

МЕДІАПРОСТІР

Збірник наукових статей

Специвипуск № 12 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)

Ярослав Козачок — доктор
філологічних наук, професор

Любов Струганець —
доктор філологічних наук,
професор

Тетяна Вільчинська —
доктор філологічних наук,
професор

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

Петро Гуцал — кандидат
історичних наук, доцент

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

Оксана Кушнір —
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

Тетяна Решетуха —
кандидат наук із соціальних
комунікацій

Ганна Йордан — кандидат
технічних наук (технічний
редактор)

ЗМІСТ

Соціально-комунікаційна культура суспільства

*Олександра КУЛИНИЧ. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ І ПОЛІТИЧНІ
ТЕХНОЛОГІЇ: ПРИКЛАДНІ ВЗАЄМВПЛИВИ У ПОЛІТИЧНІЙ
ЖУРНАЛІСТИЦІ* 3

*Тетяна СКОРОХОД. МОДЕЛІ НАПИСАННЯ НОВИН ДЛЯ
СТУДЕНТСЬКИХ ВИДАНЬ*..... 9

*Олеся ЗЕНТАЛЬ. ПРАВОЗАХИСНІ МЕДІА-ІНІЦІАТИВИ ЖІНОК
В УКРАЇНІ*..... 16

Сучасні медіа в глобальних комунікаційних процесах

*Зіновій ПАРТИКО. СУЧАСНІ ЗАХІДНІ ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ:
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРА ВПЛИВУ* 22

Мовна культура сучасного медіапростору

*Олена КУЗНЕЦОВА. НАУКОВИЙ ВНЕСОК ПРОФЕСОРА
ОЛЕКСАНДРИ СЕРБЕНСЬКОЇ У ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ
МОВИ*..... 29

Література в контексті масової інформації

*Каринна САРДАРЯН. ДОСТОВІРНІСТЬ ТА СУПЕРЕЧЛИВІСТЬ
КНИГИ СПОГАДІВ ІРИНИ ЖИЛЕНКО «НОМО FERIENS»*..... 36

Видавнича справа та редагування

*Олена ЛЕВЧУК. ПЕРСПЕКТИВИ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ «ЛІТЕРАТУРНИЙ
АГЕНТ» НА УКРАЇНСЬКОМУ ВИДАВНИЧОМУ РИНКУ* 41

*Олена ГЕРАСИМОВА. МОДЕРНІЗУВАННЯ ДИСКУРСУ В ШКІЛЬНИХ
ПІДРУЧНИКАХ З ІСТОРІЇ: РЕДАКТОРСЬКИЙ ПІДХІД*..... 48

Практика public relations

*АМАЛІЯ ПЛЯНОВА. ВІЗУАЛЬНА ФІЗІОГНОМІЧНА СКЛАДОВА
ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЛІДЕРА: НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ
ДОСВІД*..... 56

Рецензенти:

Іван Крупський — доктор історичних наук, професор, декан факультету журналістики, професор кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка .

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. 12. 64 с.

**Друкується за ухвалою науково-методичної ради .
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка
від 19 червня 2019 р. (протокол № 11)**



Олександра КУЛИНИЧ
кандидат історичних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю

УДК 316.485.26:004.77(045)

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ І ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ПРИКЛАДНІ ВЗАЄМОВПЛИВИ У ПОЛІТИЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У статті висвітлено сутність інформаційних війн як інструмента політичних технологій, особливо щодо регулювання електоральної поведінки. Показано взаємодію інформаційних воєн і політичних технологій з політичними ідеологіями як системою поглядів, що віддзеркалюють політичні та соціальні інтереси. Визначено, що саме політична культура суспільства є головним об'єктом інформаційних воєн і політичних технологій. З'ясовано зміст і функціональну роль політичного маніпулювання. Досліджено, як політична система впливає на людину, мотивуючи її через політичну свідомість до дій, бажаних для цієї системи. Визначено мішені й інструменти інформаційної маніпуляції. Доведено значення інформаційних маніпуляцій для розвитку представницької демократії.

Ключові слова: виборча кампанія, інформація, інформаційні війни, політична культура, політичні технології.

Актуальність теми статті обумовлена гібридними характеристиками політики і журналістики. Володіння інформацією залишається важливою передумовою для приходу до влади та її ефективного використання. За цих обставин стираються межі між політичною журналістикою і політичними технологіями. Особливо ця тенденція стає помітною під час різних виборчих кампаній, коли здійснюється систематичне політичне маніпулювання заради забезпечення конкурентних переваг на політичному ринку.

Метою статті є аналіз взаємовпливу політичних технологій та інформаційних війн як поля діяльності сучасної політичної журналістики.

Огляд досліджень за темою статті обмежимо загальними науковими працями, які характеризують сучасне розуміння в науковому світі особливостей застосування політичних технологій у вимірі інформаційних війн. Американський футуролог Елвін Тоффлер визначив поняття «інформаційні війни» як боротьбу за контроль над знанням» [10, с. 119].

Венесуельський журналіст й економіст Мойсес Наїм звернув увагу на зміну кількості виробників і реципієнтів новин, коли «кожен повідомляє, кожен вирішує». «У всьому світі, а особливо на ринках з найінтенсивнішим використанням інтернету, джерела і сховища новин постійно змінюються. Швидке оцифрування інформації й комунікації призвело до співіснування на одних і тих самих платформах різних типів контенту (новини, аналіз, думка, реклама, пропаганда), що походить від провайдерів різного типу (агенцій новин, рекламодавців, адвокатів, індивідів)» [4, с. 359]. Споживачі інформації мають нагоду «відмовитися від новин, крім тих, які вони хочуть чути» [4, с. 368]. Для здійснення політичних технологій необхідний значний обсяг інформації про політичні відносини, інститути й процеси. Особливу роль інформаційні війни

відграють у ході виборчих кампаній, які розглядаються як «сукупність логічно взаємопов'язаних методів і конкретних способів підготовки, організації і проведення виборчих кампаній, спрямованих на досягнення успішного результату на виборах» [6, с. 45].

У монографії Г. Почепцова «Інформаційні війни» детально розглянуто проблеми інформаційних і психологічних протистоянь. Показано зростання ролі інформаційних війн в умовах сучасної цивілізації, проаналізовано інструментарій інформаційного впливу і методи захисту, висвітлено проблему функціонування інформаційного простору та його трансформації, досліджено проблему подолання інформаційної асиметрії [5].

У монографії О. Литвиненка «Інформаційні впливи та операції» розроблено теоретико-методологічні засади відповідної діяльності у сучасному світі. Аналіз феномена інформаційних операцій у монографії здійснено з позицій функціонування ідейно-політичної гегемонії, окреслено перспективні напрями культурологічного аналізу. Також автор показав системи здійснення інформаційних операцій у провідних країнах світу, підходи до захисту від спеціальних інформаційних операцій, методи аналізу їхньої структури і сценаріїв. З цієї точки зору також досліджено структуру пострадянського суспільства щодо інформаційних впливів [2]. Зокрема, автор констатує, що «найважливішою характеристикою інтелектуальних та інформаційних еліт постколоніальних країн є їхня орієнтованість на трансляцію іноземного інтелектуального, інформаційного продукту, функціонування в режимі традиційних інтелектуалів. Останнє значною мірою визначає особливу вразливість правлячих еліт цих країн до методів спеціальних інформаційних операцій» [2, с. 215]. Також у монографії доведено, що «переважну більшість українців можна віднести до маргіналізованої та атомізованої маси, що за своїми характеристиками є найуразливішою до механізмів маніпулювання свідомістю» [2, с. 216].

Інформаційні війни з точки зору політичних технологій є інструментом регулювання електоральної поведінки. Інформація є одним із найважливіших ресурсів політичної діяльності, як і діяльності політичного журналіста. Тому будь-який суб'єкт політики повинен налагодити постійне інформування суспільства про свої програми, плани й результат їх реалізації, аналізувати інформацію про плани і діяльність опонентів. Відсутність такої інформації або несвоєчасне використання її може суттєво погіршити його політичні позиції.

У монографії О. Бойко «Політичне маніпулювання» цей інструмент розглядається як політична технологія потужного прихованого впливу на психіку людини і поведінку мас, яка активно використовується у боротьбі за владу та у намаганні її утримати [1]. У монографії «Світова гібридна війна: український фронт» зазначається, що «інформаційно-пропагандистська робота РФ проти України у підготовчий період (підготовки до гібридної агресії) спрямовувалася на традиційно проросійськи налаштовані індустріальні райони України, які тісно поєднані з РФ економічними зв'язками, а також на окремі цільові групи у центральних, північних та західних регіонах України. До таких груп слід віднести: державних службовців, інтелектуальні (творчі) еліти, людей старшого віку. Інформаційний складник гібридної війни став наскрізним для всієї російської агресії в її активній фазі. Спираючись на потужну багаторічну підготовку та інформаційно-психологічну обробку громадян України, часткове скуповування українських ЗМІ, активну кампанію у соціальних мережах, Росії на перших етапах агресії вдавалося істотно дезорганізувати населення України, грати на багаторічних деструктивних тематиках, зменшити підтримку громадянами дій керівництва держави в умовах неоголошеної війни» [7, с. 262]. Усі зазначені тенденції також впливають на якість інформаційних матеріалів, які продукує політична журналістика.

