з усіма видами театрального мистецтва. Причому «спектакль» може охоплювати усі жанри – від комедії, фарсу до трагедії.

Ключовим моментом свідомого захисту є виявлення і розпізнавання маніпуляції. Варто не втомлюватися аналізувати отриману інформацію, ставлячи питання: хто, що, де, коли, з якою метою, яким способом, з якими співучасниками діє? Не задовольнятися готовими поясненнями фактів. Шукати внутрішній зв'язок між подіями. Розташовувати значущі факти у часовій послідовності. Шукати суперечності у відомих фактах. Відокремлювати встановлені факти від сумнівних і від невідомого.

Передача пам'яті відбувається у вигляді продукування стереотипів. Переказ жорсткої минувшини не може допомогти подолати страх перед майбутнім. Ніхто не знає, який із багатьох сценаріїв, написаних сьогодні, потрібен для майбутнього. Отже, ідентичність завжди політизована. Тому боротьба за збереження своєї та проти чужої ідентичності робить конфлікти більш гострими й тривалими. Кожна людина водночас має декілька ідентичностей: етнічну, громадянську, класову, релігійну. Ці різні ідентичності можуть не співпадати навіть у межах одного суспільства. Ідентичності не створюються раз і назавжди. Питання ідентичності загострюються в умовах кризових процесів. Еліти, як правило, більше стурбовані питаннями ідентичності, ніж більшість населення, яка пасивно усвідомлює власну ідентичність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. К. : Академія, 2010. 432 с.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
3. Исаев Б. А. Теория политики. СПб. : Питер, 2008. 464 с.
4. Єрмоленко В. Плинні ідеології. Ідеї та політика в Європі XIX–XX століть. К. : Дух і літера, 2018. 480 с.
5. Кампанія ЄС проти прокремлівської дезінформації [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.euvdisinfo.eu>
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2000. 864 с.
7. Литвиненко О. В. Інформаційні війни та операції. К. : НІСД, 2003. 240 с.
8. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М. : Ваклер, 2001. 573 с.

9. Почепцов Г. Г. Від правди – до постправди, від фейку – до постфейку // Дзеркало тижня. 2018. №1 5, 21 квітня. С. 11.
10. Соціологія. Короткий енциклопедичний словник. К., 1998. С.296.
11. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М. : Аспект Пресс, 2012. 360 с.

Олександра Кулинич

Информационные войны и журналистская деятельность

В статье рассматриваются процессы влияния информационных войн на журналистскую деятельность. Информационная война рассматривается как технология использования недостоверной информации с целью победы над оппонентом. Особое значение информационные войны приобретают в условиях «гибридных войн» как инструмент использования информационного оружия для достижения победы над конкурентами и оппонентами.

Ключевые слова: информационная война, журналистика, стандарты журналистики, пропаганда, манипуляция, фейк.

Oleksandra Kulynych

Informational Wars and Journalistic Activities

The article analyzed the processes of influence of informational war at journalism standards. It given description of different ways of manipulative influence on Public opinion through the giving information are necessary for professional journalistic activity. The article also analyzes publications of Ukrainian and foreign scientists about manipulations problems. The informational war approach is using fake news for successfully contra opponent. A description of various ways to manipulate public opinion through the provision of information and anti-propaganda tools are essential for professional journalism. Some publications of leading domestic and foreign scientists on problems of manipulation with the help of information in the media are analyzed. The informational war is considered in the context hybrid war as instrument for informational weapons for victory against opponents. Informational wars is considered as a technology of using distorted information which is using by the subjects of social and international conflicts in order to win in informational war, has a special meaning during the hybrid war – using the information as a weapon against the opponents and competitions.

Keywords: informational war, journalism, standards, manipulation, propaganda, fake.

Новітні медіа



Галина СИНОРУБ

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



Діана ЯРОШЕНКО

*магістрант кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка*

УДК 070:004.7

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АУДИТОРНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано результати соціологічного опитування жителів Тернопільської, Львівської та Івано-Франківської областей про доцільність використання засобами масової інформації соціальних мереж як простору для масово-комунікаційної діяльності. Показано, що більшість опитуваних використовують інтернет як джерело новин. Значна частина респондентів стежить за новинними ресурсами у соцмережах. Розглянуто переваги й недоліки використання соціальних мереж як джерела новин. Упорядковано рекомендації для безпечного використання соціальних мереж аудиторією як джерела новин.

Ключові слова: засоби масової інформації, масово-комунікаційна діяльність, Інтернет, соціальні мережі, новини, інформація.

Постановка проблеми. Інформаційна епоха створила безліч можливостей для людства, адже завдяки Всесвітній павутині відбувається швидке створення, редагування, зберігання, передавання, поширення фактів дійсності, що є доступним для масової аудиторії. Відмінним засобом комунікації та інформаційним ресурсом для сучасної людини є соціальні мережі, які забезпечують максимально просте інтернет-спілкування між віддаленими користувачами.

Сьогодні простежується тенденція втрати аудиторії інтернет-ЗМІ, оскільки відвідувачі все менше заходять на їх головні сторінки. Визріла потреба у створенні акаунтів у соціальних мережах, де більшість реципієнтів в «автоматичному режимі» гортає стрічку новин кожної вільної секунди.

Сучасне століття гордо назване епохою «інформаційних технологій». Саме тому крилатий вислів відомого банкіра й бізнесмена Н. Ротшильда «хто володіє інформацією, той володіє світом» стає все актуальнішим кожного дня [1]. Інформаційні ресурси стали найпотужнішими засобами не тільки передачі інформації, а й для отримання прибутків, предметом спекуляцій і навіть скандалів. Особливо це торкнулось медійної сфери: фейкова інформація, маніпуляції фактами, прихована реклама, боти та інше принесли багатомільйонні збитки чи не всім авторитетним виданням і вплинули на хід багатьох світових подій.

Не так давно Україну зачепили ці проблеми: «Кожна десята новина про Україну – фейк», – йдеться в результатах дослідження медіаконтенту, яке проводило USAID. Так, 63 % українців не можуть відрізнити фейкові новини від справжніх, тому не тільки вірять у все, що написано в ЗМІ або в соціальних мережах, але й активно поширюють фейки [2]. Соціальні мережі знаходяться на вершині популярності й уже стали об'єктом дослідження багатьох фахівців із соціальних комунікацій: Б. Потятиника, О. Чекмишева, М. Шиліної, В. Горохова, О. Дуніної, М. Чабаненко та ін. Однак наукових розвідок щодо поширення правдивої інформації, толерантного функціонування акаунтів медіа в соціальних мережах майже немає, що вказує на актуальність заявленої теми.

Об'єкт нашого дослідження – акаунти медіа у соціальних мережах, які є платформою масово-комунікаційної діяльності. **Предмет наукової розвідки** – особливості функціонування засобів масової інформації в соціальних мережах та ставлення реципієнтів до такого виду інформаційних платформ.

Головні **завдання** дослідження: визначити пріоритетні соціальні мережі для аудиторії найбільших областей Західного регіону України; дослідити популярність серед споживачів Тернопільської, Львівської та Івано-Франківської областей соціальних мереж як джерела новин; з'ясувати переваги та недоліки соціальних мереж як джерела інформації.

Активну комунікаційну діяльність у соцмережах здійснюють офіційні телеканали, друковані видання, радіостанції: вони створюють акаунти і групи у соціальних мережах, адаптують свій контент відповідно до вимог формату цих інформаційних платформ. Їх повідомлення стають усе більш лаконічними, журналісти оперативніше реагують на події. Варто відзначити ще одну особливість: переважання візуальної інформації над текстовою, адже у соцмережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстративних матеріалів незмінно переважає над текстом.

Для ЗМІ важливо бути там, де є їхня потенційна аудиторія. Переваги присутності мас-медіа в соціальних мережах очевидні: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів і приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Крім того, останнім часом активно зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошуковиків) [4].

Результати дослідження Інституту журналістики Reuters, опубліковані у 7-му щорічному звіті Digital News Report 2018, для якого опитали 74 тис. онлайн-користувачів у 37 країнах світу, засвідчують, що ця аудиторія використовує соціальні мережі як джерело новин [3]. Однак порівняно з минулими роками відбулися деякі зміни. Наприклад, користувачі перестають розглядати Facebook як джерело новин (42 % – в 2016 р., 36 % – в 2017 р.) і ця тенденція спостерігається не лише в США. Багато в чому це зумовлено змінами в алгоритмі Facebook. Зате сервіси WhatsApp, Instagram та Snapchat демонструють позитивну динаміку. За даними Edelman Trust Barometer, знижується довіра до багатьох інституцій, у тому числі медіа. Рівень довіри до новин «взагалі» становить 44 %, до новин в пошуку – 34 %, до новин у соцмережах – 23 % [3].

Щоби зрозуміти, наскільки актуальним є використання соціальних мереж як джерела новин для жителів найбільших областей Західного регіону України, ми провели онлайн-опитування, опублікувавши його у соціальних мережах та на платформах новинних спільнот, а саме:

«Збараж Підслухано» – інформаційна сторінка Збаразького району Тернопільської області, що займається поширенням місцевих оголошень та новин: https://www.facebook.com/profile.php?id=100017444130432&__tn__=%2Cd1C-R-R&eid=ARADwu85FiakP7V2vYFdilvvoz-nuC8P-KKHkLuQFeBAG_c6wP_9C5tpxpWy4e1EUHdE840q1-21CY&hc_ref=ARS4R5xzhNlQjkrVgGrJcXQcKAa2SZqLc58AH_kzOwv4BZ2o0kUiE8Wc1YLZDaJl3gM

«ЗМІ Тернополя» – спільнота для поширення місцевих новин: <https://www.facebook.com/groups/1223636674431117/>

«Тернопільські новини» – спільнота для поширення місцевих новин: <https://www.facebook.com/groups/ternopil.news/>

«Франківські теревені» – спільнота для поширення місцевих новин та оголошень: <https://www.facebook.com/groups/Prykarpattyapost/>

«Тернопіль Інфо» – спільнота для поширення місцевих новин: <https://www.facebook.com/groups/170460626636385/>

«Львів Інфо» – спільнота для поширення місцевих новин та оголошень: <https://www.facebook.com/groups/lvivlviv/>

Анкета складалася із дев'яти запитань. В опитуванні взяли участь 83 респонденти, з яких 81 респондент надає перевагу новинам з інтернету (рис. 1).



Рис. 1. Джерела, з яких респонденти отримують новини

Результати свідчать, що Всесвітня павутина є найдоступнішим джерелом новин для 97,6 % опитаних. Друге місце за популярністю займає телебачення – 39,8 %, далі преса – 16,9 % та радіо – 10,8 % респондентів.

На нашу думку, основними причинами успіху інтернет-ЗМІ є поєднання різних форматів (мультимедійність), а також оперативність, інтерактивність та простота викладу інформації. Важко уявити сучасне онлайн-видання без присутності фото, інфографіки, відео, аудіо тощо. Адже завдяки їм значна частина даних легко візуалізується, а реципієнт краще й швидше сприймає, запам'ятовує інформацію.

Щодо формату подання інформації (рис. 2.), то респонденти надають перевагу текстовій формі (78,3 %), відео обрало 56,6 %, зображення – 36,1 %, найменша кількість аудиторії прослуховує аудіо – 9,6 %).



Рис. 2. Формат інформації, який обирає аудиторія

На нашу думку, це пов'язано з тим, що серед респондентів переважає молодіжна аудиторія – студентство, яке схильється до прочитання новин, специфіка яких – проінформувати аудиторію про важливі події, навести аргументи (78,3 %).

На другому місці за популярністю – відеоінформація. Вважаємо, що простота сприйняття відео зумовила велику популярність як телебачення, так і інтернету, зокрема відеоплатформи YouTube. Ця соціальна платформа наздоганяє Facebook за світовим рейтингом і випереджає за кількістю часу, проведеного на ній користувачами (див. рис. 3.) В Україні YouTube на другому місці серед найпопулярніших додатків [5].

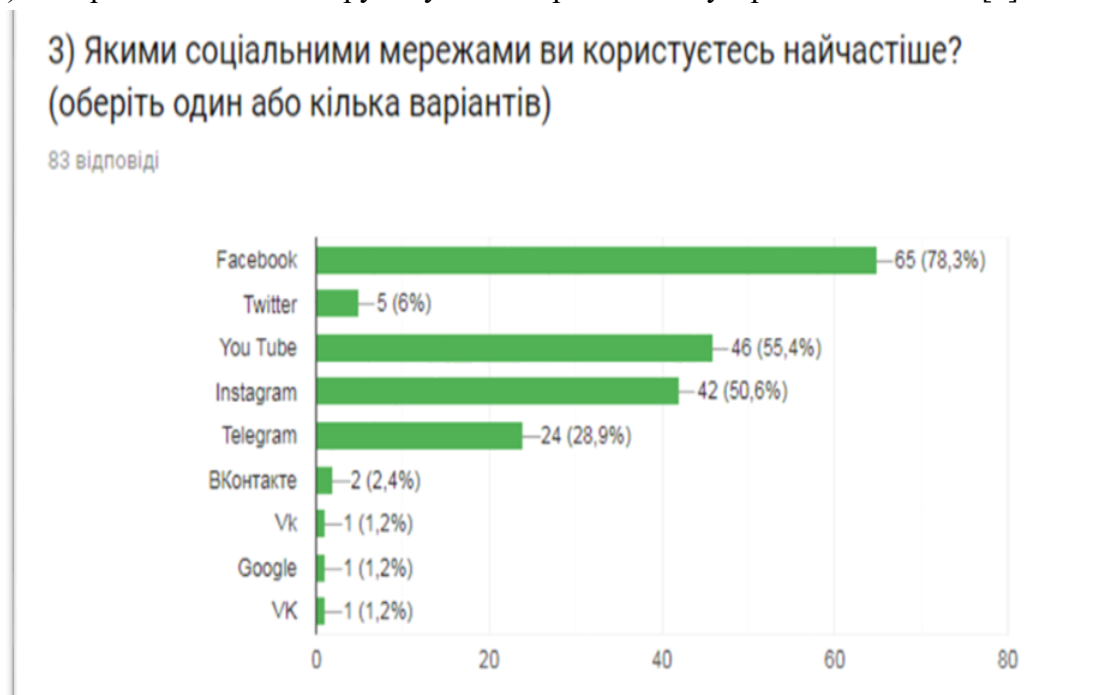


Рис. 3. Популярність соціальних мереж серед респондентів

За даними нашого дослідження, YouTube перебуває на другому місці серед опитаних, поступаючи Facebook. З незначною кількістю голосів поступається Instagram. Все більшу популярність здобуває месенджер Telegram. Найперше це зумовлено наскрізним шифруванням даних, що є запорукою приватності та безпеки даних. На сьогодні Telegram не тільки найзручніший і найбільш функціональний месенджер, а й найбезпечніший. Право на конфіденційність особистих даних і приватність переписки – одне із основоположних [6].

Проведене опитування допомогло з'ясувати переваги у використанні соціальних мереж як джерела інформації. Основним аргументом на їх користь стала швидкість отримання інформації – 58 респондентів; на другому місці – зручність у використанні – 48 опитаних. Трійку головних переваг замикає варіант «можливість обирати контент...» – 44; 33 респонденти обрали варіант «можливість вподобання, поширення інформації та коментування»; 27 – поєднання різних форматів інформації; 20 – велику кількість візуальної інформації; простота викладу – 17; 14 осіб обрали усе вищезазначене; і лише один респондент – можливість співставляти інформацію з різних джерел.

Хоч аудиторія надає перевагу новинам у соціальних мережах, проте існують певні недоліки у ЗМІ, акаунти яких знаходяться на цих інформаційних платформах. Існує безліч ризиків використання журналістами соціальних мереж як простору для соціальної комунікації. Фактично медіа стають заручниками соціальних мереж: «Якщо ви хочете бути успішною медіа-компанією, вам треба виробляти контент, популярний на Facebook. А це означає, що медіа працює відповідно до цінностей саме Facebook, адже визначає редакторську стратегію з огляду на те, що популярне в цій соцмережі», – коментує «Громадському» американський журналіст Франклін Фоер, автор книги «Світ без розуму: екзистенційна загроза великих технологічних компаній» (World Without Mind: The Existential Threat of Big Tech) [7].

Особливим розділом у переліку ризиків вважаємо надмірну кількість фейкової інформації та її поширення користувачами, які, зазвичай, не перевіряють першоджерела. Наведемо приклад: в інтернет-виданні «Телебачення Торонто» журналісти створили картинку з емоційним текстом та вигаданою історією про «нову гру смерті» – «Чорний кінь». У кінці тексту попросили не поширювати цей пост, після відмітки у 3 тис. репостів, оскільки він фейковий. За тиждень пост було поширено понад 17 тис. разів.

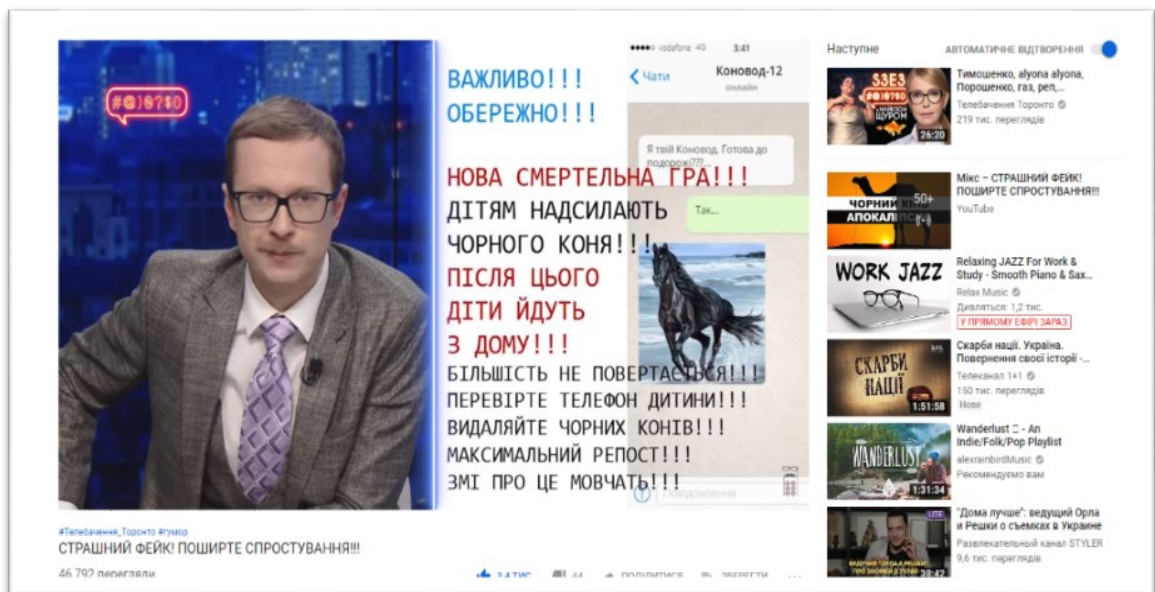


Рис. 4. Зображення з YouTube-сторінки «Телебачення Торонто», де йдеться про даний експеримент

У результаті онлайн-опитування отримано відповіді щодо основних недоліків у використанні соціальних мереж як джерела новин. Варіант відповіді «велика кількість фейкових новин та чуток» обрали 60 респондентів; «псевдоновини» – 41 особа; по 38 голосів отримали варіанти «велика кількість неважливої інформації» та «можливість маніпуляцій інформацією з боку зацікавлених осіб»; «низький рівень професійності журналістів, що публікують новини у соціальних мережах» обрали 32 опитаних; лише 26 людей відповіли «неможливість перевірити інформацію»; 20 – «велика кількість прихованої реклами»; 12 – «розміщення неприпустимого, образливого контенту»; 10 опитаних вважають недоліками усі зазначені; і тільки 8 респондентів непокоїть неможливість відрізнити факти від коментарів.

Вважаємо, що такий низький рівень розуміння ризиків використання соціальних мереж свідчить про те, що щабель медіаграмотності молоді залишає бажати кращого. Адже за віковими характеристиками опитану аудиторію складають особи: від 17 до 22 років – 44,6 %, від 23 до 30 – 22,9 %, понад 30 – 30,1 %, більше 5 % – до 16 років (рис. 5).

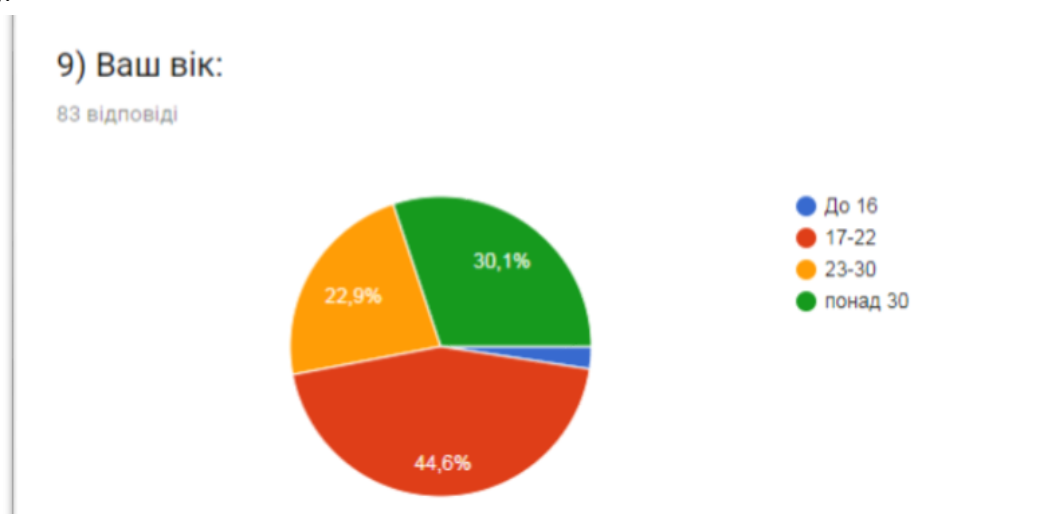


Рис. 5. Вікові характеристики аудиторії

Узагальнення та рекомендації. Судячи з отриманих результатів опитування, найбільш вразливою до контенту соцмереж є молодь. Для безпечного використання соціальних мереж як джерела інформації та запобігання поширенню недостовірної інформації у суспільстві експерти розробили вже чи не сотні порад. На нашу думку, найважливішими є такі:

Скептично ставтеся до заголовків.

Перевірте веб-адресу, на яку посилається публікація.

Вивчіть першоджерело.

Зверніть увагу на незвичайне форматування.

Вивчіть супровідні фотографії.

Перевірте дату публікації.

Вивчіть докази, на які посилається автор публікації.

Подивіться, як про цю подію пишуть інші видання.

Переконайтеся, чи не є історія жартом?

Пам'ятайте, що деякі історії навмисно подано як неправдиві (сатиричні новини та розіграші) [8].

Висновки. Отже, використання соціальних мереж засобами масової інформації є доцільним та перспективним, оскільки їх аудиторія значно більша від аудиторії новинних ресурсів. Поширюючи контент серед користувачів, медіа можуть зробити свій інформаційний ресурс популярнішим, а також «бути ближче до читача» – аналізувати, чим саме цікавиться суспільство, й створювати відповідний інформаційний продукт.

Проте існує багато небезпек, пов'язаних з інформуванням у соціальних мережах. Вважаємо, що отримані завдяки опитуванню результати демонструють необхідність впровадження медіаграмотності серед користувачів соціальних мереж. Адже наше суспільство ще не готове критично мислити, перевіряти та аналізувати інформацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хто володіє інформацією – той володіє світом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://nnovosti.info/articles/hto_volodije_informatsijeju_toj_volodije_svitom-622.html
2. Стельмахова О. Чому створювати фейкові новини більше не вийде – точка зору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2018/09/12/fejkovi-novyny/>
3. Інститут журналістики Reuters опублікував 7-й щорічний звіт Digital News Report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uapp.org/pub_analitics/13798.html
4. Єжижанська Т. С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2015. № 7-8. С. 62-68.
5. Гордієнко Т. Світ соцмереж – 2018: огляд подій і трендів у Facebook, YouTube, Instagram і Twitter [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://ms.detector.media/web/social/svit_sotsmerezhi_2018_oglyad_podiy_i_trendiv_u_facebook_youtube_instagram_i_twitter/
6. Покровский П. WhatsApp, Viber или Telegram – сравнительный обзор [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://tgrm.su/blog/faq/whatsapp-viber-telegram/>
7. Єрмоленко В. 5 причин, чому соцмережі стають небезпечними [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/5-prychyn-chomu-sotsmerezhi-staiut-nebezpechnymy>
8. Як розпізнати фейкову новину: інструкція від Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korysno.pro/yak-rozpiznati-fejkovu-novinu-instruktsiya-vid-facebook/>

Галина Синоруб
Диана Ярошенко

Средства массовой информации в социальных сетях: аудиторный аспект

В статье проанализированы результаты социологического опроса жителей Тернопольской, Львовской и Ивано-Франковской областей о целесообразности использования социальных сетей как пространства для массово-коммуникационной деятельности. Показано, что большинство респондентов используют Интернет как источник новостей. Значительная часть респондентов отслеживает информационные ресурсы в социальных сетях. Рассмотрены преимущества и недостатки использования социальных сетей как источника новостей. Подобрано рекомендации безопасного использования социальных сетей как источника новостей.