Виклад основного матеріалу. Принципи журналістської діяльності й інформаційного використання політичних технологій значною мірою перетинаються. В обох випадках якісна підготовка документальної інформації має ґрунтуватися на врахуванні

принципів додаткової її перевірки з використанням незалежних джерел, критичного ставлення до достовірності відомостей, що містяться у документах, порівняння даних, узятих з різних джерел, розрізнення свідомих і несвідомих помилок та їхнього впливу на якість наданої інформації. Все це потребує прискіпливої і неупередженої роботи, всебічної фахової підготовки як журналіста, так і політичного технолога. Представники обох професій впливають на політичну свідомість і політичну культуру. Будь-яка політична культура балансує між парадигмою інтересів і парадигмою цінностей. З цієї точки зору політичні технології давно опинилися поза межами етичного вибору між моральними цілями й аморальними засобами.

Під поняттям політична свідомість ми розуміємо сукупність уявлень і оціночних суджень, які співвідносяться з політичною сферою суспільства. Звичайно, політична свідомість є частиною суспільної свідомості. Варто також розуміти, що усвідомлені потреби та уявлення, включені у суспільну свідомість, не є винятково політичними. Політична свідомість, так само як і суспільна свідомість, зазвичай має чимало стереотипів, які дають можливість сприймати політичну реальність у трансформованому вигляді. Масова політична свідомість суперечлива. Вона не має цілісного змісту, позаяк включає різнорідні елементи.

Групова політична свідомість – це політична свідомість, носієм якої є не суспільство загалом, а політична партія або соціальна група. Групова політична свідомість займає проміжне становище між масовою та індивідуальною політичною свідомістю. Індивідуальна політична свідомість – це сукупність уявлень про політичну сферу життя суспільства, яка формується в окремого індивіда у процесі політичної соціалізації. Усі три форми політичної свідомості тісно пов'язані між собою. Для політичної свідомості характерне взаємне перетікання індивідуальної, групової і масової свідомості. На політичну свідомість впливають як інформаційні війни, так і політичні технології.

Об'єктом докладання зусиль інформаційних війн і політичних технологій є політична культура суспільства. Це сукупність норм і цінностей, які поділяє більшість громадян і які втілюються в політичній діяльності, в оцінці політичних подій та у ставленні до політики та її компонентів. Інформаційні війни і політичні технології впливають на функції політичної культури. Зокрема, мова йде про: функцію орієнтування, яка сприяє осмисленню політичної реальності; функцію ідентифікації, яка дає можливість усвідомлювати групову належність, що полягає в усвідомленні своїх інтересів та раціональної участі у політичному житті; функцію адаптації до політичного життя; функцію соціалізації, тобто засвоєння суспільних норм і цінностей.

Найчастіше інформаційні війни спрямовані на цінності патріархальної політичної культури, якій властива відсутність спеціальних соціальних інститутів, окремих від інститутів держави. Зокрема, інформаційні маніпуляції спрямовані на домінуючі цінності, норми, уявлення, символи. Політичні технології коректують політичну культуру демократичної участі. Процедура демократичних виборів має смисл лише у тому випадку, коли індивіди беруть участь в електоральному процесі як представники не певної колективної класової волі (тоді розподіл голосів був би наперед визначений кількісним співвідношенням основних соціальних груп суспільства), а як носії автономної волі. Саме наявність цієї автономної волі спонукає до застосування на практиці різноманітних інформаційно-маніпулятивних технологій.

Ефективна демократія політичної участі вимагає громадянської відповідальності й активності, які не завжди прийнятні для більшості, привченої до заробляння шматка хліба та пасивного споживання. Уся система політичних технологій, агітації і пропаганди побудована на тому, що соціальні зв'язки індивіда з відповідними соціальними групами, так само як і з його минулим вибором, не є стійкими. Тому за допомогою інформаційних маніпуляцій виборців можна «ловити», як рибу у сітку.

«Процес маніпулювання складається, як правило, з семи послідовних фаз: 1) пробудження інтересу в потенційного об'єкта маніпулювання до дій, слів маніпулятора; 2) входження маніпулятора в довіру до об'єкта маніпулятивної дії;

3) зацікавлення інтригою (можливістю виграти, дізнатися, отримати тощо); 4) маневр відволікання (перенесення уваги об'єкта на другорядну деталь); 5) підміна, приховування (слова, предмета, дії); 6) констатація сфабрикованого результату; 7) приховане або відверте спонукання об'єкта маніпулювання до дій, слів, поведінки, вчинків, необхідних маніпуляторів. Політичні маніпуляції здійснюються на міжособистісному, внутрігруповому, міжгруповому, масовому рівнях» [1, с. 10-11]. Головною метою маніпулятора є завоювання довіри до джерела інформації, яке має бути авторитетним. Якщо людина не може змінити ситуацію, вона змінює своє ставлення до цієї ситуації.

Як правило, мішенями політичного маніпулювання є ментальні структури, на які з певною метою діє маніпулятор. Такими мішенями можуть бути різні психологічні характеристики: емоції, увага, спосіб мислення, почуття, пам'ять (індивідуальна або колективна), уява, воля. Наприклад, якщо стомити споживача інформації, можна мотивувати його діяти стереотипно. Часто легше холодець прибити до стіни, ніж утримати якогось політика на одній позиції. У постмодерному інформаційному суспільстві визначальним фактором стає не сама соціальна реальність, а її «правильна» інтерпретація. Інструментами інформаційної маніпуляції стають: замовчування, тобто передавання достовірної, але неповної інформації; селекція інформації; зміна пропорцій, тобто суттєве зменшення чогось важливого або перебільшення незначного; перевертання, тобто заміна оціночних суджень із позитивних на негативні і навпаки; фальсифікація, тобто подання неправдивої інформації; дезорієнтація як передавання інформації, яка не стосується суті розглядуваної справи; напівправа як гібрид відвертої брехні і дозваної правди; підкидання помилкових доказів (хустинка Дездемони в руках Отелло); маскуваність як приховування суттєвої інформації за допомогою несуттєвої [1, с. 170].

Зазначені маніпулятивні технології «працюють» на формування політичних міфів, які поєднують реальність зі стереотипними вигадками. Якщо за тоталітарних й авторитарних політичних систем домінуючими були політичні технології примушення людей до певної поведінки, то в інформаційному суспільстві головною політичною технологією стає маніпулювання інтересами людей та соціальних груп. Тому основні інформаційні атаки здійснюються на політичний імідж, тобто, як правило, емоційно забарвлений образ людини, групи, організації, події, процесу, явища, що сформувався у масовій або індивідуальній свідомості під впливом певних обставин і ґрунтується на стереотипах, тобто спрощеному, схематизованому, ціннісно забарвленому уявленні про якийсь суб'єкт політики, певне соціальне або політичне явище чи процес. Зрештою, політична система впливає на людину, мотивуючи її через політичну свідомість до дій, бажаних для цієї системи. Політична свідомість може розумітися як сукупність ментальних характеристик, які віддзеркалюють сприйняття політики різними суб'єктами політичного процесу. Політична свідомість тісно пов'язана з політичною поведінкою.

Часто інформаційні війни і політичні технології «працюють» на формування утопічної політичної свідомості, коли під утопією мається на увазі ідеальне суспільство, організоване людською волею і розумом, а не суспільство як продукт історичного розвитку [3, с. 164]. Уявлення про майбутнє як ціннісну протилежність теперішнього і минулого характеризують ставлення утопічної свідомості до історичного процесу. Але, як слушно зауважував німецький соціолог К. Мангейм, «життя без колективних міфів складно проживається» [3, с. 136]. Крім того, інформаційна політика традиційно працює на продукування міфів про «мудру політику уряду», «можливі швидкі зміни на краще», що є аргументами у боротьбі за збереження легітимності влади. Тому політичні міфи є динамічними інтелектуальними конструктами, які можуть тимчасово зникати і знову відтворюватися залежно від кон'юнктурних потреб. Але політичні революції відбуваються, коли настає конфлікт між новими масовими вимогами і системою прийняття політичних рішень. Політична культура може легітимізувати (надаючи вимогам маркери соціальної необхідності, справедливості тощо) соціальні вимоги, які відповідають потребам розвитку політичної системи, або, навпаки, відкинути їх, якщо політична система нездатна їх задовольнити. Наочний приклад такої колізії бачимо у соціаль-

них протестах так званих «жовтих жилетів» у Франції, які розгорталися у суботи від листопада 2018 р. Президент Франції Е. Макрон зробив усе можливе, аби маргіналізувати протести та їхніх лідерів. Франція та решта країн Євросоюзу зіштовхнулися з проблемою, коли розвиток засобів масової інформації та іноземного туризму призвели до появи нового джерела нестабільності, пов'язаних із «революцією очікувань на краше» у країнах «третього світу». Почало формуватися глобальне споживацьке суспільство, орієнтоване на стандарти життя найбільш розвинених країн, які неможливо досягнути за місцевих умов розвитку. Поки що західним ЗМІ не вдається змінити тенденцію поширення інформації, яка мотивує до нелегальної міграції в Європу.

Також інформаційні війни і політичні технології взаємодіють із політичними ідеологіями як системою поглядів, які віддзеркалюють політичні та соціальні інтереси. Крім типологізації ідеологій на «погані» і «гарні» існує й кардинальна відмінність між соціальним порядком і хаосом. Причому з точки зору системного аналізу хаотичний стан для будь-якої системи більш вірогідний, аніж порядок. Аби зробити хаос менш вірогідним, потрібні цілеспрямовані зусилля. З цієї точки зору феномен політичної влади полягає у тому, що вона є не лише формою порядку, прийнятної для правлячих еліт, а й фактором, який протидіє ентропії, тобто приручає небезпечні стихії соціального хаосу. Разом із великим значенням ролі віртуального символічного світу збільшується й кількість можливих альтернатив соціальної поведінки та з'являються все більш рафіновані способи символічного задоволення потреб. Це спонукає до повернення етики політичної журналістики.