Ключевые слова: средства массовой информации, массово-коммуникационная деятельность, интернет, социальные сети, новости, информация.

Galyna Synorub
Diana Yaroshenko

Mass Media in Social Networks: Audience Aspect

The article analyzed the results of a survey of residents of Ternopil, Lviv and Ivano-Frankivsk regions on the feasibility of using social media as a space for mass communication activities. It has been shown that the majority of respondents use the Internet as a news source. A significant proportion of respondents are following news resources in social networks. The advantages and disadvantages of using social networks as a source of news are considered. It was organized recommendations for the safe use of social networks by the audience as a news source.

Keywords: mass media, mass-communicative activity, Internet, social networks, news, information.



Ольга ПАВОНСЬКА
магістратка кафедри журналістики
Національного університету
«Острозька академія»
Науковий керівник –

Зоряна ГОДУНОК
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
Національного університету
«Острозька академія»

УДК: 70.1:791.43

ЗАСОБИ МАСОВОГО КІНО У ЗМІ ЯК СПОСІБ ДРАМАТИЗАЦІЇ

У статті досліджується, як засоби масового кіно застосовуються на сучасному телебаченні з метою привернення та збереження уваги глядача. Також вивчається, як принципи драматургії реалізуються в новинних телевізійних проектах. Зразками для аналізу обрано два новинних матеріали: «Спецпроект Сусіди: перша серія» (телеканал СТБ) та «Історії ТСН. «Лікар зло»: хмельничанка намагається довести вину лікарів в інвалідності її сина» (1+1). Аналіз цих зразків допоміг виявити, як у ЗМІ можуть застосовуватись засоби масового кіно з метою драматизації, що, відповідно, викривляє достовірність подання інформації та порушує норми журналістської етики. Вказано на особливість спонукати споживачів інформаційного продукту бути критичними та підвищувати рівень власної медіа-грамотності.

Ключові слова: кіно, телебачення, драматургія.

Актуальність дослідження. У сучасному світі людину оточує безліч джерел різноманітної інформації. Зважаючи на технічний прогрес, сучасна людина має доступ в інтернет буквально в будь-якому середовищі. Якщо раніше найдоступнішим джерелом інформації був телевізор, то наразі сучасний медійний контент перекочував до інтернету. Виробники телевізійних продуктів відчули неабияку конкуренцію. Саме тому вони почали активно застосовувати засоби масового кіно та принципи драматургії, аби їх продукт був конкурентоспроможним й максимально довго утримував увагу та інтерес глядача. Часто в гонитві за рейтингами інформація втрачає достовірність і практичну цінність. Це є проблемою застосування засобів масового кіно у ЗМІ.

Стан опрацювання теми. Аналіз публікацій, в яких ідеться про маніпуляції в ЗМІ, свідчить, що така проблема є на сьогодні вкрай актуальною та обговорюваною і в науковому, і в медійному середовищах. Різні аспекти функціонування ЗМІ в суспільстві, зокрема засоби і способи маніпулювання, розглядаються в дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: В. Здоровеги, А. Москаленка, Г. Почепцова [7], В. Різуна, Д. Матісона [5].

Проблема драматизації в журналістиці як певний маніпулятивний хід побіжно згадується зарубіжними науковцями, наприклад, Д. Матісоном у праці «Медіа Дискурс») [5], але лишається майже не дослідженою українськими вченими. У вітчизняному журналістикознавстві проблему драматизації актуалізує, зокрема, Г. Почепцов [7].

Відтак ця наукова стаття є однією з перших спроб комплексного дослідження цієї теми, зокрема використання засобів масового кіно на телебаченні.

Метою статті є дослідити, як засоби масового кіно використовуються на сучасному телебаченні для привернення та утримання уваги глядача з метою підвищення конкурентоспроможності інформаційного/медійного продукту та рейтингів. Ще передбачає вирішення таких завдань: дати визначення поняттям «драматургія» та «драматургія телевізійного твору», аналіз новинних матеріалів щодо предмет наявності в них засобів масового кіно; аналіз того, як засоби масового кіно використовуються у журналістських матеріалах з метою драматизації.

Виклад основного матеріалу. Поява і зростання ролі телебачення закономірно призвели до перестановки акцентів у межах екранного звуко-зорового ряду. Раніше інформація була дефіцитом, тож важливішою в медійному продукті була саме ця складова. Наразі каналів передання інформації від джерела до реципієнта значно більше, тож важливу роль відіграє її форма, особливо щодо її здатності зацікавити глядача та втримати його увагу.

Різне розширення сфери нехудожніх телевізійних продуктів на сучасному телебаченні спричинилося до думки, що воно – це тільки засіб комунікації, а кіно – тільки мистецтво. Але це твердження є помилковим, оскільки сучасне телебачення є симбіозом інформування та розважання глядача.

У кіновиробництві існують певні принципи створення стрічок, покликані утримати увагу глядача та викликати в нього певний спектр емоцій. Журналісти також часто застосовують методи кіновиробництва у своїй роботі. Це може призвести до викривлення інформації та маніпуляцій свідомістю, однак реципієнт усе-таки отримає певну «дозу» інформації, а не пройде повз медійний продукт. Боротьба за увагу глядача – основна ціль медійників. Наприклад, служба теленовин ТСН на телеканалі 1+1 має гасло «ТСН **вражає**». У ньому криється проблема, яку ми прагнемо дослідити й розкрити. Здавалось би, новинна програма повинна **не вражати, а інформувати**. Але саме це гасло дає зрозуміти, на чому зараз ставиться акцент у журналістиці. Глядач «вразився»: він отримав порцію емоцій, він запам'ятав «яскраві» моменти. Як додатковий елемент – він отримав певну інформацію, але вже в тій оболонці/формі, в якій її подав автор повідомлення.

Наріжний камінь кіно – **драматургія**. Тут маємо на увазі спосіб організації матеріалу і прийоми динамізування глядацького інтересу (тобто постійного підтримування цікавості), а також прийоми, що викликають глядацьке емоційне співпереживання.

Драматизм – це стан, пов'язаний із напруженим переживанням якихось суперечностей, зі схвильованістю і тривогою; гостра боротьба протилежних сил, напружена інтрига. У якості ідейно-емоційної налаштованості драматизм може бути реалізований у творах будь-якого роду літератури.

Драматизм переживань людей у дійсності і персонажів у кіно та серіалах створюється під впливом зовнішніх сил і обставин, які загрожують прагненням і життю. Але нерідко вплив зовнішніх обставин породжує у свідомості людини внутрішню суперечність, боротьбу з самою собою. Тоді драматизм поглиблюється до трагізму. Відповідно до нашого дослідження «Драматизація як спосіб подачі новини на телебаченні» [6] трагізм притаманний, наприклад, сюжетам кримінальної тематики.

Слова «трагічний», «трагізм» походять від давньогрецької назви народних хорових обрядових вистав смерті й воскресіння бога родючості Діоніса. Пізніше у греків виник класово-державний устрій; це поставило перед ними моральні питання, які вони намагалися вирішувати у п'єсах, що зображують конфлікти людського життя. Стара назва

уявленнь збереглась, але ними стали позначати зміст таких п'єс. Аристотель писав у «Поетиці», що трагедія збуджує у глядача «почуття жалю і страху» і призводить до «очищення («катарсису») подібних афектів» [3].

Драматургія телевізійного твору – це побудова фільму, програми, передачі незалежно від того, чи цей твір документальний чи розважальний, а також незалежно від його хронометражу. Драматургія передбачає розвиток дії, події, характеру героя або думки за чотирма стадіями: експозиція (обґрунтування теми, інтриги), розвиток дії, думки, характеру, що веде до кульмінації, а потім до розв'язки [1].

Проблема ролі кіно в маніпулюванні свідомістю займає не менше місце, ніж маніпулювання через телевізійні ЗМІ. Пояснюється це спектром почуттів, на які впливають образи персонажів.

Заради успішності (касовості) кіно має викликати у психіці реципієнта відповідні реакції, що спричиняються провокуванням базових інстинктів, а також майже обов'язково піднімаючи ті пласти, які лежать в несвідомому під вантажем впливу культури середовища. У фільмі ніби стає можливим зробити те, що мало хто дозволив би в реальному житті. Якщо ж кіноіндустрія вийшла на досить високий рівень і здатна через аудіовізуальні канали впливати на свідомість глядача, то закономірним є прагнення застосувати засоби кіно у ЗМІ.

У розважальному сегменті телебачення точки сценарію, що покликані підтримувати інтерес глядача, називають **гачками**. Вони повинні бути розташовані не більш як через 10 хвилин ефірного часу. Якщо ж мова йде про інформаційну журналістику (репортажі, спецпроекти тощо), логічно припустити, що гачки будуть розташовуватись на таймлайні частіше, тому що хронометраж інформаційного продукту значно менший.

Динамізація інтересу глядача досягається автором найрізноманітнішими способами, які сприяють підтримці глядацької уваги. Наприклад, це може бути непрямий порядок подання інформації (порушена хронологія викладу інформації, аби зберегти інтригу). Щодо новинних матеріалів, то в них постійна поява/повторюваність гачків не потрібна, адже хронометраж таких матеріалів становить усього кілька хвилин. Гачок може бути всього один – на початку. Але він повинен бути сильним, аби захопити увагу реципієнта та втримати її до кінця повідомлення.

Драма в перекладі з грецької означає «дія», тому завдання драматургії – постійно розвивати дію, інтригу. Драматичний твір будується не на описі подій, а на, власне, подіях, тобто на дії, ґрунтованій та подоланні проблем, конфліктних ситуацій, зіткненні інтересів, характерів, ситуацій. Якщо ж у цьому ключі розглядати журналістські матеріали, то в них, зазвичай, дія не відбувається тут і зараз, а описується, адже інформаційний привід уже відбувся.

Розважальні телепрограми реалізуються через застосування конкретної дії. Із цією метою до студії запрошують так званих героїв, що розповідають про свої проблеми так, наче вони відбулась буквально за хвилину до того, як почався ефір. Тобто в уяві глядача їх слова стають «діями». Тим паче, часто ці розповіді ілюструються певними фото чи навіть відео. Якщо є можливість, ці ілюстрації справді створюються за участю оповідача. Якщо ж такої змоги нема, то на етапі монтажу додаються кадри за участі інших осіб, але які так чи так відповідають описаним ситуаціям. Коли є потреба розповісти про певну проблему, що може бути близькою для багатьох глядачів, але нема героїв, то залучають акторів із метою зберегти драматургічний принцип побудови історії.

Стосовно подолання конфліктів, то журналісти на сто відсотків послуговуються цим драматургічним засобом (акцентують на «**дії**», а не на «**події**»). Якщо матеріал інформаційний – журналісти йдуть, наприклад, до чиновників, щоб допомогти герою вирішити його проблему. Якщо ж програма має розважальний характер, то телевізійники запрошують так званих «експертів», аби ті дали поради героям і так допомогли вирішити їх проблему чи розсудити певний конфлікт, що часто трапляється в ток-шоу, де представлено дві сторони.

Драматизм – це естетична категорія, що відображає й узагальнює життєві протиріччя і конфлікти, взаємини людини із суспільним і природним середовищем. Найбільш повним і концентрованим виявом драматизму є драматичний конфлікт як специфічна естетична форма вираження життєвих суперечностей, форма відтворення гострого зіткнення протилежних людських вчинків, ідей, прагнень, пристрастей. У мистецтві драматичний конфлікт відзначається глибиною і значущістю ідейного і соціального змісту, гостротою й напруженістю та виражається в досконалій художній формі, що забезпечує естетичний вплив твору на людину [2].

В образній системі драматизації незмінно домінує мовна характеристика. На цьому наголошується, наприклад, у праці «Драматизація як спосіб подачі новини на телебаченні» [6].

Отож, текст повинен бути орієнтований на видовищну виразність (міміка, жест, рух), і на виголошення монологів і діалогів, а також відповідати можливостям сценічного часу, простору й театральної техніки (побудови мізансцен). Звідси випливає неодмінна особливість драми: її сценічність, що зумовлюється конфліктністю або драматизмом дії.

У ЗМІ також застосовують принципи кіномонтажу. Пряму мову часто можуть «перекривати» крупними кадрами тих речей чи дій, про які говорить диктор чи журналіст.

Музика – важливий елемент кіно. Сьогодні навіть у новинних повідомленнях застосовується музичне оформлення. Поза сумнівами музика завжди додає твору емоційного забарвлення. Вона здатна бути не тільки фоном, елементом форми, звуковою оболонкою фільму або передачі, але й брати участь у створенні основного змісту твору.

Використання музики в кіно- чи медійному продукті виконує три основні функції: ілюстративну, настроєву, драматургічну. **Ілюстративною** зазвичай називають музику, яка у своєму характері, ритмі і змісті повторює образотворчий ряд. **Настроєва** привносить на екран емоційне, чуттєве ставлення автора до описуваних подій. **Драматургічною** за функційною роллю найчастіше називають музику, яка доповнює своїм змістом дію в зображенні й тексті, сказаному в кадрі й за кадром, або змінює розуміння змісту кадрів і слів глядачем.

Ілюстративна й настроєва функції музики в телевізійному тексті загалом не порушують норм етики. Але музика, безумовно, може створити певний настрій. Натомість зміна розуміння змісту кадрів і слів глядачами суперечить достовірності подачі інформації та неупередженості автора сюжету [8].

Розглянемо як приклад застосування методів кіно спецпроект новинної служби «Вікна» на каналі СТБ. Спецпроект має назву «Сусіди: перша серія» [9]. Для цього спецпроекту було створено яскраву художню заставку. Заставка – відмінна риса серіальних кінопродуктів. Хронометраж заставки – 25 секунд. Тобто це не лише ілюстративний кадр на початку сюжету.

Хоча спецпроект вийшов у рамках новинної програми, у ньому реалізується динамічне музичне оформлення. У першій серії спецпроекту йшлося про жінку, яка завела вдома безліч тарганів. Оператор досить вправно «розкадрував» комах, деяких навіть задокументував у форматі макрозйомки, що загалом не притаманна новинним сюжетам. Оператор також розкадрував винуватицю сюжету. У середині сюжету (4:41 хв.) йдеться вже про іншу «погану сусідку»: жінку, яка живе у квартирі з забитими вікнами та голубами. У кінці серії (6:47 хв.) оповідач повертається до першої героїні. Тобто бачимо, що хронологія розповіді порушена. Цей прийом покликаний перемкнути увагу глядача на іншу тему, аби втримати інтригу. Такий же прийом можемо спостерігати в кіно та серіалах, коли паралельно розгортаються кілька сюжетних ліній, які змінюють одна одну.

У кінці першої серії спецпроекту, коли журналістка проговорює так звану «відводку» від сюжету, демонструється загальний план багатоквартирних будинків, у

яких, як може здогадатись глядач, відбувались описані події. Це теж є свідченням використання прийомів кіно у журналістиці. Цей план, зважаючи на плавний кадр, був знятий на квадрокоптер – новітній пристрій, який допомагає оператору зняти яскраві кадри.

Другий приклад для аналізу один із сюжетів ТСН, що входить до циклу розслідувань під назвою «**Лікар зло**» [4].

Сюжет починається з підводки дикторки у студії. Далі йдуть без перебільшення «драматичні» кадри, на яких бабуся тримає дитину-інваліда, плаче й каже: «Моє життя тепер закінчилось» (0:26 хв.); а далі кадри, на яких плаче вже мама. Як і в спец-проекті «Вікна-новини», використано заставку (1:05 хв.), яка з'являтиметься і в інших сюжетах цього циклу. Варто зазначити, що заставка стоїть не на початку матеріалу, а аж через 1 хвилину – суттєвий відрізок часу, як для новинних матеріалів. Але за цю хвилину автори сюжету створили максимальне напруження, заінтригували глядача й викликали в нього цілий спектр емоцій (страх, відчай, співчуття тощо). Тож можемо зробити висновок, що в цьому випадку заставка не відіграє такої суттєвої ролі, як у матеріалах «Вікна-новини». При цьому на заставці є позначка «тільки в ТСН», що додає матеріалові «ексклюзивності». Напис чорного кольору на жовтому тлі. Це досить поширений прийом. Він найперше асоціюється з жовто-чорною поліцейською стрічкою, якою, зазвичай, огорожують місце події (найчастіше помічаємо в різноманітних детективних фільмах/серіалах). Поєднання жовтого й чорного кольорів людина сприймає як сигнал про небезпеку.

Після заставки (1:16 хв.) розпочинається досить голосна та драматична музика. Журналіст «за кадром» розповідає про те, що жінка (дитину якої скалічили лікарі) «півжиття чекала на дитину та 11 років лікувалась від безпліддя...». Послідовність викладення історії не пряма, тобто глядач спочатку дізнається про трагедію, яка вже сталась, а далі поступово отримує інформацію, «нанизану» на основу сюжетну лінію. На 3:40 хв. подано кадри, на яких мама дитини свариться з працівниками лікарні. Глядач переймається емоціями героїні сюжету, тобто відчуває емпатію – розуміння відносин, почуттів, психічних станів іншої особи у формі співпереживання.

Закінчується «жахаючий» сюжет словами журналістки: «Якби не помилка лікарів, він би (дитина), **вірогідно**, був здоровим» (звернімо увагу, що тут є граматична помилка, очевидно зумовлена тим, журналістка думала про дитину (вона) російською – як ребёнка (он). Ці слова супроводжують кадри, на яких плаче дитина. Кадри дуже швидко змінюються під драматичну музику, що поглиблює напруженість.

Висновки. Телебачення надає найширше поле для маніпуляцій, тому що діє в аудіовізуальній площині. Крім того, воно дозволяє застосовувати методи, притаманні кіно- та серіальному виробництву. Це не лише вербальні засоби комунікації, а й музичний супровід, відеоряд, монтаж, що забезпечує динаміку кадрів тощо.

Сьогодні вже є цілком очевидним, що журналістика, зокрема на рівні художньо-публіцистичної творчості, синтезувала родові ознаки літератури та кіно. Однак драматизація як спосіб маніпуляції реципієнтом характерна і для новинного дискурсу, що пов'язано з прагненням привернути увагу глядача, і як наслідок – збільшити рейтинги та прибутки і каналу, і журналіста.

Головна проблема полягає в тому, що аудиторія не є медіаграмотною, не знає, як повинен виглядати еталонний журналістський інформаційний продукт. Як показує практика, звичайний глядач не звертає увагу на музику, візуально не розрізняє крупні плани, художні прийоми. Він сприймає продукт комплексно, в такій обгортці, в якій його подає автор. Отже, журналісти можуть маніпулювати своїм глядачами, нав'язуючи їм не лише певні соціальні стереотипи, непотрібну інформацію, упереджене ставлення до певних подій чи явищ, а й емоційний стан.

Перспективами наукового дослідження вважаємо вивчення того, як засоби масового кіно застосовуються у теленовинах з метою драматизації і маніпуляції аудиторією.

Дослідження цього явища допоможе журналістам відповідальніше ставитись до створюваного продукту, а для глядацької аудиторії це буде ще одним кроком до підвищення власної медіаграмотності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прохоров А. М. Большая советская энциклопедия. М. : Советская энциклопедия, 1972. 592 с.
2. Драма // Краткая литературная энциклопедия: в 9-ти тт. / под ред. А. Суркова, В. Жданова, А. Ермакова. М. : Советская энциклопедия, 1962. Т. 2. С. 777–195.
3. Егоров В. Терминологический словарь телевидения : основные понятия и комментарии. Изд. 3-е, доп. М. : Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997. 50 с.
4. Історії ТСН. «Лікар зло» : Хмельничанка намагається довести вину лікарів в інвалідності її сина [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=0SSRjYWMtPs>.
5. Матисон Д. Медиа-дискурс: анализ медиа-текстов. М. : Гуманитарный центр. 2013. 264 с.
6. Павонська О. П. Драматизація як спосіб подачі новини на телебаченні : дипломна робота. Острог, 2017. 68 с.
7. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. – вид. 3-тє, доповн. та переробл. К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2016. 504 с.
8. Соколов А. Г. Монтаж : телевидение, кино, видео – Editing : television, cinema, video. М. : Издательство «625», 2001. 207 с.
9. Сусіди : перша серія спецпроекту «Вікон» [Електронний ресурс]. 2017. Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=__83IVs9yQY.

Ольга Павонская

Средства массового кино в СМИ как метод драматизации

В статье исследовано, как средства массового кино применяются на современном телевидении с целью привлечения и сохранения внимания зрителя. Также в статье исследовано, как принципы драматургии реализуются в новостных телевизионных продуктах. В качестве образцов для анализа выбраны два новостных материала: «Спецпроект Соседи: первая серия», телеканал СТБ и «Истории ТСН. «Врачи зло»: хмельничанка пытается доказать вину врачей в инвалидности ее сына», 1 + 1. Анализ данных образцов помог выявить, как в СМИ могут применяться средства массового кино с целью драматизации, что искажает достоверность подачи информации и нарушает нормы журналистской этики. Статья должна побуждать потребителей информационного продукта быть критическими и повышать уровень собственной медиаграмотности.

Ключевые слова: кино, телевидение, драматургия.

Olha Pavonska

Means of Mass Cinema in Media as a Way of Dramatisation

The article explores how mass media are used on modern television in order to attract and retain the attention of the viewer. It is also studied how the principles of drama are realized in news television projects. Two news materials were selected as samples for analysis: «Neighbors: the first series» (STB TV channel) and «Stories of the TSN. «The Doctor is Evil»: woman tries to prove the guilty of doctors in her son's disability» (1 + 1). An analysis of these samples has helped to identify how mass media can be used in the media for the purpose of dramatization, which, in turn, distorts the credibility of information and violates journalistic ethics. This article should motivate consumers of the information product to be critical and raise their own media literacy.

Keywords: cinema, television, dramaturgy.



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

УДК 94 (477.84)"15/17" : 340.12

УПРАВЛІННЯ І ПОРЯДКИ ЧОРТКОВА У XVI–XVIII СТ.: КОНТЕКСТ МАГДЕБУРЗЬКОГО ПРАВА

Магдебурзьке право давало широкі можливості самоврядування. Чортків отримав свою автономію і власну внутрішню організацію. Органом міського самоврядування став магістрат, який складався з двох урядів: ради, очолюваної бургомістром, та лави на чолі з війтом. До компетенції ради входили законодавчі, адміністративні, господарські і фінансові справи. Важливе місце тут належало шафарові (скарбникові), що пильнував касу та законність витрачання грошей на господарські потреби. Посаду започатковано в чортківському уряді в 1532 р. після утвердження магдебургії.

Обов'язки шафара були значними, а умови праці й оплата не адекватні їм. Він відповідав за всі прибутки, витрати і розрахунки міського уряду, стежив, щоби не було зловживань у фінансах, а в кінці року звітував за свою роботу. В умовах того часу він аж ніяк не міг запобігти втручанням в його справи ні шляхти, ні уряду. Шляхта через це нехтувала цією посадою. Тому уряд і міська громада наділяли обов'язками шафара простих міщан, часом цілу групу, як це було в 1761 р., коли шафарувало у Чорткові аж троє осіб: кравець Збитко, кушніри Зосим та Павло. Часто за назвою посади урядовців прозивали в місті Шафарськими.

Правництво у місті належало чинити війту і лавникам. У Чорткові був міський, або лавничий, суд під головуванням війта, якого призначав власник міста. Посада війта у Чорткові в XVI ст. передавалася по спадковості. Згодом, у XVII ст., місто набуло права його вибирати.

Війт Чорткова користувався широкими повноваженнями. Він головував над радцями і лавниками, яких міг звільнити з уряду за зловживання службовим становищем або на вимогу громадськості, яка втратила до них довіру. Як плату за службу брав частину податків і судових оплат. Свою владу ділив із міською радою, на вибір якої також мав значний вплив.