Висновки. Традиційні журналістські стандарти ґрунтуються на задоволенні інформаційних потреб аудиторії шляхом надання якісної інформації, без викривлень, на основі критичного сприйняття фактів та їхнього трактування. Варто також нагадати, що фундамент єдиної політичної нації створюється на основі єдиного національного ринку, єдиного політично-правового простору й, що не менш важливо, єдиної інформаційно-освітньої системи.

Мотивація діяльності людини постіндустріальної епохи ґрунтується на соціальній солідарності, співробітництві, відповідальності за цінності, які регулюють буття суспільства. Власне проти цих цінностей найчастіше спрямовуються інформаційні війни та брудні політичні технології, які на місце солідарності ставлять індивідуальний егоїзм, замість співробітництва сповідують ідеї тотальної конкуренції, а на місце відповідальності ставлять свободу не для чогось, а свободу від будь-чого.

Зрештою, ефективність влади оцінюється за критерієм її спроможності організувати процес соціальної модернізації та керувати ним. Важливість інформаційних потоків обумовлюється тим, що в політиці беруться до уваги лише ті інтереси і позиції, представники яких достатньо організовані й впливові, аби просувати їх до актуального інформаційного порядку денного.

Пріоритетними залишаються ті інтереси, за якими максимум організованої сили і впливу. Демократичний політичний процес передбачає не лише наявність суспільних груп із конфліктними інтересами, а й вільне волевиявлення цих інтересів через незалежні засоби масової інформації. Свободи думки недостатньо, потрібна ще свобода слова.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ : Академія, 2010. 432 с.
2. Литвиненко О. В. Інформаційні впливи та операції. Теоретико-аналітичні нариси. Київ : НІСД, 2003. 240 с.
3. Манхейм К. Идеология и утопия. *Диагноз нашего времени*. Москва : Юрист, 1994. С. 95–260.
4. Мойсес Наїм. Занепад влади. Київ : BookChef, 2017. 448 с.
5. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Москва : Ваклер, 2001. 573 с.
6. Прикладна політологія. Київ : Академія, 2008. 472 с.

7. Світова гібридна війна: український фронт/ за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.

8. Гофлер Е. Нова парадигма влади. Знання. Багатство. Сила. Київ : Акта, 2003. 685 с.

Олександра Кулинич

**Информационные войны и политические технологии:
прикладные взаимовлияния в политической журналистике**

В статье рассмотрена сущность информационных войн как инструмента политических технологий. Проанализировано содержание и функциональную роль политического манипулирования. Показано значение информационных манипуляций для развития представительской демократии.

Ключевые слова: избирательная кампания, информация, информационные войны, политическая культура, политические технологии.

Oleksandra Kulynych

Informational Wars and Political Technologies

The article analyses the phenomenon of information war as instrument the political technology. Special attention is paid to its content and the functional role of political manipulation. The paper describes a study of the influence the information manipulation for development of electoral democracy.

Principles of journalist activity and informational use of political technologies intersects. This tendency appears during election campaigns when systematic political manipulation is carried out in order to secure competitive advantages in the political market.

In both variants high quality preparing of documental information should be based accounting principles editorial verification with use of independent sources, critical attitude to the reliability of the information which contains in the documents comparison of data provided by various documents distinguishing between conscious and unconscious mistakes and their impact on the quality of information provided. All this aspects need big job and preparation of journalist and political technologist. Representatives both of this jobs influenced on political consciousness and political culture.

Traditional journalist standarts based on pleasure the information needs of the audience by providing high quality information.

The motivation of human activity in the post-industrial era is based on social solidarity cooperation regulating the existence of society. Exactly against those values information wars and dirty political technologies are mostly directed.

Keywords: election companies, information, information war, political culture, political technology.



Тетяна СКОРОХОД
аспірант кафедри
видавничої справи та редагування
НТУУ «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Науковий керівник –
Лідія СМОЛА
доктор політичних наук,
професор кафедри
видавничої справи та редагування
НТУУ «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

УДК 047.1 : 070.19

МОДЕЛІ НАПИСАННЯ НОВИН ДЛЯ СТУДЕНТСЬКИХ ВИДАНЬ

Здійснено моніторинг та проаналізовано студентські видання щодо схем структурування новин. З'ясовано моделі написання новин авторами студентської періодики. Встановлено, що типовими моделями побудови новин у студентських виданнях є «перевернута піраміда», «принцип ромба або діаманта», «згідно з теорією Мінто», «принцип шашлику», «принцип Ньюсвіка», ОДП (обмеження / дія / пропозиція), PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook» («зірка – ланцюжок – гачок»).

Визначено функціональні можливості моделей написання новин. Зокрема, модель «перевернута піраміда» дозволяє подавати новини із розстановкою фактів у порядку зниження їхньої значущості, від найважливіших до менш значущих; подавати на початку новини відповіді на найсуттєвіші запитання. Модель побудови новин згідно з теорією Мінто дає змогу систематизувати великі обсяги інформації, логічно вибудувати систему аргументації, структурувати новини з урахуванням логіки розкриття запитань, що викладаються послідовно. Подати певну замальовку із життя, розглянути точки зору сторін конфлікту або експертів дозволяє принцип Ньюсвіка (Newsweek), а відповіді на запитання «до чого це може призвести?» дозволяє новина, написана за принципом ромба або діаманта. Максимальне розкриття теми новини завдяки наведенню фактів, аргументів, цифр та результатів досліджень можливе в новинах, написаних за «принципом шашлику».

Ключові слова: структура новин, студентська періодика, перевернута піраміда, принцип ромба, теорія Мінто, ОДП, PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook».

Вступ. Успішність впливу на читацьку аудиторію та ефективність донесення до неї новинних повідомлень залежить від способу структурування журналістських матеріалів. Автор має вміння визначати основну ідею свого повідомлення, чітко продумувати його основні структурні елементи, скласти сторітелінговий план. Зокрема, під час написання новини автор має врахувати такі структурні елементи: лід (перший абзац, почин, короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після

заголовка й перед основним текстом), награф (абзац після ліду, який узагальнює зміст та пояснює важливість обраної теми чи інформаційного приводу), кікер (кінцівка, у якій резюмується найважливіше).

Оптимальної структури новин не існує. Спосіб та принцип, за якими структурувати повідомлення, автор обирає індивідуально. Проте універсальною вимогою до структури новин є правило подати інформацію для читача лаконічно й зрозуміло, не перевантаживши його додатковими відомостями. Новина має бути читабельною та легкою для сприймання, у ній має бути максимум інформації при мінімумі слів.

Тема щодо особливостей структурування новинних повідомлень є **актуальною**. Автори прагнуть дізнатися та застосовувати у власній практиці алгоритми створення новин, які б ефективно впливали на читача та були ним прочитані. Порядок розміщення структурних елементів у новині має значення, адже одним читачам подобається новина, яка розпочинається життєвою історією, постановкою проблеми, а іншим – чітка відповідь на питання «хто?, що?, коли? де? зробив, яким способом?». Крім цього, модель написання новини залежить від наявності в ній коментарів експертів, цитованих точок зору або позицій сторін конфлікту описуваної події; наведення цифр, даних, результатів досліджень; певних закликів до дії або висловлення пропозицій щодо вирішення проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема з'ясування специфіки структурування новин розглядалася дослідниками на прикладі сучасних українських інтернет-видань (Л. Конюхова «Особливості структури новин інтернет-видань»), українських інтернет-ЗМІ (І. Тонкіх «Специфіка подання новин в українських інтернет-ЗМІ»), мережевих видань (Л. Дускаєва «Мовна структура новинних текстів мережевих видань»), радіо і телебачення (О. Мелещенко «Альтернативна структура новини для радіо і телебачення»), рекламних текстів (О. Арешенкова «Рекламний текст як функціональний різновид мовлення»), друкованих і електронних інтернет-ЗМІ (В. Костюк, Я. Мостова «Побудова журналістського твору в друкованому та інтернет-ЗМІ: теоретичний аспект»). Не дослідженим нині аспектом є особливості структури новин у студентській періодиці.

Мета статті – з'ясувати моделі побудови новин у студентських виданнях. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**: здійснити моніторинг сучасної студентської періодици, проаналізувати й узагальнити найбільш використовувані авторами схеми структурування новин, визначити функціональні можливості моделей написання новин.

Для моніторингу та аналізу обрано студентське онлайн-видання про освіту, студентське життя та можливості для молоді «Студвей» (Studway).

Виклад результатів дослідження. Моніторинг й аналіз обраного студентського видання засвідчив, що типовими моделями побудови новин для авторів є «перевернута піраміда», «принцип ромба», «згідно з теорією Мінто», «принцип шашлику», «принцип Ньюсвіка», ОДП (обмеження / дія / пропозиція), PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook» («зірка – ланцюжок – гачок»).

Текст новин за моделлю «**перевернута піраміда**» побудований так, що факти розставлені в порядку зниження значущості, від найважливіших до менш значущих. Читач спочатку отримує відповіді на найсуттєвіші питання: хто?, що зробив? коли й де?, яким способом?, а потім отримує супровідну інформацію – дізнається про додаткові аспекти зазначеної проблеми чи події. Така структура «допомагає розгорнути зміст заголовка, передати повідомлення найбільш швидко й ефективно» [2, с. 131]. Цю модель автори студентської періодици застосовують найчастіше. Відтак значна частка новин онлайн-видання про освіту «Студвей» має саме цю структуру. Наприклад, новина «*Индик поїхав в Атени: Кабмін схвалив новий Український правопис*» (22.05.2019). Спочатку читач отримав відповіді на найсуттєвіші запитання: (хто?) «*Кабінет Міністрів України (що зробив?) схвалив Український правопис у новій редакції, розроблений Українською національною комісією з питань правопису*». Далі – додаткові аспекти із

зазначеної теми, відповідь на запитання «з якою метою?»: *«Рішення ухвалили, щоб забезпечити конституційні положення про державний статус української мови та уніфікувати вживання правописних норм»* та безпосередньо положення нового правопису: *«Відтепер пропонують писати «пів» з іменниками окремо, якщо йдеться про половину. Наприклад, «пів Києва», «пів хліба», «пів огірка». Також можна використовувати букву «т» замість «ф» у словах грецького походження: катедра, мітологія, Атени. А ще можна буде вживати «и» на початку слова перед приголосними: индик чи ирод».*

Систематизувати великі обсяги інформації, логічно вибудовувати систему аргументації дає змогу **модель побудови новин згідно з теорією Мінто**. Інформація подається за принципом піраміди, кожний елемент якої – ідея, твердження, що невідоме читачеві, – породжує у його уяві логічне запитання «чому?, як?, з якою метою було це сказано?». Відповідь на це запитання має бути нижче. Така структура робить повідомлення максимально доступним для розуміння, адже ідеї викладаються в оптимальному для сприйняття порядку. «Піраміда Мінто дозволяє побудувати новини з урахуванням логіки розкриття питань, що викладаються послідовно, виділити головні думки й положення, підкреслити висновки» [1, с. 32].

До прикладу новина *«Українська науковиця здобула премію з фізики у Швейцарії»* (28.05.2019). Основний зміст новини в тому, що *«українська вчена Леся Щуцька отримала у Швейцарії премію Європейського Фізичного товариства EPS за видатну роботу в галузі фізики частинок та астрофізики частинок»*. Автор розкриває цю новину за допомогою піраміди пов'язаних між собою логічних тверджень.

Перше твердження, яке невідоме й подане читачеві, – про те, що *«Щуцька – всесвітньо відома й інноваційна молода вчена»*. За логікою розкриття ідеї новини, з'ясування аспекту інноваційності молодої вченої далі подано ще одне нове для читача твердження: *«Її дослідження фокусуються на пошуку фізичних явищ, що виходять за рамки стандартної моделі фізики частинок»*. Далі – ще один невідомий факт: *«Європейське Фізичне товариство присудило науковиці нагороду за видатний внесок у експериментальну діяльність у галузі фізики елементарних частинок, починаючи від проектування та моделювання нових експериментів, операцій з тест-променями й аналізу до аналізу даних та їх остаточних теоретичних інтерпретацій»*. Кінцівка новини теж подає невідомий факт, який стосується сфери діяльності вченої: *«Наразі науковиця керує лабораторією фізики високих енергій у Федеральній політехнічній школі Лозанни»*. Таким чином, за допомогою низки послідовно розміщених фактів-тверджень читачеві передано основний зміст новини про отримання премії українською вченою та розкрито основну ідею новини – презентувати феномен інноваційної роботи вченої в галузі астрофізики частинок.

Тексти авторів, побудовані за **принципом ромба або діаманта**, покликані відповісти на запитання «що це може дати?, до чого це може призвести?, хто від цього виграє (програє)?». Як правило, такі новини починаються із повідомлення, життєвої історії, випадку, що стали причиною для написання матеріалу, а далі – перехід до основної інформації, проблеми, якій присвячений матеріал. Новина *«У Великій Британії за останні роки в школах зменшили перерви»* (10.05.2019) розпочинається із повідомлення: *«протягом останніх 20 років у Великій Британії перерви скоротилися до 45-65 хвилин на тиждень»*. Далі – підведення до причин, що зумовили написання цього матеріалу: *«У британському уряді зазначили, що надали закладам освіти автономію для ухвалення рішень про тривалість навчального дня. Учні скаржаться, що їм не вистачає часу на відпочинок, обід і спілкування. За словами школярів, перерви взагалі можуть бути відсутніми через погану поведінку однокласників»*. Відповідь на запитання «до чого це може призвести?» подана із підтвердженнями, результатами досліджень науковців: *«Науковці виявили, що тільки в 15 % учнів молодших класів є післяобідня перерва. У 1995 році вона була у 13 % учнів середньої школи, а до 2017 року їх кількість скоротилася до 1 %. Крім того, у 2017 році в 82 % шкіл діти мають менше*

55 хвилин на обід. У 1995 році таке практикували 30 % закладів освіти. Також майже в 60 % шкіл вчителі можуть позбавити учнів перерви, якщо в класі хтось погано поведився чи вони не виконали завдання». Наслідками зменшення тривалості перерви стало те, що «учні почали менше спілкуватися одне з одним після занять і ходити до друзів у гості. Також британські діти більше, ніж у 2006 році, проводять час із відеоіграми й перед телевізором. Дослідники підкреслили, що школа стає головним місцем, де молоді люди можуть комунікувати». Кінець новини – це основна теза автора, його точка зору на описану проблему чи життєву ситуацію. Зокрема, у цій новині це позиція збільшити тривалість перерв у школах Великої Британії, адже «перерви не тільки дають можливість виконувати фізичні вправи, але й надають цінний час для друзів і розвивають соціальні навички».

Новини за «**принципом шашлику**» мають в основі розкриття теми («шампур»), до якої добираються аргументи – «м'ясо» (цифри, факти, спостереження, думки експертів). Новина «**Філіппінським випускникам не видадуть диплом, якщо вони не висадять 10 дерев**» (29.05.2019) присвячена темі про «закон, який зобов'язує випускників шкіл і коледжів висаджувати по 10 дерев перед отриманням диплома». Текст новини побудований на основі «нанизування», добору, викладу до цієї теми фактів, цифр, спостережень: «на Філіппінах щороку 12 мільйонів учнів закінчують початкову школу, 5 мільйонів – старшу школу, а випускниками вишів стають півмільйона осіб. За рік у країні з'явиться приблизно 175 мільйонів нових дерев, а за одне покоління – 525 мільярдів, якщо кожен випускник висадить 10 дерев»; «Закон офіційно затверджує традицію висаджування дерев після закінчення навчального року задля боротьби проти вирубки лісів і зміни клімату»; «Урядовці хочуть, щоб молодь висаджувала дерева, які відповідають місцю, клімату й рельєфу місцевості. Крім того, перевагу надаватимуть місцевим видам».

Структура новинних текстів за **принципом Ньюсвіка** (Newsweek) містить певну замальовку із життя, розгляд точок зору сторін конфлікту або експертів щодо описуваної ситуації, висновки або прогноз вирішення питання. У новині «**У Німеччині випускники скаржаться на складні іспити з математики**» (08.05.2019) розглянуто ситуацію щодо складності іспиту з математики для німецьких випускників та завищених критеріїв його оцінювання. Новина розпочинається із замальовки життєвої ситуації: «Десятки тисяч школярів зі всієї Німеччини підписують петиції, в яких закликають полегшити випускні іспити з математики». При цьому подано передісторію події: «Учні старшої школи написали тест із математики минулої п'ятниці. З того часу петиції створили в дев'яти федеративних землях. Їх підписали понад 60 тисяч осіб». Також наведено коментарі сторін конфлікту: «Іспит у 2016 році був складним, у 2017 з ним можна було впоратися, у 2018 був майже легким, але в 2019 раптом з'явилися питання, які майже ніхто раніше не бачив», – зазначають організатори в описі до петиції; «Керівник Німецької асоціації освіти Удо Бекманн зазначив, що експерти можуть знизити критерії оцінювання іспитів, якщо критика студентів була виправдана». Кінець новини містить певний прогноз щодо вирішення цієї ситуації: «В Асоціації вчителів закликали старшокласників не панікувати, а дочекатися результатів».

Аби утримати увагу читача та сформувані у його свідомості певний образ описуваного об'єкта, суб'єкта, новини у студентських виданнях автори пишуть із використанням елементів структури рекламних текстів. Структура новин згідно з **моделлю ОДП** має три положення: обмеження, заклик до дії, пропозиція. За такою схемою побудована новина «**Don't worry: Бристольський університет відкрив курс про щастя**» (20.05.2019). Обмеженням або приводом для написання новини є інформація про те, що «в університетах Великої Британії за три роки померли 12 студентів. Деякі з них покінчили життя самогубством». Зауважимо, що в цій новині заклик до дії «Don't worry» подано вже в заголовку. У тексті самої новини цей заклик підкріплено описом пропозиції, способу вирішення проблеми, обмеження: «набір студентів на курс про щастя». Текст новини містить детальніше розкриття переваг такої

пропозиції: *«Записатися можуть студенти з будь-якого факультету; За навчання вони отримують 20 навчальних балів із 120 необхідних за рік; Заняття буде проводити професор психології Брюс Гуд. Минулого року його заняття відвідали 400 студентів; На заняттях студентам пропонуватимуть обрати одну з семи вправ на щастя; Наприклад, студенти мають більше спати й медитувати, висловлювати вдячність людям і речам, а також практикувати випадкові добрі справи».*