Послаблена контрольованість із боку власника міста (він не завжди перебував у Чортків), уседозволеність і психологія «місцевого князька» призводили до порушення правових норм та до фінансових зловживань. Такою була у Чорткові на початку XVIII ст. діяльність війта Самуеля (Семена) Боришковського. Купивши війтівство у пана Стефана Потоцького, він вирішив, що може дозволити собі все: судити, як хоче, вести судові книги лівою рукою, міськими митними зборами розпоряджатися, як заманеться. Коли ці зловживання перевершили себе, комісар дібр чортківських (управитель від власника міста) Міхал Гавковський, підстолій Брацлавський, звернувся до Стефана Потоцького з проською покласти край безчинству. Було створено

комісію для розслідування справи, і відбувся суд. Пана Боришковського позбавили в'їтвства і присудили покарання: він мав відсидіти «у вищій вежі гродській Теревовлянській від дії акту [ухвалення рішення] вісім тижнів» і далі продовжити те ув'язнення протягом дванадцяти неділь «неопустно», себто підряд. Колишній в'їт, дихаючи вільно шість днів, наступний сьомий «упивався» повітрям вежі. І так 12 неділь. Далі його зобов'язували заплатити досить велику суму – двічі по чотирнадцять гривень на теревовлянський костел отців кармелітів. Мабуть, судді врахували розмір його крадіжки із міської скарбниці – надходжень від мит лопаткового, торгового, ярмаркового, помірчаного (від міської ваги) та ін. Були виправлені і судові нехлюйства в'їта. Далі подаємо про цю справу цікавий документ¹ без скорочень та змін орфографії.

Зі сторони шляхетного Гавковського

Облята компромісного Декрету.

До служби й актів нинішніх замкових староства Теревовлянського персонально прийшовши шляхетний Михаель Гавковський Брацлавський Підстолій вніс і подав для активування службі компромісний Декрет такого змісту.

Діялося в Чортківському замку Дня другого місяця Червня Року Господнього 1715 у Справі й Акції між уродзоним його милістю Паном Міхалом Гавковським Підстолієм Брацлавським Ясно Вельможного Його милості Пана Стефана Олександра з Потока на Чорткові і Полонному, Потоцького Коронного Референдарія Теревовлянського і Старостою Генеральним Пленіпотентом з приводу Арешту уродженням Його Милістю Пана Самуеля Боришковського в'їта Чортківського позваним також перед нами нижче підписаними Комісарами, що Правуються, правно між Собою спорячими.

Позивач про те, що згаданий Його милість Пан Боришковський, маючи з Господньої ласки Доживотне [пожиттєве] право від Ясно Вельможного його милості Пана Коронного Референдарія на в'їтвство і ґрунти деякі тримання до Ласки теж Господньої належачі, зловживаючи згаданим Правом міщан до Судження з Собою Справ не припускав, а навпаки неслухно багато разів їх Хлопами називаючи знущався і виганяв. Належачі замкові Міста Акциденції [побіжні доходи], як-от Лопаткове, Ярмарочне, Торгове, Помірче та інші мита неслухно Собі узурпував. Чинив декрети проти права і слухності, вносив записи, приймав через котріто зловживання і неналежності В'їтовські функції і процедури на безперестанні Супліни Міщан і Посполитства Чортківського наступила комісія від згаданого Ясно Вельможного Його милості Пана Референдарія Коронного рукою власною підписана і печаткою стверджена про ті Слова Стефан з Потока на Чорткові і Полонній Потоцький Референдарій коронний Теревовлянський і Староста Полковник Військ Королівської Милості Коронних усім і кожному зосібна кому про те знати належить, а саме однак же Юрисдикції мого Замку Чортківського Славетному ландсв'їтові, Бурмістрам, Радникам, кагалові всьому Поспільству так католицької, як теж Грецької уніатської і Жидівської релігії Відомо Чинно не тільки безперервно так від цілого міста, як і від місцевих Людей і про інконвенціональні [незагальноприйняті] Кривди, Стражданя і про наперед прийняті рішення з Судів Його Милості Пана Самуеля Боришковського в'їта [з відставкою] поваленням Міського Уряду [попереджачими], відбираючи Супліки і Скарги, але ті з явних розчарувань і Зловживань через того ж Його милість в актах і Декретах зі Скандалом і Несправедливістю [насильством] прав і Юстиції [правосуддя] здійснених. Аутентично [достеменно] узурпував Собі Замкові і міські Прибутки [доходи] Із договорів Чужих людей через Екзецію мит Неналежитих Торгового, Лопаткового, Помірчого, Ярмаркового та інших неслухних Вимагань. Реляція, а не можучи (без обтяжування Совісті) такої обурливої, за котрою звикла наступати Божя кара і Терпіти владу і дійсно бажачи, аби в моїх Добрах благочестя і Правосуддя довго зберігалися, я упросив за комісарів і Суддів

¹ Центральний державний історичний архів України у Львові (далі – ЦДІА). Фонд 17, зберігання 155. Акти громадські Теревовлянські.

Вельможного Єгомосця пана Кароля Максиміліана Крузера Підстоля Латичівського Судді Гродського Каменецького і Його милість Пана Ремігіана Поплавського Ловчого латичівського, аби Їх милості Вибравши Час, якщо один буде відсутній – це не перешкода, до Чорткова приїхавши, з повною і цілковитою від мене владою, усі такі ганебні речі розслідували і невдоволені Акти [дії] своєчасно вивчивши, не опускаючи і приватних осіб з приводу насмішок і настоювання Народу Високопоставлений так у Чорткові, як і в Тереховлі безпечні поки Права Царства, Справедливість і Рівність нарешті запанують і винесли Екзекуції. Для чого аби на той Термін за Оповіщенням оного були усі відзначені і подані кривди, зловживання і претензії пильно й суворо доручаю підписом власної руки і Притисненням Печатки моєї стверджую при Присутніх.

Дано у Львові від 10 Липня 1715-го Року.

Управляв містом магістрат – виборний орган на чолі з бурмістром. Разом із війтом, якого призначав власник міста і який представляв судову владу, магістрат становив міську адміністрацію. Обирати і бути обраним до магістрату могли ті міщани, котрі здобули міське право, мали більше 24 років, законнароджені, гарної поведінки, одружені і мали нерухомість у місті.

Посада бурмістра не була позбавлена ризиків. Щоби підтвердити це, перекажемо історію чортківського бурмістра Олександра Злотницького та лавника міста Антонія, почерпнутої із даної ними кам'янець-подільському магістрату 12 червня 1703 р. розписки². Зазначимо, що в XVI-XVII ст. Чортків мав свого ката, а на ринку на видному місці стояла дубова колода, звана плахою. На початку XVIII ст. кількість смертних вироків зменшилася і міський уряд вирішив, що утримувати «свого» ката не вигідно. У разі потреби можна до сусідів звернутися. І зверталися. Бо злочинці не переводилися. У цьому випадку мова йде про пограбування домініканського костелу, за що злодія присудили до смертної кари, тому чортківські урядники запросили ката з мечем із Кам'янця-Подільського, залишивши в заставу... свого бургомистра і лавника, та написали розписку.

У міському кодексі, схваленому Катажиною Чартховською 1543 р., визначено: *«Війт ні перед ким іншим, тільки перед магістратом, і не інакше, а лише правом німецьким мусить відповідати тоді, коли буде закликаний. Війт уповноважений це місто в головних справах судити, карати і стинати, і на кіл бити, і топити, як на те німецьке право магдебурзьке вказує³»*.

Кожний міщанин, не задоволений судом війта, мав право апеляції до вищої інстанції – до Тереховлянського гродського і навіть до асесорського суду, що відбувався під час засідання сейму. Асесорські суди розглядали справи також про привілеї, в тому числі і міські, про скарги на місцеві уряди, апеляції міщан. справи національних груп, колоністів у Речі Посполитій, розглядав референдарський суд. Рішення виносили на підставі доповіді референдарів королівського двору. У реєстраційних актах Тереховлянського гродського суду є чимало «чортківських» скарг.

Коли йшлося про спільні інтереси всього міста, в якому окремі народності мали свої юрисдикції, то в зверненні до власника міста, а потім до короля і сейму зазначалося, що воно іде від імені «всіх народів» цього міста, і далі перераховувалось, яких саме. Так, міщани Чорткова звертались від імені руського, польського і єврейського населення, коли випрошували право на ярмарки.

Крім суду, війт відповідав за порядок і безпеку міста в таких питаннях як протипожежні й санітарні заходи тощо. В одному з чортківських магістратських актів від 12 липня 1729 р. зафіксовано, що *«війт в супроводі інших членів його уряду, перевіряючи в місті порядок, оглянув помешкання гончаря Стаха, де виявив на горищі сіно поблизу від комина, і негайно склав протокол про цей дуже небезпечний з огляду на*

² Архив Юго-Западной России, издаваемый временной комиссией для разбора древних актов... Часть пятая. Акты о городахъ (1482-1798). Том 1. Книга Каменець-Подольского магистрата. № 4437, год 1700 –1712; листъ 393.

³ Кам'янецькі земські книги (1521-1658) // ЦДІА у Львові. – Кн. 3598 ф. 217 в.

можливість пожежі факт⁴». Протокол потрібний був для того, щоб на законній підставі накласти відповідне стягнення – штраф у розмірі 10 грошів.

Протоколював розгляди судових справ писар та його помічники – підписки. Писар відповідав за достовірність записів, їхнє оформлення та зберігання. Ця місцева інституція фіксувала усі порушення у місті і готувала матеріали до суду. Саме завдяки сумлінній роботі писарів, а також листуванню управителів Чорткова із власниками міста в часи австрійського панування і дійшли до нас відомості про тогочасне життя, реалії судової системи та про місцеві події. Дрібні судові справи, якщо вони торкалися ремісничих об'єднань, вирішувались у цехах, якщо міста – війтом.

**Із листа⁵ управителя Чорткова Яна Ходиніцького
до власниці міста Францішки з Потоцьких Садовської**

від 14 серпня 1792 р. з Чорткова

...Припроваджено з Чорткова Гната Харового, схопленого за те, що продавав крадені речі. У місті індикації [запису про злочин] ще не було. Тільки оного [цього Гната] я віддав до війта. Тим часом багато крадіжок у місті є. Жовнірів трьох до арешту пішло, котрі крали, а Гнат з другими те переховували і продавали. Підданий наш і ніби господар, і водночас не є в тім стані, щоб надгородити [відшкодувати] всім шкоди за покрадене...

Якщо назрівали якісь важливі питання, що стосувалися державних справ, то в Чортків приїжджала окружна судова комісія – дознавача. Наприклад, у кінці XVIII ст. із чортківських дібр багато кріпаків повтікало на Буковину, оскільки хтось розпустив чутки, що там цісар розпорядився безкоштовно роздавати землю. Комісія в Чортків не забарилася.

**Із листа⁶ управителя Чорткова Гембіцького Яна
до власниці міста Францішки з Потоцьких Садовської**

від 9 вересня 1787 р. з Чорткова

Ясновельможна Пані Добродійко

У той день, як пана фельдшера до вас відправив, з'їхалася сюди окружна дознавача комісія, тобто барон Фолькенсберг. І перед цією комісією, покинувши всі господарські справи, тиждень цілий стратив з ранку до вечора стояти. Бо спочатку [барон] робив комісію [з питання], чому минулого 1786 року 400 душ з маєтностей Панства на слободи пішли, тому під запис у протокол мусив відповідати за кожну родину окремо, з яких присталося...

Окружні комісії виконували також роль апеляційних судів: розглядали претензії щодо рішень місцевих органів, якщо до них такі надходили, або скарги, які адресувалися самому цісарю у Відень. Рішення судів на апеляцію були «майже справедливими». Бо в основному підтверджували вердикт судів першої інстанції. Але бувало й по-іншому – справді по-справедливому.

**Із листа⁷ управителя Чорткова Гембіцького Яна
до власниці міста Францішки з Потоцьких Садовської**

від 9 вересня 1787 р. з Чорткова

...Другу комісію окружна дознавача комісія, тобто барон Фолькенсберг, робив через претензії Якуба Радки, котрий подав до монарха скаргу [апеляцію], що ясновельможний пан відібрав у нього маєток і ані йому не заплатив, ані кредиторів Якуба Радки не задовольнив. Третю комісію [барон] робив із Шимоном Козовичем, тутешнім шевцем, котрий також до монарха подав скаргу, що йому казна ясновельможної генеральши пасіки 60 пнів реквізувала, просячи, аби його задовольнили [заплатили, відшкодували] або з кошту ясновельможного сина генерала, або з чортківського. Відтак

⁴ Там само.

⁵ Z archiwum Hieronima Sadowskiego w Czortkowie. Papiery majątkowe i rodzinne Potockich i Sadowskich. Korespondencja Franciszki z Potockich Sadowskiej, starociny ropczyckiej i uszyckiej.

⁶ Там само.

⁷ Там само.

губернська влада визнала, що панове чортківські мусять заплатити, і на ґрунтодознавчу комісію обтяжлив дорученням...

Згодом австрійський уряд намагався провести судові реформи, змінити акценти в судовій системі, а також перерозподілити збір місцевих податків, надавши більше прав місцевим магістратам.

**Із листа⁸ управителя Чорткова Гембіцького Яна
до власниці міста Францішки з Потоцьких Садовської**

від 9 вересня 1787 р. з Чорткова

...Щодо аукціону на квартове [податок від кварти], так і в справі дознання щодо податків з євреїв, їздив до округу, де також мусив висидіти чотири дні. Отож щодо квартового, котре закінчується першого вересня, зі мною тільки було вчинене дознання, з яких причин я так мало його даю. І всі мої відповіді занесені до протоколу, і тільки невдовзі вийде циркуляр, який призначить день аукціону, коли знову мають ставитися уповноважені від вас [від панів], і там, напевно що, тиждень засідати доведеться – по-перше, через повільну роботу нинішнього округу⁹, а по-друге, через велику кількість доміній, коли буде проводитися ліcitaція всього округу.

Тут сталася нова річ: уже не тільки в інших округах, але й у нашому п'яти міст обрали собі наново магістрати – тобто Снятин, Городенка, Заліщики, Бучач і Чортків, у котрих вже не юст¹⁰, а члени магістрату будуть судити. Однак і юстиціарії мусять бути від панства, вони будуть мати стосунок тільки до сіл, і на доказ того під час мого перебування в Заліщиках тих п'яти міст квартове споживацьке вже через аукціон віддане в оренду фонду нового магістрату. І місто Чортків продало його з аукціону. Будзановський квартове платитиме у сумі від оренди 2660 злотих, а брати він буде як від вашого шинкування, так і єврейського, з кожної кварти горілки 2 гроші, від кварти меду 2 гроші, від діж звичайного 15 грошів, від діжки пива подвійного 1 злотий... І власне з шинкування нічого зараз не буде на оренді, коли з однієї кварти горілки 5 грошів одного лише квартового платити треба. Тож, зрозуміло, що хоча в домінії засвідчили, що краще було зберігати квартове давнє, коли євреям вільно його платили з оренди, то нині більше євреїв утримуються від оренди...

У XVI ст. до міського уряду входили тільки українці, у наступному – обирали вже й поляків. Польське населення в той час користувалося усіма привілеями на рівні з місцевими руськими (українськими) жителями: у 1610 р. бурмістром Чорткова був тесля Ян, радниками – римар Якуб, швець Поліщук. У 1620 р. радниками стали кушнір Василек, пекар Луць. У 1647 р. уряд очолював римар Якуб (поляк), радцями були русини – кушнір Василек, швець Поліщук і пекар Луць.

Міський уряд засідав в урядовому будинку, який протягом XVI–XIX ст. розташовувався на ринковій площі навпроти старого замку в центрі Чорткова. У 1729 р. він став триповерховим з каменю, а також із вежею, з якої міщани почергово спостерігали, чи не видно пожеж. На австрійській листівці 1885 р. видно старий костел домініканців (1731 р.) та урядовий будинок (1729 р.) із спостережною вежею. Через якихось десять-п'ятнадцять років ці старі будівлі назавжди зникнуть з міського ландшафту.

Найбільшою перевагою мешканців міста, наділеного магдебурзьким правом, було звільнення від усякої влади і зверхності воєвод, каштелянів, інших урядників, а також від підневільної праці. Але ці особливості магдебургії порушували власники міста, і в кінці XVII ст. вони стали формальністю. Євреї не користувалися привілеями магдебурзького права.

⁸ Там само.

⁹ Очевидно, мається на увазі окружне начальство – авт.

¹⁰ Юстиціарій – суддя в домінії для розгляду цивільних і дрібних кримінальних справ. Призначався й утримувався коштом власника міста або виборів села – авт.

За королівською грамотою в містах із магдебурзьким правом до магістратів мали входити і поляки, й українці, – йдеться в грамоті¹¹ Стефана Потоцького, виданій у Чорткові 27 березня 1722 р. Але поляки часто витісняли українців із керівних органів. Функції та склад магістрату залишалися без істотних змін аж до часу захоплення Галичини Австрією.

Якщо міське урядове життя і його структура були визначеними й стабільними, то громадянське життя мешканців Чорткова тривалий час (протягом XV-XVIII ст.) проходило в умовах політичної, економічної, демографічної, релігійної та етнокультурної невизначеності. Найбільше впливав на громадський та соціальний стан нестійкий економічний розвиток, татарські набіги і через це обезлюдненість територій. Наприклад, мандруючи в 70-х роках XVII ст. нашим краєм, Ульріх фон Вердум так виклав свої враження: *«Руське воєводство занепало внаслідок щорічних нападів татар, у багатьох місцях є настільки спорожнілим і безлюдним, як і ті порожні поля, що відділяють Поділля й Україну від Кримської Татарії, де за три, а то й чотириденну подорож не побачили ні хати, ні корчми, ні собаки чи півня, хоча земля тут скрізь родюча й буйна і в цих полях могли б прожити й прохарчуватися мільйони людей, коли б їх обробляли»¹².*

У середині XVI ст. у Чорткові проживало близько тисячі осіб у майже 200 будинках. Уздовж основних гостинців (доріг) краю бовваніли стовпи із запрошеннями на оселю нових мешканців. Корінні жителі часто покидали насиджені місця в пошуках ліпшого життя, що певною мірою руйнувало соціальні зв'язки, негативно позначалось на громадській організації міста.

Тільки некомпетентність або небажання земського суду вберегло таку собі Хведію Пілатовську від позову Чартховських про родини трьох міщан, що втекли до її маєтку, спокусившись на привабливі пропозиції. А може, Чартховські не спішили вигравати суди, бо самі переманювали ремісників з інших містечок¹³. У 1535 р. з Чорткова до Пілатовіч втекло ще четверо міщан з родинами¹⁴. Згодом ця ситуація дещо зміниться і в Чорткові уже селилися втікачі з інших місцевостей. Наприклад, у 1616 і 1639 роках прибули до міста дві родини сільських римарів (лимарів), з яких одна втекла з Охримівців, друга – з Гриньківців. Загалом Чортків «прийняв» у цей період 67 сімей¹⁵. Звичайно, переселенці-втікачі порушували заборони своїх господарів, але володарі міст, до яких прибивалися прибульці, часто переховували їх від пошуків попередніх власників.

На громадський побут жителів Чорткова у XVI–XVIII ст. впливало також те, що в місті 60 відсотків населення займалося ремеслом, а 40 відсотків – сільським господарством. Отже, відбували кріпацьку повинність. Було поширене фільваркове господарство, засноване на зростанні панської оренди і відробіткової ренти. Така система господарювання призводила до сваволі землевласників й орендарів та вкрай обмежувала права не тільки окремих селянських родин, а й міської общини. Згодом, у XVIII–XIX ст., господарство у місті ґрунтувалося переважно на грошовій ренті.

Облік жителів Чорткова вівся по вулицях та будинках із зазначенням тільки господаря, а Старого Чорткова та Вигнанки – тільки побудинково. Австрійська влада в 1778 р. ввела нумерацію будинків у всіх населених пунктах недавно приєднаних територій (1772 р.), а землю поділили на шеде (квартили).

Відповідно до місця проживання були різними і повинності. Ті міщани, що жили біля ринку, сплачували найбільший димарний чинш (у грошовому вимірі) – на початку

¹¹ Грамота Стефана Потоцького, видана в Чорткові 27 березня 1722 р. // Архів Тернопільського обласного краєзнавчого музею.

¹² Сварник І. Україна очима іноземця. Ульріх фон Вердум. Щоденник подорожі, яку я здійснив у роки 1670, 1671, 1672 ... через королівство польське... // Жовтень. – 1983. – № 9 (467). – С. 84-100.

¹³ Najdus Walentyna. Szkice z historii Galicji 1905-1907. – Т. 2. – Warszawa, 1960. – С. 278.

¹⁴ Там само. – С. 322.

¹⁵ Там само. – С. 364.

XVIII ст. він становив три злотих на рік. Бурмістрами в цей час позмінно були Ілько Сапук та Іван Зарудецький. Обидва мешкали на Долішній Вигнанці. Вони, як і лантвійти (Казимир Коженевський та Іван Корчинський), а також міський писар були звільнені від податків.

Усі назви вулиць Чорткова у давні часи «крутилися» навколо елементів первинного замку – мурованої брами, башти, валу, а також синагоги й Успенської церкви, яку називали міською. Усього в місті було 240 будинків (1720 р.), у яких проживало близько 1,5 тис. осіб, на Вигнанці – 130 хат, у яких жила ще майже тисяча осіб, у Старому Чорткові «жевріли» трохи більше 90 хат із населенням близько 600 людей¹⁶.

Про обов'язки і податки мешканців Чорткова на початку XVIII ст. дізнаємося з «Інвентаря міста Чорткова і сіл, що належать до дібр, за 1720 рік¹⁷» (збережено оригінальний правопис), де вказуються місцеві назви вулиць (місцевостей).

Повинності міста Чорткова і Вигнанки 1720 року

1. На постійних Грунтах залишаючись, Міщани повинні йти за наказом Замковим День Один на заорки, оборки, закоски, обкоски, зажинки, обжинки на наказ до роботи, з тих День Один відбуваючи Окремо до жнив, Шарварків же до Млинів і Гребель або Гатей стільки, скільки треба. Євреї особливо за роботи згадані, що їх не відробляють, кожен до скарбу Замкового дати повинен по Злотих Два дісо [цифрою] п.2.

2. Чинишу, як у Місті, так і на Передмісті, Дають Крім Ринкових Будинків по злотих три вуличні з Ринку, по-іншому задні, по злотих Два Валу, по Злотому Одному давати повинна щорічно Вигнанка Передмістя з кожного Дому по п.2 платити й інші повинності, з Містом Рівні, відбувати.

3. Ремісники усілякі того Міста згідно прав, що їм служать, поводитися і свої повинності справувати мають. Подорож або підводи Місто те згідно давніх звичаїв і Старих Інвентарів відправляти повинно, або за них платити Замкові, а тих на рік раз до Львова повинно бути.

4. Котельного як Євреї, так і Християни щорічно по злотих вісімнадцять платити повинні від кожного котла, який тепер є у дії. Друга Ревізія повинна бути in 7mbris [у квітні].

5. Десятину Овечу так брати належить до Замку з Міста від старих овець двадцять вівцю, а Ярок Дві на стару вівцю Одну рахувати Повинно, Або теж згідно Такси Замкової pro temporis ratione et pro [з рації часу і] Юстиції вчиненої Десятини за вівці кожен Господар готовими може відкупитися грошима.

6. Десятинна Свинини таким же способом плачена, або віддавана як і овеча бути повинна.

7. Десятинна ж Бджолина Десятинний Вулик Замкові належить, вільно йому вибрати серед усіх той, що йому подобається, а коли тільки кілька пнів має Господар, той гніздове платити від кожного Вулика по грошів 10 [повинен].

8. Роговищину згідно давніх звичаїв від коней робочих і до роботи придатних від кожної штуки по злотому Одному, від Вола кожного, також і від корови по злотому, від Ялівки по грошів п'ятнадцять в Рік до Замку платити повинно Місто. Офіціалісти [службовці] Міські, як то Пан Лантвійт і Бургомістри, так від Чиншів, як і від Роговищизни, Шарварків Вільні, тільки робіт тих і повинностей згідно Реєстру наглядати повинні, як то заорки, оборки, закоски, обкоски, зажинки, обжинки.

9. З Колоди по мірі і Дьогтеві згідно Давнього звичаю за Розпорядженням Замку на Потреби Міські застосовані, як однак той Провент [дохід] обертає Уряд Міський у Замку вчинити з нього Рахунок повинен.

¹⁶ Korespondencja Michala Gawkowskiego, stolnika wizkiego i owruckiego, generalnego komisarza dobr czotkowskich. – 1726-1782. – Papiery majantkowe i rodzinne Potockich i Sadowskich. – Zakład Narodowy im. Ossolinskich. – Wrocław.

¹⁷ ЦДІА. – Фонд 16, опис 120. Українською мовою друкується вперше. Переклад із ставропольської – Вікторії Маньовської.