Новини, побудовані за **моделлю RRHS**, описують певну неприємність або проблему. При цьому акцент зроблено на поступовому підсиленні проблеми, розповіді про те, що станеться, якщо її не буде вирішено. Кінець таких новин – подання вирішення проблеми, усунення неприємності. Так, новина *«Студент позичив у незнайомця штани, щоб встигнути на заняття»* (15.04.2019) присвячена проблемі студентства *«встигнути на заняття»*. Її посилення стосується того, що *«відсутність на предметі загрожує погіршенням оцінок»*. Крім цього, існує заборона перебування на заняттях у шортах: *«Згідно з правилами лабораторії, усі мають носити довгі штани. Я з'явився в лабораторії за дві хвилини до початку заняття і зрозумів, що перебуваю в шортах», – додає студент*. Із цієї новини читач дізнався про те, що *«19-річний студент з університету в штаті Іллінойс попросив у незнайомої людини штани, щоб встигнути на заняття з хімії»*. При цьому описано загальну проблему студентства, наслідки у випадку її не вирішення та наведено спосіб вирішення: *«Студент запанікував і підбіг до Сема Брауну, який навчався в бізнес-школі поруч. Хлопець погодився віддати йому свої спортивні штани після недовгих умовлянь».*

Аби мотивувати читачів-студентів до навчання, автори онлайн-видання про освіту *«Студвей»* у текстах новин використовують елементи **формули Р. Коллі DAGMAR**. Зокрема, прийом заклик до дії через використання згадок про відомі особистості, упізнавані бренди. До прикладу новина *«Джастін Тімберлейк отримав науковий ступінь»* (13.05.2019). Ця новина маніпулює читачем завдяки згадкам про американського актора й музиканта, престижного звання «доктор наук», відомого навчального закладу: *«Американський актор і музикант Джастін Тімберлейк офіційно став доктором наук у Музичному коледжі. Артиста відзначили за «внесок в музичну індустрію і тривалий глобальний вплив». Нагородження відбулося в Каліфорнійському університеті Берклі»*. Кінець новини – спонукання до дії, зокрема цитата відомого актора: *«Не існує занадто великої мрії. Рухайтесь далі. Повірте мені. Я – доктор! Дякую коледжу Берклі за таку честь».*

Новини, написані згідно з **формулою Ф. Дігнана «star – chain – hook»** («зірка – ланцюжок – гачок»), мають три основні складники. По-перше, опис пропозиції («зірки»), по-друге, переваги такої пропозиції («ланцюжок»), по-третє, використання «гачка», посылу до дії. Новина *«Коцюбинський на футболках: в Україні випустили колекцію з текстами письменників»* (21.05.2019) закликає до дії, має своїм «гачком» посил *«Придбати #читаймодно можна в комісійному магазині Goodbuyfashion. Одна футболка коштує 849 грн»*. Описом пропозиції є така інформація: *«Киянка Наталія Ісупова створила серію футболок з текстами письменників і поетів, яка призначена для читання в транспорті»*. Переваги такої пропозиції розкриті поданими відомостями: *«Проект назвали #читатимодно. До нього вже увійшли футболки з цитатами з «Intermezzo» Михайла Коцюбинського, «Подорожі доктора Леонардо» Майка Йогансена й віршами Саїї Лавренчука»; «можна замовити футболку з цитатою будь-якого письменника».*

Висновки. За результатами здійсненого моніторингу, аналізу студентських видань встановлено, що їх автори найчастіше прагнуть донести до читача новину, побудовану за принципом перевернутої піраміди. Такі новини максимально інформативні й мають незначний обсяг, а отже, точно будуть прочитані цільовою аудиторією. Крім цього, перевага побудованих за таким принципом новин у тому, що початок подає відповідь на основні запитання «хто?, що? коли? де? зробив, яким способом?» та не переобтяжує читача додатковими відомостями.

Автори-студенти подають інформацію і за принципом ромба або діаманта. Популярні такі новин серед читачів тому, що відразу зацікавлюють поданою життєвою історією, випадком, які зумовили написання матеріалу. Основний текст новини подає розгорнуту відповідь на запитання «що це може дати?, хто від цього виграє / програє?».

Модель побудови новин згідно з теорією Мінто дозволяє авторам представляти інформацію як послідовність не відомих читачеві тверджень, даючи відповідь на запитання «чому?, як?, з якою метою це було сказано?».

Написання новин за «принципом шашлику» вважається, з одного боку, досить простим, адже необхідно обрати тему, зазначити її та навести певні аргументи на підтвердження чи спростування основного посилу автора. З іншого боку, складність у написанні таких новин полягає у підборі системи аргументів – фактів, цифр, думок експертів, спостережень, результатів досліджень.

Якщо зазначити основні особливості моделі новин, написаних за принципом Ньюсвіка, то це наявність замальовки із життя, розгляду точок зору сторін конфлікту щодо описаної ситуації, наявність висновку або прогнозу вирішення проблеми.

Для новин, побудованих за принципами моделей рекламних текстів (як-от: ОДП, PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook»), характерне наведення в тексті певних закликів до дії, пропозицій, згадування відомих особистостей, упізнаваних брендів, акцентування уваги на проблемі, поступове її підсилення та подання способу її вирішення.

Отже, узагальнені в результаті проведеного дослідження найбільш використовувані авторами студентської періодики схеми структурування новин вважаємо ефективними для впливу на читачів. Такі моделі дозволяють презентувати цільовій аудиторії повідомлення лаконічно й зрозуміло, подавати максимум важливої інформації.

Перспективою подальших досліджень є порівняльний аналіз закордонних студентських видань з українськими в аспекті визначення структури новин і найбільш поширених моделей побудови новинних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко О. В. Побудова структури лекції-візуалізації на основі піраміди Мінто. *Вісн. Нац. ун-ту оборони України*. 2012. № 5 (30). С. 27–32.
2. Конохова Л. Особливості структури новин інтернет-видань. *Інформація, комунікація, суспільство 2014* : мат еріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014 (м. Львів, 21–24 травня 2014 р.). Львів : Вид-во Львівської політехніки. 2014. С. 130–131.

Татьяна СКОРОХОД

Модели написания новостей для студенческих изданий

Осуществлен мониторинг и проанализированы студенческие издания на предмет схем структурирования новостей. Выяснено модели написания новостей авторами студенческой периодики. Установлено, что типичными моделями построения новостей для студенческих изданий является «перевернутая пирамида», «принцип ромба или диаманта», «согласно теории Минто», «принцип шашлыка», «принцип Ньюсуик», ОДП (ограничение / действие / предложение), PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook» («звезда – цепочка – крючок»).

Определены функциональные возможности моделей написания новостей. В частности модель «перевернутая пирамида» позволяет подавать новости с расстановкой фактов в порядке убывания их значимости, от важнейших до менее значимых; подавать в начале новости ответы на самые существенные вопросы. Модель построения новостей по теории Минто позволяет систематизировать большие объемы информации, логично выстроить систему аргументации, структурировать новости с учетом логики раскрытия вопросов. Подать определенную зарисовку из жизни, рассмотреть точки зрения сторон конфликта или экспертов позволяет принцип Ньюсуик (Newsweek), а ответить на вопрос «к чему это может привести?» позволяет новость, написанная по принципу ромба. Максимальное раскрытие темы новости благодаря наведению фактов, аргументов, цифр и результатов исследований возможно в новостях, написанных по «принципу шашлыка».

Ключевые слова: структура новостей, студенческая периодика, перевернутая пирамида, принцип ромба, теория Минто, ОДП, PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook».

Tetiana Skorokhod

THE MODELS OF NEWS WRITING FOR STUDENTS PERIODICALS

The monitoring of students periodicals has been done and the structure of news writing was reviewed and analyzed. It was stated that typical models for news writing used by the authors of students periodicals are «inverted pyramid», «the principle of the rhombus or diamond», «according to Minto theory», «principle of kebab skewer», «the principle of Newsweek», PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook».

The functional abilities for news structure writing models were defined. In particular, the inverted pyramid model makes it possible the structuring of news according to importance of interest beginning from the most important to the least significant; starting from the most urgent ones. The model of structuring news based on the theory of Minto provides systematization of the huge flows of information, allows to compile the system of argumentation logically, to present news according to the logic of answering the questions, to be laid out consistently. The principle of Newsweek allows life sketching, it makes possible to consider the points of view of parties of conflict or experts; to answer the question «to what it may lead» is possible with the help of news writing structure based on the «principle of the rhombus». The maximum opening of theme of news due to giving of facts, arguments, numbers and results of researches is possible in news writing structure based on the «principle of kebab skewer».

Key words: the news structure, students periodicals, inverted pyramid, the principle of a diamond, the theory of Minto, ODP, PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook».



Олеся ЗЕНТАЛЬ

магістрантка

соціально-правозахисної журналістики

Інституту журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

Науковий керівник –

Анастасія ВОЛОБУЄВА,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри історії журналістики

Інституту журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

УДК 007 : 304 : 070

ПРАВОЗАХИСНІ МЕДІА-ІНІЦІАТИВИ ЖІНОК В УКРАЇНІ

У статті з'ясовано особливості правозахисних медіа-ініціатив жінок в Україні. Передумовами їх створення були суспільно-політичні та воєнні події останнього п'ятиріччя – Революція Гідності, окупація Автономної Республіки Крим та збройний конфлікт на сході України. Розглянуто й проаналізовано створені жінками правозахисні медіа-ініціативи «Центр прав людини ZMINA» (в минулому – «Центр інформації про права людини»), «Повага», «КримSOS» та «Медійна ініціатива за права людини», кожна з яких поєднує інформаційну та правозахисну діяльність. Важливо, що кожна з досліджених правозахисних медіа-ініціатив була створена та очолюється жінками, що сприяє розбудові демократії в Україні, інституціоналізації правозахисної журналістики, а також утвердженню гендерної рівності в українському суспільстві.