10. Мельники окрім Чинишу від кожного каменю¹⁸ по два вепри на рік годувати, або по п.10 за негодкування кожного вепра платити. Сокир гострих, і так Залізо, Лій, Каміння, як теж й інші порядок самі тримати повинні, не зі скарбу, не претендуючи на Подимне, при тому й до інших складок Громадських належати мають.

11. Шимон Урбановіч з Братом своїм Бондарі, окрім Чинишу, на Одному Двориську дві халупи маючи, повинні зробити для пива Півбочок чотири, для Меду 10, для Капусти чотири півбочки, коновки дві, Цебрів два, або [нерозбірливо] шафлики для Масла, і Діжки для Сиру, і Різне старе Замкове [дерев'яне начиння] рівно з іншими направляти.

12. [Цього пункту у списку немає].

13. Різники Євреї кожен, хто на свою Руку б'є і свою має Лаву, повинен дати до Замку на рік Камінь Лою, а хто має спільника також камінь Лою обидвоє дадуть. Є тепер Різників 11 тих. Християни ж, котрі вепрів б'ють, кожен Сало одне на рік до Замку віддати має. Є тепер серед Різників Інші Люди, не повинні Ті продавати і Важити Вепровини, якщо не є в тому Цехові, але згаданим Різникам продавати Вепрів, і від них кашуварки брати, М'ясо Лопаткове при цьому від тих же Різників на яв Пана Губернатора Замку щотижня у М'ясний час йти повинно. Пекарки по п. [злотому одному] на рік давати мають до Скарбу Панського.

14. Шевці, котрі до Цеху належать, скільки їх знаходиться, кожен по парі чоботів на Святого Марціна [11 листопада] до Замку віддати повинен, коли ж із Панських Шкір котрий задармо виправити що має, то робити буде для Замку чоботи тільки по грошів Десять зі Скарбу Панського, [стільки] давати від роботи належить. [Дописано дрібнішим почерком.] Тепер мають право не давати чобіт від шкіри волової виправлених [нерозбірливо] чобіт по грошів 12 платити їм треба із Замку за роботу.

15. Ткачі, скільки їх також є, кожен з Верстату свого по пів Сотки Полотна з сировини Панської, якої дадуть, зробити повинен, до такої повинності інші Ткачі, котрі як у Білій божні [Білобожниці], так і по інших Селах мешкають, належать, або [нерозбірливо] щоби не було так багато сварок, кому півсотку робити не дістанеться, по злотих три з Верстату заплатять, а той же, хто на повинність робив Півсотку Замкові, від нього злотих три заплатити треба.

16. Ковалі усі однаково щороку Віз Один Панський із Залізом до Замку окувати повинні, також до Фільварку Сокири, Мотики, Заступи, Залізо Плугове робити, і направляти борони, і Коней кувати Замковим Залізом без оплати повинні.

17. Гончарі, скільки їх є в Цеху, кожен по копії Горщиків до Замку, яких треба буде, на рік дати повинен.

18. Колісники, скільки їх є, кожен карету одну зі всім до Фільварку віддати повинен.

19. Стельмахи ж два Одну Мажу [чумацький віз] до Замку зробити і віддати повинні.

20. Столярі, Слюсарі, Склярі, Римарі та інші Ремісники кожен зі свого Ремесла згідно пропорції свої повинності і Послуги Замкові виконати повинен. Та ж Універсальна на всіх Ремісників, згідно прав їм наданих, виражається та облігація [обов'язок], аби кожну річ дешевше Двома грошами для Замку робили над Людей загальних. Інші Повинності Міські у праві, котрі надані бути мають, і будуть описані.

21. Стрільці на Передмісті, Вигнанкою названому, що Грунт Козацький тримають, з нього давати повинні звірину, або теж з пари бидла платити по п.15, й інші повинності однаково з іншими обивателями відбувати повинні. [Пізніше дописано] Тепер немає Жодного Стрільця, тому однаково усі Вигнанчани під тими ж повинностями, що і Місто, залишаються.

Доходи¹⁹ місто отримувало від сплат оренди (корчми, шинку), податків (десятин) з полів, садів, пасік, за ремісничу діяльність, тримання домашніх тварин (овець, свиней,

¹⁸ Тут: міра ваги – майже 13 кг – авт.

¹⁹ Сума Інтрати (доходу) Чортківської за 1720-1721 рр. // ЦДІА у Львові. – Фонд 16, опис 120.

птиці), розведення риби у ставках, виробництва різних продуктів (меду, воску, лою, сала, солонини, молока) та б. ін. Як видно з інвентаря (Сума Інтрати (доходу) Чортківської за 1720-1721 рр.), Чортків був досить прибутковим містом для власників. Навіть цигани, що на півроку осіли в панських лісах, сплатили 110 злотих. А ще прибутки з оренди та дозволів на горілку, пиво (так зване шинкове), котлів, що виробляли поташ. Уже тоді місто з власного виробництва було одним із основних постачальників львівських потреб. А через півстоліття зайняло провідні позиції на польському, а згодом й австрійському ринках. Натуральне виробництво повністю забезпечувало потреби міста, особливо панів, сільськогосподарською та частково мануфактурною продукцією. А от простим людям жилося нелегко: повинності, плата і товарами, і грішми, і робочими днями на полях. Євреї відкуплялися від сільськогосподарських робіт («заорок, оборок, обкосок, зажинок, обжинок»), сплачуючи панові до скарбу замкового по 2 злотих.

Цеховики мали дати підводи для комерційних поїздок до дальніх міст; шевці віддавали до замку кожен по парі чобіт, а якщо майстрували з панської шкіри, то задарма; ткачі – кожен з верстата по півсотки полотна із сировини панської зроби або три злотих заплати. Ковалі теж мали щороку віз один панський із залізом до замку окувати, також до фільварку сокири, мотики, заступи, залізо плугове робити, направляти борони і підкувати коней без оплати. Гончарі, колісники, стельмахи, столярі та інші – всі щось винні чортківському шляхетству. А воно нікому нічого. Таке господарювання з примітивним його веденням негативно позначилося на економічному розвитку Чорткова та передмість. А владна польська політика, спрямована на збереження кріпосницьких порядків й обмеження розвитку капіталу, сукупно із містечковою роздрібленістю шляхти врешті-решт призвели до розпаду Польщі.

Певним намаганням стабілізувати економічне та суспільне життя, послабити зашморг повинностей, що лежали важким тягарем на кожному жителі Чорткова та округи, стала грамота власника міста Стефана Потоцького від 27 березня 1722 р. Вона упорядковувала міський устрій, зруйнований татарськими і турецькими набігами, визначила поведінку у взаєминах різних національностей міста. Оскільки грамота²⁰ становить значний інтерес, друкуємо її в повному обсязі.

**СТЕФАН З ПОТОКА НА ЧОРТКОВІ, ПОЛОННОМУ
Й МАЦЕЙОВИЧАХ ПОТОЦЬКІ,
КОРОННИЙ РЕФЕРЕНДАР,
ПОЛКОВНИК ВІЙСЬК ЙОГО КОРОЛІВСЬКОЇ
МОЦІ КОРОННИХ ТА РЕЧІ ПОСПОЛИТОЇ**

Всім загалом і кожному зокрема, хто це нині і на майбутні часи знати повинен, хай буде відомо чинно. Яко всіляка на світі держава і провінція, і світ сам цілий без права належного бути не можуть, так зокрема кожне місто без тих же прав порядку і свобод жодної міри прийняти і обійти не може.

Тому я, – будучи з ласки Божої законним правом дідичем дібр міста Чорткова з прилеглостями у воєводстві Руській землі Галицької, а в повіті Тереховлянським розташованого, бажуючи те моє місто Чортків через часті вторгнення коронних неприятелів впродовж кільканасти літ, через повні руйнування, до кращого стану і порядку привести, – замислив їх новими правами і вольностями замість старих, загублених і через перелічених неприятелів забраних або попалених, прикріпити і подавати у такий спосіб.

Оскільки є в цих краях такий звичай аби по містах дідичних були війти, тільки на їх місце бували обрані лантвійтові. З усім тим подальшої волі моєї і мого розпорядження, в майбутньому постановляю війта залишити. Аби у відсутності війта чоловік цнотливий, гідний довіри, розумний і невідозрюваний був за кандидата на лантвійтівство поданий від цілого міста, а той мав би бути від мене апробований [узгоджений] і на уряд свій присяде.

²⁰ ЦДІА у Львові. – Фонд 16, опис 120.

Якби той же лантвійт через слушні причини став би неспосібним до свого урядування, тоді вільно буде мені, дідичеві, цього деградувати [звільнити], а іншого вчинити [призначити]. А лантвійтові вільно привести чотирьох, яких захоче, з Посполитою віри гідних, розсудливих, до свого суду за асесорів прибрати, не суперечивши тутейшому звичаю, де в кожній справі бурмістри з лантвійтом засідають. Бурмістрів повинно бути чотири: двоє з римської, а двоє з руської віри, присяжних, від цілого Посполитства [громади] обраних, також і лавничих чотирьох. А ці четверо бурмістрів повинні через цілий рік урядувати по три місяці від першої аж до останньої елекції. Урядуючому в місті одночасно можуть бути помічні інші бурмістри і повинні його слухати. А коли перший витримає свій уряд впродовж трьох місяців, уступає другому, і так по чергово дійде аж до останнього. Після закінчення року зриває на вигоду Посполитства інших бурмістрів – цих самих чи давніх про лібіту апробації.

Суди, особливо бурмістрівські, особливо лантвійтівські, то є у бурмістрів справи поточні, а у війтівському суді або лантвійтівському справи здійснені і кримінальні мають бути. Опротестування та інші всілякі звернення на ґрунти, пляц, дома, сади і фільварки продажним або заставним способом як через міщан-християн, так і жидів з відома уряду засекерованих що в міських і лантвійта відповідні записи повинні бути, а плата за них згідно зі звичаєм належить лантвійтові. До кожного суду через контракт мають бути виїняті і подані. Міська печатка завжди повинна зберігатися у лантвійта. Уряд же жодних ґрунтів, площ, домів, садів вільних по тих, хто виїхав чи померлих без сульсесорів продавати, орендувати чи давати в заставу не повинен без відомості диспозиції Замкової²¹, у бурмістрському суді скривджена сторона може апелювати до війтівського суду або лантвійтівського; від суду ж війтівського або лантвійтівського апеляція повинна бути дозволена до Замкової Зверхності.

Будь-хто при тім вершачи цехові права, ті усі повинні бути підлеглими міському праву, а коли притрафиться [станеться] справа яка кримінальна, з лантвійтом, з бурмістрами засідати повинні цехмістрські присяжні, також здолали на якийсь податок, аби братам своїм, які на суді не були, донесли те, що ухвалено. Цехмістри всяких ремесел братів своїх і челядь із цеху судити можуть, але їх ув'язненням у цеху карати не можуть. Тільки лантвійту належить право ув'язнення. Лантвійт, а також бурмістр повинні бути одностайної ради, жити у згоді і любові між собою; доходи свої, які матимуть в уряді, де ніхто безплатно не повинен працювати, мають між собою ділити, що значить одну частину лантвійтові, а бурмістрам – другу. Від загального і від позову лантвійтові належить, хіба від такого тільки позову до паю з бурмістрами або присяжними писати повинно, коли усі сидять в раді і позов проти сторони свідкам дозволить також і від апеляції.

Міському писареві на канцелярію і слугі міському на барви [фарби] і на провіант повинно посполитство і жиди складатись. Десятні, яких уряд має обрати у всяких міських і замкових потребах, повинні бути послужні, а особливо під час ярмарків, на яких і з замковим жовніром повинні нести варту задля розгрому сум'яття і всякої безпеки. А коли міський барабанищик вдарить в бубон – або на шарварок²², або на варту чи на іншу яку-небудь потребу, – вони усі повинні стати перед лантвійтом під загрозою Замкової і ув'язненням. Міським треба питатися чого вдаряють в бубон, а довідавшись, кожен зі своїм десятком має стати, а допіру лантвійт повинен їх з людьми розприділяти, де потрібно – або на шарварок, або на варту до брам і валів, також і до замку під час небезпечних часів на яку і жиди повинні висилати. А окрім того жиди самі повинні найняти сторожа для пильнування крамниць, а місто ж ціле – як християни, так і жиди – для осторожності

²¹ Без згоди дідича, власника. Замкова виступає в тексті як символ влади. Адже у Чортківському замку проживали Потоцькі – авт.