Ключові слова: *медіа, правозахист, жінки, гендер, Україна, правозахисна журналістика, Крим, окупація, схід України, збройний конфлікт.*

Вступ. Суспільно-політичні зміни в Україні, які почали відбуватися з кінця 2013 р., вплинули на життя всієї країни, включаючи медіасферу. Революція Гідності, окупація Автономної Республіки Крим та збройний конфлікт на сході держави спричинили нові виклики для української медіагалузі. Необхідність захисту прав людини в Україні актуалізувала нові напрями роботи не лише для органів державної влади, громадських, неурядових та інших організацій, але й для медіа. Це спричинило розвиток правозахисної журналістики в Україні, яка поєднує тематичну журналістську спеціалізацію та діяльність, пов'язану із журналістикою та правозахистом.

Одна з функцій журналістики – «сторожового собаки». Вона полягає у захисті журналістами законності й правопорядку від тих, хто намагається їх порушувати. Виходячи з цієї функції, правозахисні медіа-ініціативи є важливим напрямом діяльності журналістів, зусилля яких спрямовані на становлення України як правової держави. Важливою ознакою правової держави є законодавче закріплення і реальне забезпечення основних прав людини. Тому коли журналісти вирішують не лише

спеціалізуватися на правозахисній журналістиці, але й поєднувати фахову та правозахисну діяльність, то це є вагомим внеском у демократизацію суспільства, сприяє додержанню правопорядку і принципу законності в державі.

Однак правозахисна діяльність не завжди безпечна й може наражати її представників на небезпеку. Коли ж правозахисною діяльністю починають займатися жінки-журналістки (ця професія визнана однією з найнебезпечніших у світі [5]), то це є значущим та важливим кроком не лише у напрямі розбудови демократії в Україні, але й інституціоналізації правозахисної журналістики та утвердження гендерної рівності в українському суспільстві.

На сьогодні відсутні вітчизняні праці, присвячені вивченню правозахисних медіа-ініціатив жінок в Україні, тому це дослідження буде першим у цьому напрямі. При цьому тематичною можна вважати публікацію О. Зенталь «Чинники активізації медіатеми захисту прав жінок в Україні» [6, с. 91-96]. Різні аспекти прав жінок і гендерної рівності в Україні також розглядали А. Волобуєва [4, с. 66-69] та О. Уварова [16]. Починаючи з 2013 р. в Україні почали з'являтися тематичні публікації та видання на тему правозахисної журналістики, до яких можна віднести посібник «Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід» [2, с. 69], виданий у 2013 р. правозахисним центром «Поступ». У 2018 р. вийшло друком два видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – «Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій» [14, с. 260] і «Права людини та медіадіяльність: Збірник навчальних програм викладачів і викладачок журналістики» [15]. Крім цього, наприкінці 2018 р. опубліковано «Опис процесів створення медійних матеріалів на правозахисну тематику регіональними осередками ГО «Стоп корупції»» [12]. Також з'явилося кілька публікацій, присвячених роз'ясненню правозахисної журналістики в Україні [2; 7; 8; 17]. Проте серед вітчизняних публікацій на медійну, гендерну й правозахисну тематику виявлено відсутність таких, у яких досліджують правозахисні медіа-ініціативи жінок в Україні.

Мета статті – з'ясувати особливості правозахисних медіа-ініціатив жінок в Україні. **Завдання** – окреслити передумови створення правозахисних медіа-ініціатив жінок, розглянути й проаналізувати особливості їхньої діяльності.

Результати. Для дослідження було обрано чотири правозахисні медіа-ініціативи жінок в Україні – «Центр прав людини ZMINA» (в минулому – «Центр інформації про права людини»), кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ «Повага», «КримSOS» та «Медійна ініціатива за права людини». Кожну з цих організацій буде розглянуто у хронологічній послідовності.

«Центр прав людини ZMINA» (в минулому – «Центр інформації про права людини» [18]) є громадською організацією, мета діяльності якої – популяризація прав людини, верховенства права та ідей громадянського суспільства в Україні. Організація створена у 2012 р. та очолюється Тетяною Печончик, яка є головою правління та співзасновницею. За її словами, до 2012 р. в Україні вже функціонували різні правозахисні організації, однак на той час «ідея прав людини не була популярною» [22]. При заснуванні Центру інформації про права людини задумом було «створити організацію, яка пояснювала би людям, які у них є права і як за них варто боротися... Якщо говорити інструментально, то це інформаційно-просвітницька робота. Різноманітні кампанії, освітні заходи, де основна цільова група – це журналісти. Вони теж мають розуміти, що таке права людини і чому це важливо» [22].

На сьогодні «Центр прав людини ZMINA» працює у сфері захисту свободи слова, свободи пересування, протидії дискримінації, попередження тортур і жорстокого поводження, боротьби з безкарністю, підтримки правозахисників і громадських активістів на території України, включно з окупованим Кримом, а також захисту прав осіб, які потерпіли внаслідок збройного конфлікту. Організація проводить інформаційні кампанії, освітні програми, працює над моніторингом і документуванням випадків порушень прав людини, готує дослідження та аналітику і домагається змін завдяки національній та міжнародній адвокації [19].

Важливо відзначити, що «Центр прав людини ZMINA» займається такими актуальними для сьогодення напрямками, як інформаційно-просвітницька, освітня, моніторингова та адвокаційна діяльність у сфері прав людини в Україні. Крім цього, за підтримки Програми розвитку ООН в Україні ця правозахисна медіа-ініціатива разом з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва у 2018 р. провела загальнонаціональне соціологічне опитування «Що українці знають і думають про права людини: оцінка змін (2016-2018)» [20]. Це опитування презентувало важливі результати щодо змін у сприйнятті та розумінні проблематики прав людини в українському суспільстві протягом 2016-2018 рр. Також «Центр прав людини ZMINA» є учасником низки національних коаліцій, асоціацій і груп, має партнерів на міжнародному рівні. Отже, правозахисна медіа-ініціатива на чолі з Тетяною Печончик є важливою організацією в утвердженні не лише правозахисної журналістики, але й сприянні популяризації прав людини, верховенства права та ідей громадянського суспільства в Україні.

Другою жіночою правозахисною медіа-ініціативою в Україні є «Повага» [13] – кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ. Вона була створена у 2014 р. та координується командою, яка повністю складається з жінок: Ольги Труфанової, Ольги Веснянки, Вікторії Лісовик, Ірини Славінської, Вікторії Єрмолаєвої та Христини Морозової. Метою цієї правозахисної медіа-ініціативи є «підвищити обізнаність та розуміння суспільством переваг гендерної рівності та оскаржувати гендерні стереотипи; сприяти боротьбі з сексизмом у всіх областях нашого суспільства, пріоритетом є політика і засоби масової інформації» [9]. До цілей цієї медіа-ініціативи належать: стимулювання громадського публічного обговорення гендерних питань; розвиток нетерпимості до сексизму та гендерних стереотипів; стимулювання видимості, збалансованого й неупередженого висвітлення в українських засобах масової інформації жінок, які знаходяться на керівних посадах, лідерок (особливо – політичних); забезпечення професійної медіаспільноти знаннями і навичками зі створення гендерно чутливої журналістики [9].

Слід зазначити, що «Повага» займається висвітленням таких важливих тем про права жінок та гендерну (не)рівність, як сексизм, домашнє насильство, харасмент (сексуальні домагання), дискримінація на роботі та в освіті, жінки на війні, проституція, секс-просвіта, боді-позитив тощо. На сайті організації регулярно публікуються різні тематичні матеріали, наприклад: новини про міжнародне законодавство у сфері гендерних політик, аналітичні матеріали, експертні коментарі, історії жінок тощо.

«Повага» має визнання та підтримку різних міжнародних інституцій, серед яких – громадська організація «Інститут розвитку регіональної преси» в рамках проекту «Україна: просування жінок в якості політичних лідерів». Важливо, що ця правозахисна медіа-ініціатива не лише створена й координується жінками, але й сприяє забезпеченню рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, а також становленню гендерної рівності в українських ЗМІ та політиці.

Третя правозахисна медіа-ініціатива жінок в Україні – «КримSOS» [10], створена 27 лютого 2014 р. у вигляді ініціативної групи у Facebook після початку окупаційних подій в Автономній Республіці Крим. Засновниця – Таміла Ташева, яка разом з Іриною Даценко та Севгіль Мусаєвою-Боровик відчула гостру потребу терміново вживати певних дій через окупацію півострову. Саме ці три жінки поставили перед собою завдання оперативно й максимально об'єктивно розповісти аудиторії про те, що відбувається в Криму, і ставитися до спільноти «КримSOS» у Facebook як до повноцінного видання, публікуючи лише перевірену інформацію. До цієї правозахисної медіа-ініціативи надходили дзвінки з Криму від очевидців подій, включаючи журналістів, офіцерів Військово-морських сил України, командирів частин. А вже через два тижні після початку роботи діяльність «КримSOS» поширилася не лише на україно- й російськомовну аудиторію, але й на англомовну [21].

Крім інформаційної діяльності, під час окупаційних подій «КримSOS» займалася також матеріальним й харчовим забезпеченням українських військових у Криму, опе-

ративним вивезенням й розселенням вимушених переселенців з півострова, наданням юридичної допомоги постраждалим. З початком збройного конфлікту на сході України діяльність організації розширилася. На сьогодні «КримSOS» продовжує надавати допомогу вимушеним переселенцям із Криму та сходу України, їхньою адвокацією на національному та міжнародному рівнях, моніторингом та аналізом порушень прав людини в Криму, соціальною та гуманітарною допомогою, юридичними консультаціями, супроводом судових справ, а також глобальною роботою з повернення Криму Україні. Крім того, «КримSOS» є виконавчим партнером Управління Верховного комісара ООН у справах біженців у Білорусі, Молдові й Україні у програмах, пов'язаних із захистом переселенців.