²² Шарварок – спільна робота, додаткова до панщини феодальна повинність із будівництва і ремонту мостів, шляхів, гребель, панських будинків – авт.

вогню [виявлення пожеж] у місті повинні мати сторожа. Також на домах і винницях [винарнях], щоби були драбини, діжки з водою і залізні босаки [багри] мати повинні.

А коли б хто захотів міщанином стати, повинен дати про себе окреме свідоцтво якого є роду, і має його показати урядові про всідання [прописку] такого-то, вірного Господу і місту, і місцевому праву підлеглого, який присяжним і відповідальним має бути. Також ремісник жоден не має бути наперед до цеху прийнятий за брата, поки належно не представиться урядові, і поки не присягне місту на вірність.

Міщанин же кожний на оборону міста і замку, також і передміщани на Вигнанці, проживаючи за Серетом, повинні рушниці мати і порох, і кулі. Жиди також, однаково з міщанами, під час небезпечних часів повинні виходити на варту зі стрільбою. Паркани або палісади згідно з давнім звичаєм повинні бути навколо міста. Найперше має бути міська християнська стіна на бучацькому гостинці до брами, а від брами аж до другої ягільницької бапти; жидівського кагалю має бути стіна паркану від мурованої кам'янецької брами аж до ріки Серет; у всіх інших же місцях із сіл з владою до Чорткова належних повинні піддані спільно поставити паркан або палісади.

Інтрата [прибуток] урядові має бути ярмаркове – щорічно кожен по грошу від воза, а від проданої худоби нічого, колода від збіжжя має бути під урядом і міським дозором аби міра була справедлива, а інтрата від неї буде належати міському уряду на потреби міста. Ці гроші на міські потреби, тобто на репарації брам, форт, на закріплення веж, а з того яко і з шарваркового від жидів, орендарі – урядові, а уряд – цілому місту повинні віддавати рахунок. У всяких міських торгівлях як купецьких, так і в перекупників, яко теж і міри в млині; однак без претензії виміру, належного до замкової оренди, повинен перестерігати міський уряд аби був належний порядок. А що колода на тому місці, де тепер стоїть, там вона завжди буде. Тому аби перекупники з хлібом і фруктами щокварталу на іншу з трьох пляців ринкових, тобто на площу, що йде від гати [греблі, моста] до костьола, друга – де костюл стоїть, і третя, що лежить від гати до жидівської школи, так же й з іншими поживностями переносилися. Міський уряд повинен за цим слідкувати. Міщанин кожен, що живе в Ринку, чинши до замку по три польських злотих, ті міщани, що живуть за замком – по два злотих, Валу – по одному злотому мають давати. Тих, які на Затилку [за замком] мешкають, тобто на Валі, а рівно ж і в Ринку мешкаючи, маючи стан давати повинні по три злотих. А ті передміщани, що проживають за Валом і на Вигнанці, – по два злотих повинні давати. З роботизни, коней і худоби становних – по одному злотому, а від дворічного до панської інтрати буде належати по 15 грошів. Десятини овечої повинні давати міщани двадцятку вівцю з ягням, а до поррахунку ярчат [ягнят до року] двох на вівцю одну, а що не зайде на десятину – від того по вісім грошів, і від двійка ярчат належиться вісім грошів, так теж і від свині – річної грошів вісім, піврічної – грошів чотири. Пасічницької десятини належиться до двору десятий пень, що довподоби, а що не зайде до десятичкового, то грошів шість належиться від кожного пня. Молоді ж бджоли, тобто рої, ті ж для розмноження будуть залишені, але за них старих до вподобання також до двору брати будуть. Городнє подимне [данина, залежна від величини маєтку] повинні і жиди з християнами платити, складаючись дїм за дїм, тримаючи шарварки повинні міщани відбувати до млинів, гатей й міських мостів настільки, наскільки буде треба; жиди ж за шарварків робити не будуть, зате кожен з них – Ринковий²³ – по одному злотому, а Затильний – по два злотих, і Валу – по півзлото до міської інтрати платити повинні. А ще міщани давати повинні на потреби міста плату з підводи або возів міщан. Вони будуть відбувати з цілого міста і передмістями по двадцять підвід до Львова або до Потока і Луцька за стільки ж миль. За кожну підводу по вісімнадцять злотих замку

²³ Тут: той, хто проживає на території «Ринок», що в перекладі з польської значить площа, центр, а також і базар – авт.

платитимуть, при тому кожному міщанину буде вільно собі закласти винницю, курити горілку, варити пива і меди, у домах своїх шинкувати в Ринку. А ті, хто матиме свої горілчані котли, накриті шапкою, повинні давати до замкової інтрати від кожного котла на рік по вісімнадцять злотих. Той же котел, що розміщений без шапки, той вільним залишається, одна до насичення на ньому прісного меду по десять грошів і від вару пива по одному злотому до замкової інтрати даватимуть. І знову ті ж міщани, котли свої маючи, за то із зажинків, обжинків і тому подібних робіт до двору не йдучи мають по два злоті дати.

А коли якийсь міщанин, не маючи котла свого, захоче собі варити пиво і курити горілку на весілля, празники, то він буде повинен давати від спусу горілки два злотих і від вару пива стільки ж до панської інтрати, усі ж міщани загорки, обгорки, зажинки, обжинки, закуски, обкуси на той час, коли потрібно буде по одному дню до року відбуватися. А зі всіх садів, що нині міщани тримають, відповідно пропорції урожаїв фруктів у тих же садах на замок повинно завозитись, однак без вчинення кривди.

Урядовців же міста того Чорткова, як то лантвійта і бурмістрів, для праць над їхніми зазначеними функціями, від чиншів роботизн і шарварків звільняю. Приказую при тім аби в урочисті свята щорічно впродовж цілого дня, а в неділю аж до нешпору [католицька вечірня], по винарнях жодної роботи не вільно було виконувати і закладати – як християнам, так і жидам під виною і карою Замковою, яка буде стягуватися на обвинуваченого за кляшторним донесенням. Також при ґрунтах і всіх полях та сіножатях, які здавна вживались і вживаються міщанами до цього часу, при цих всіх згаданих також не працювати.

А понад те іще ті поля, що починаються від Озера, від Попового клина, і тягнуться аж до Ягільницької границі, даю їм, назначаю і до міста прилучаю. Міщани ж повинні мати своїх побережників на службі місту й уряду. Толоки також раз до року міщани мають відбувати і до Замкового фільварку його будуть обробляти. До інших же робіт примушені бути не мають і які те право вільності і повинності, яко міщани міста того дідичного Чорткова, надаю, дозволяю і призначаю так, аби у кондиціях вони були доглянуті й виконані.

Предписую і наказую, оцих і по них на сьогодні і вічні часи, аби було сукцесорами [спадкоємцями] моїми збережено.

Рукою моєю власною підписаний і печаттю моєю означено. Писаний у Чортківському замку дня двадцять сьомого місяця березня року тисяча сімсот двадцять другого.

Грамота Стефана Потоцького була підтверджена сином Стефана Йоахімом і його третьою дружиною Терезою. Облятовано грамоту було у 1778 р.

Отож, матеріали Центрального державного історичного архіву України у Львові, Тернопільського обласного краєзнавчого музею та українські і польські джерелознавчі праці дають можливість вивчати давні особливості міського урядування та місцеві порядки у Чорткові, що на Тернопільщині, зокрема у контексті магдебурзького права.

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

17-18 травня 2019 р. кафедра журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка проводить Міжнародну наукову конференцію
«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАГАЛУЗИ І РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ»

До очної та заочної участі запрошуємо науковців, викладачів, аспірантів, магістрантів та журналістів-практиків.

Секції конференції:

Світові мас-медіа та тенденції їх розвитку.

Сучасні медіа в глобальних комунікаційних процесах.

Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи.

Інноваційні технології як інструмент новітніх медіа.

Журналістська освіта: шляхи та перспективи.

Медіаосвіта як чинник формування медійної культури та критичного мислення.

Соціально-комунікаційна культура суспільства.

Мовна культура сучасного медіапростору.

Література в контексті масової інформації.

Робочі мови конференції – українська, англійська, польська.

Для участі у конференції просимо до **20 квітня 2019 р.** надіслати заповнену анкету учасника (взірець додаємо).

Матеріали конференції будуть опубліковані у збірнику наукових статей із соціальних комунікацій «Медіапростір» (випуск 12). Зацікавленим авторам потрібно надіслати статті, оформлені за вимогами (див. додаток), до **1 червня 2019 р.** на електронну пошту: ***mpostirtnpu@gmail.com***.

Оплата проїзду, проживання, харчування – за рахунок учасників.

Реєстраційний внесок: очна участь – 150 грн, заочна – 100 грн. Оплата за публікацію статті у збірнику здійснюється окремо: 30 грн за сторінку, а загальна сума повідомляється кожному авторові на електронну пошту.

Офіційне запрошення на конференцію буде надіслано електронною поштою за вказаною в анкеті адресою.

Контактні телефони:

0675965900 – викладач кафедри журналістики Решетука Тетяна Василівна;

0686465063 – аспірант кафедри журналістики Пелешок Ольга Олексіївна;

e-mail: ***journ@tnpu.edu.ua***.

АНКЕТА УЧАСНИКА КОНФЕРЕНЦІЇ

Прізвище, ім'я, по батькові _____
Науковий ступінь _____
Вчене звання _____
Посада, кафедра _____
Місце роботи (навчання, установа) _____
Контактний телефон _____
Назва доповіді _____
Назва секції _____
Друкована чи електронна версія _____
Адреса для розсилки та листування (e-mail) _____
Форма участі (очна/заочна) _____
Потреба у проживанні (резервування готелю/гуртожитку) _____

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

1. Текст статті (від 6 сторінок) повинен відповідати вимогам ВАК України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- **вступ (обсяг 3000 знаків).** 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 обґрунтування отриманих наукових результатів;
- висновки (обсяг 2000 знаків) дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

2. **Формат аркуша А 4, відступи: зліва – 2,5 см, справа – 1 см, зверху та знизу – 2 см.**

3. **Текст: гарнітура Times New Roman; кегль – 14 pt (анотації та бібліографія 12 pt), інтервал – 1,5, абзац – 1,27 см.**

4. **Матеріали подавати в такій послідовності:**

- рубрика у збірнику (з поданих у переліку або запропонована автором статті з вирівнюванням по середині рядка);

- ім'я та прізвище автора, напр.: Іван ІВАНЕНКО (новий абзац малими та великими літерами жирним курсивом із вирівнюванням по правому краю);

- індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по правому краю);

- назва статті (через рядок великими літерами жирним шрифтом із вирівнюванням по центру);

- анотація (реферат) українською мовою (обсягом 800-1000 знаків), яка має містити відповіді на такі питання:

що і чому було зроблено?

які результати отримано?

чому ці дані корисні та важливі?

- ключові слова (3-10 слів), які повинні бути ЗМІСТОВНИМИ ТА УНІКАЛЬНИМИ;

- текст статті (через рядок після – анотації українською мовою);

- література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами звичайним шрифтом (ЛІТЕРАТУРА) оформляється згідно з вимогами Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»;

- анотація російською мовою (ім'я (повністю) та прізвище автора, назва статті, текст анотації, ключові слова);

- АНОТАЦІЯ АНГЛІЙСЬКОЮ (німецькою чи іншою) мовою (не автоматичний комп'ютерний переклад) ПОВИННА БУТИ РОЗШИРЕНОЮ (до однієї сторінки) та включати 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], 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, якщо це не оглядова стаття, не має перевищувати 10 % від загального обсягу наукової розвідки (орієнтовно 8–12 позицій).**

8. **Формат комп'ютерного файлу з текстом статті без переносів обов'язково – Microsoft Word DOC. Файли інших форматів не приймаються.**

9. **Електронне ФОТО автора.**

Файл статті підписувати за прізвищем автора (наприклад, IVANENKO), фото автора (foto_ivanenko), відомості про автора (vidomosti_ivanenko).

«Медіапростір» –
спецвипуск журналу
«Літературний
Тернопіль»

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

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

У публікаціях за
підписами авторів –
висловлено їхні
погляди.

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

При передруці
посилатися на збірник
«Медіапростір»
обов'язково.

Комп'ютерні
дизайн і верстання
Ганни Йордан

Підписано до друку
20.02.2019 р.
Формат 60х84/8
Папір офсетний.
Наклад 100 прим.

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

Наша електронна адреса:
mprostirtnpu@gmail.com