Таким чином, на прикладі створеної жінками правозахисної організації «КримSOS» було простежено трансформацію цієї Facebook-ініціативи в громадську організацію, яка є важливою та здійснює вплив не лише на національному, але й міжнародному рівні.

Четверта організація – «Медійна ініціатива за права людини» [11]. Це – правозахисна медіа-ініціатива, створена в 2016 р. двома журналістками – Ольгою Решетиловою та Марією Томак. Як і попередні медіа-ініціативи, це – громадська організація, яка складається з групи «журналістів, правозахисників та активістів, які прагнуть висвітлювати точки зору про права людини» [11]. Основними напрямками діяльності цієї створеної жінками правозахисної медіа-ініціативи є: висвітлення судових процесів, пов'язаних із російсько-українським конфліктом; проведення журналістських розслідувань порушень прав людини в зоні збройного конфлікту (на підконтрольних та окупованих територіях); захист прав військовослужбовців (розробка, адвокація та втілення інструментів прав військовослужбовців); підтримка в'язнів Кремля, які перебувають на території Російської Федерації (інформаційний супровід теми, пошук адвокатів, підтримка родин затриманих, адвокація законопроекту про політичних в'язнів та заручників ОРДЛО) [1].

На сьогодні головними акторами громадської організації «Медійна ініціатива за права людини» є її засновниці – Ольга Решетилова та Марія Томак. Однак важливо, що фокус їхньої уваги досі зосереджений на визначених пріоритетних напрямках діяльності, а сама організація є першою, у назві якої відображений зміст її діяльності – поєднання журналістики та правозахисту. І суттєво, що свій внесок у розвиток таких організацій в Україні зробили саме жінки.

Висновки. Отже, передумовами створення жінками правозахисних медіа-ініціатив переважно були суспільно-політичні та воєнні події останнього п'ятиріччя – Революція Гідності, окупація Автономної Республіки Крим та збройний конфлікт на сході України. Кожна з розглянутих медіа-ініціатив поєднує інформаційну та правозахисну діяльність.

Зокрема, «Центр прав людини ZMINA» займається інформаційно-просвітницькою, освітньою, моніторинговою та адвокаційною діяльністю у сфері прав людини в Україні. Кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ «Повага» сприяє становленню гендерної рівності в українських медіа та політиці. «КримSOS» трансформувалася з Facebook-ініціативи у громадську організацію, яка веде не лише інформаційну, але й адвокаційну діяльність щодо вимушених переселенців із Криму та сходу України на національному та міжнародному рівнях, надає гуманітарну допомогу та здійснює глобальну роботу з повернення Криму Україні. «Медійна ініціатива за права людини» займається висвітленням судових процесів та проведенням журналістських розслідувань, пов'язаних із російсько-українським збройним конфліктом, захистом прав військовослужбовців, підтримкою в'язнів Кремля та їхніх родин.

Важливо, що кожна з досліджених правозахисних медіа-ініціатив створена та очолюється жінками, що сприяє розбудові демократії в Україні, інституціоналізації правозахисної журналістики, а також утвердженню гендерної рівності в українському суспільстві.

Ця стаття робить внесок у розвиток досліджень правозахисної журналістики в Україні, а також ролі жінок у ній. Результати дослідження будуть цікавими для науковців, які досліджують питання гендеру та прав людини у контексті медіа, а також практиків.

ЛІТЕРАТУРА

1. 2 роки Медійній ініціативі за права людини. URL: https://censor.net.ua/blogs/3083890/2_roki_medyinyi_ntsativ_za_prava_lyudini (дата звернення: 09.05.2019).
2. Адвокаційна журналістика: камені спотикання URL: https://ms.detector.media/ethics/standards/advokatsiyna_zhurnalistka_kameni_spotikannya/ (дата звернення: 09.05.2019).
3. Бацюкова С., Виртосу І. Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід. Посібник для журналістів з активною громадською позицією. Луганськ : Правозахисний центр «Поступ». 2013. 69 с.
4. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2002. Т. 6. С. 66–69. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=109>
5. Журналістика – одна з найнебезпечніших професій світу. URL: <https://blogs.korrespondent.net/blog/2340/3668365/> (дата звернення: 09.05.2019).
6. Зенталь О. Ю. Чинники активізації медіатеми захисту прав жінок в Україні. *Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні* : матеріали І наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 лист. 2018 р.). Київ, 2018. С. 91-96. URL: <http://journ.knu.ua/periodyka/images/pdf/konf/human.pdf>
7. Значна частина наших публікацій відповідає жанру правозахисної журналістики – «Стоп корупції». URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/znachna-chastyna-nashykh-publikatsii-vidpovidaie-zhanru-pravozakhysnoi-zhurnalistyky-stop-koruptsii-188282.html> (дата звернення: 09.05.2019).
8. Журналістика як правозахист. URL: <https://gurt.org.ua/articles/16351/> (дата звернення: 09.05.2019).
9. Кампанія проти сексизму в політиці та ЗМІ «Повага». URL: <http://test.irrp.org.ua/project/12092/> (дата звернення: 09.05.2019).
10. КримSOS. URL: <http://krymsos.com/> (дата звернення: 09.05.2019).
11. Медійна ініціатива за права людини. URL: <http://mipl.org.ua/> (дата звернення: 09.05.2019).
12. Опис процесів створення медійних матеріалів на правозахисну тематику регіональними осередками ГО «Стоп корупції». 2018. URL: <https://stopcor.org/img/reglament1.pdf>
13. Повага. URL: <https://rovaha.org.ua/> (дата звернення: 09.05.2019).
14. Права людини та мас-медіа в Україні : збірник конспектів лекцій / за ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2018. 260 с.
15. Права людини та медіадіяльність : збірник навчальних програм викладачів і викладачок журналістики / за ред. К. Шендеровського. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2018.
16. Уварова О. Права жінок і гендерна рівність в Україні. *Українська Гельсінська спілка з прав людини*. 2016. URL: https://helsinki.org.ua/prava-zhinok-i-henderna-rivnist-v-ukrajini-ouvarova/#_ftn1
17. Це не лише про меншини. URL: <http://medialab.online/news/advocacy/> (дата звернення: 09.05.2019).
18. Центр інформації про права людини. URL: <https://humanrights.org.ua/> (дата звернення: 09.05.2019).
19. Центр інформації про права людини перейменувався на Zmina. URL: <https://detector.media/community/article/164025/2019-03-12-tsentr-informatsii-pro-prava-lyudini-pereimenuvavsya-na-zmina/> (дата звернення: 09.05.2019).
20. Що українці знають і думають про права людини: оцінка змін (2016-2018). URL: http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/humanrightsresearch-2018.html (дата звернення: 09.05.2019).
21. Это как вообще: создать из одной странички в Facebook целую организацию «КрымSOS». URL: <https://opinion.platfor.ma/eto-kak--krymsos-/> (дата звернення: 09.05.2019).
22. Як це працює. Центр інформації про права людини. URL: https://update.com.ua/istorii_tag/iak-tce-pratciu-tcentr-nformatc-pro-prava-liudini_n3827 (дата звернення: 09.05.2019).

Олеся Зенталь

Правозащитные медиа-инициативы женщин в Украине

В статье выяснены особенности правозащитных медиа-инициатив женщин в Украине. Предпосылками их создания были общественно-политические и военные события последнего пятилетия – Революция Достоинства, оккупация Автономной Республики Крым и вооруженный конфликт на востоке Украины. Рассмотрены и проанализированы созданные женщинами правозащитные медиа-инициативы «Центр прав человека ZMINA» (в прошлом – «Центр информации о правах человека»), «Уважение», «КрымSOS» и «Медийная инициатива за права человека», каждая из которых ведет информационную и правозащитную деятельность. Важно, что каждая из исследованных правозащитных медиа-инициатив была создана и возглавляется женщинами, способствует развитию демократии в Украине, институционализации правозащитной журналистики, а также утверждению гендерного равенства в украинском обществе.

Ключевые слова: медиа, правозащита, женщины, гендер, Украина, правозащитная журналистика, Крым, оккупация, восток Украины, вооруженный конфликт.

Olesia Zental

Human Rights Media Initiatives of Women in Ukraine

The article outlines the peculiarities of human rights media initiatives of women in Ukraine. It was determined that the preconditions for women's rights advocacy media initiatives were socio-political and military events of the last five years – the Revolution of Dignity, the occupation of the Autonomous Republic of Crimea and the armed conflict in the east of Ukraine. In particular, the Center for Human Rights ZMINA, created and headed by Tetyana Pechonchuk, is engaged in informational, educational, monitoring and advocacy activities in the field of human rights in Ukraine. The campaign against sexism in politics and the media «Povaha» is coordinated by women and promotes gender equality in Ukrainian media and politics. «CrimeSOS», founded and headed by Tamila Tasheva, has been transformed from a Facebook initiative into a public organization that carries out not only informational but also advocacy activities on forced migrants from the Crimea and the east of Ukraine at the national and international levels, provides humanitarian assistance and provides global work on the return of the Crimea to Ukraine. The «Media Initiative for Human Rights», created and headed by Olga Reshetylova and Maria Tomak, focuses on highlighting of litigation and journalistic investigations related to the Russian-Ukrainian conflict, the protection of the rights of servicemen, support for the Kremlin prisoners and their families. It is important that each of the investigated human rights media initiatives was created and headed by women, which contributes to the development of democracy in Ukraine, the institutionalization of human rights journalism, and the promotion of gender equality in Ukrainian society.

Key words: media, human rights, women, gender, Ukraine, human rights journalism, Crimea, occupation, eastern Ukraine, armed conflict.



Зіновій ПАРТИКО
доктор філологічних наук,
професор кафедри видавничої справи, редагування,
основ журналістики та філології
Житомирського державного університету
імені Івана Франка

УДК 070.19

СУЧАСНІ ЗАХІДНІ ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРА ВПЛИВУ

Сучасні теорії журналістики встановлюють, що журналісти, інформаційні агентства і мас-медіа повинні лише інформувати, але жодним чином не впливати на реципієнтів. У зв'язку з цим ставиться мета (задача): з'ясувати, чи може інформація будь-яких повідомлень, отриманих реципієнтами, не впливати на них. Виокремлюються такі види впливу, як енергетичний, інформаційний та психологічний. Для розв'язання задачі використовуються закони теорії інформації, а також методи абстрагування, ідеалізації та уявного експерименту. У межах експерименту ставляться чотири досліді. На основі емпіричних результатів зроблено висновок про те, що будь-яка інформація, сприйнята реципієнтом (технічним пристроєм, людиною), впливає на нього або енергетично, або інформаційно. Якщо реципієнтом є людина, то додатково такий вплив може бути і психологічним. Це означає, що не існує інформації, яка була б сприйнята реципієнтом, але не впливала на нього. Таким чином, фактор впливу в західних теоріях журналістики вимагає відповідного коригування.

Ключові слова: теорії журналістики, інформація, вплив, реципієнти, величина впливу.

Вступ. У демократичних суспільствах використовують теорії журналістики, відповідно до яких журналіст повинен лише інформувати реципієнтів масової інформації, при цьому на них не впливаючи [4, с. 224; 6, с. 45]. На протигагу цьому в одній із робіт [2; 10, с. 50] постульовано закон про те, що будь-яка інформація, отримана і сприйнята системою керування (у нашому разі реципієнтом – людиною чи технічною системою), впливає на цю систему.

Зі сказаного постає **проблема** цієї статті: чи можна не впливати на реципієнтів, надсилаючи їм повідомлення, хай навіть такі, що містять тільки факти, тобто здійснюють, кажучи словами цих теорій, лише інформування, коли жодні методи впливу не використовуються?

Виходячи з поставленої проблеми, **об'єктом** статті будуть сучасні західні теорії журналістики, а **предметом** – фактор впливу, який передбачають ці теорії, а також те, яким він є на практиці.

Мета статті – з'ясувати, чи може інформація будь-яких повідомлень, отриманих реципієнтами, не впливати на них. Для досягнення мети нам доведеться виконати такі **завдання**:

- означити сутність понять *вплив, навіювання (сугестія), пропаганда*;
- проаналізувати сучасні теорії журналістики з точки зору того, як і наскільки вони допускають можливість впливу інформації на реципієнтів;
- провести дослід, який дасть відповідь на окреслену проблему;

-зіставити результати дослідів й розв'язання задачі з наявними в літературі теоретичними даними.

У дослідженні використано такі **методи**:

- аналіз (для дослідження в науковій літературі значення понять *вплив, навіювання (сугестія), пропаганда*);
- абстрагування (для спрощення понять *реципієнті повідомлення*);
- ідеалізація (для утворення ідеальних моделей понять *реципієнті повідомлення*);
- моделювання (для відтворення процесу опрацювання інформації повідомлень реципієнтами);
- формалізація (для формулювання задачі, яка описує передачу інформації від суб'єкта до об'єкта);
- прогнозування (для експертної оцінки сприйняття сигналу реципієнтами);
- експеримент (уявний, на основі теоретичної моделі – для отримання емпіричного результату розв'язку задачі).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У ході вивчення окресленої проблеми беремо до уваги два базові теоретичні положення (закони). Перше стосується того, що передача інформації супроводжується одночасною передачею енергії, без чого передача інформації неможлива. Як встановлено вченими, теоретично для отримання одного біта інформації потрібно витратити $0,693 \text{ kT}$ Дж енергії (k – стала Планка, а T – температура за Кельвіном) [2; 10, с. 48]. На практиці ж такі витрати є незрівнянно більшими.

Друге положення полягає в тому, що кількість інформації в повідомленні певним чином залежить від імовірності появи сигналів у ньому за принципом: що найімовірнішим є сигнал (їх комбінація), то більше інформації він несе [2; 10, с. 49]. Зі сказаного випливає наслідок: якщо імовірність появи сигналу рівна нулю, то інформації він не несе. Тому діяти можуть лише ті сигнали, ймовірність появи яких більша нуля, оскільки в іншому разі інформація до реципієнта не надходить.

Що стосується поняття впливу, то в літературі з психології та журналістикознавства [див.: 7, с. 249; 11] під впливом мають на увазі: 1) дію суб'єкта, що спрямована на партнера (об'єкт¹) і має на меті змінити його думки, емоції, почуття, поведінку; 2) величину змін у думках, емоціях, почуттях, поведінці партнера (об'єкта), що виникли внаслідок дій суб'єкта.

Виокремлюють вплив фізичний (наприклад, енергетичний) та нефізичний, зокрема інформаційний та психологічний, хоча і перший, і частково другий² реалізуються шляхом передачі інформації.

Інформаційний вплив змінює думки (базу знань й алгоритми опрацювання її даних) і поведінку. Він може виступати у формі навіювання (сугестії, тобто це – прихований вплив) і переконання (відкритий, неприхований вплив). У медіа для навіювання та переконання реципієнтів використовують спеціальні методи інформаційного впливу, які називають пропагандою і застосовують у ділянках реклами та ідеології. На відміну від інформаційного, психологічний вплив змінює емоції, почуття й поведінку.

Окремо стоїть питання про з'ясування величини впливу. Теоретично для визначення точки відліку треба обрати ситуацію, коли в суспільстві відсутні мас-медіа. Оскільки в наш час подібні обставини лише уявні, то за точку відліку може служити такий стан, коли мас-медіа не оприлюднюють жодного повідомлення на пов'язану з прийняттям певного рішення тему, а суспільство в цей час перебуває в стані спокою, тобто в його функціонуванні відсутні будь-які катаклізми (стихійні лиха, війни тощо). Оскільки і така ситуація малоімовірна (як правило, на певну тему завжди є хоча б мінімальна

¹ У мас-медіа під суб'єктом виступає автор повідомлення, а під об'єктом – реципієнт (отримувач: читач, слухач, глядач) цього повідомлення чи їх множина, тобто навіть усі громадяни держави.

² Психологічний вплив можуть реалізувати й неінформаційними методами, наприклад хімічними препаратами.

кількість повідомлень), то за точки відліку беруть ситуацію до та після проведення якоїсь кампанії.

Що стосується теорій медіа, то в 1956 р. американський дослідник В. Шрамм та його колеги запропонували кілька так званих «нормативних» теорій журналістики: авторитарну, лібертарну, соціальної відповідальності та радянську (комуністичну) [1, с. 229-236; 3; 8, с. 271-277]. Згодом вони були доповнені теорією розвитку і теорією демократичної участі [3; 8].

Якщо розглядати ці теорії з позиції величини передбачуваного впливу мас-медіа на громадян держави, то треба відзначити, що найбільше впливають авторитарна (A_1) й радянська (A_2) теорії. Тут маємо на увазі, що величина впливу закладена в самій «аксіоматиці» цих теорій, оскільки вони передбачають, зокрема, наявність механізмів цензури.

Дещо менший вплив (A_3) на отримувачів масової інформації можна прогнозувати в лібертарній теорії, оскільки в ній не закладено жодної відповідальності за оприлюднення будь-яких повідомлень. Це означає, що така теорія дозволяє оприлюднювати повідомлення, які пропагують як за, так і проти будь-якого рішення, а отже, вони явно діють на реципієнтів.

Дещо менший вплив забезпечують теорії розвитку (A_4) та демократичної участі (A_5). Перша мусить передбачати, наприклад, пропаганду патріотизму, оскільки без цього неможлива побудова міцної держави, а друга – пропаганду рівності національних меншин з корінними національностями.

Мінімальний вплив можна прогнозувати для теорії соціальної відповідальності (A_6), оскільки вона передбачає, що повідомлення мас-медіа повинні підпорядковуватися певним стандартам журналістики. Зокрема, ці стандарти передбачають, що медіа мають лише інформувати громадян про події (наприклад, факти), а здійснювати будь-який вплив на аудиторію, тим більше займатися пропагандою, їм заборонено¹. Винятки передбачені лише для певних ситуацій, причому явно маркованих, щодо яких отримувачі повідомлень заздалегідь знатимуть про можливе використання методів впливу чи пропаганди, а тому зможуть їх самостійно нейтралізувати.

Для оцінювання величини впливу в літературі найчастіше використовують абсолютні шкали [5]. При цьому одиницями вимірювання на цих шкалах виступають або кількість якихось матеріальних (наприклад, людей на мітингу), або ідеальних об'єктів (наприклад, слів), або відсотки. За точку відліку беруть величину впливу найбільшого фактора, а решту факторів прирівнюють до цього найбільшого. З урахуванням сказаного величину впливів зазначених теорій доволі умовно можна вказати як:

$$A_1 \geq A_2 \geq A_3 \geq A_4 \geq A_5 \geq A_6.$$

Серед функцій відправника повідомлень (комунікатора) В. Шрамм виокремив інформування, навчання, створення психологічного комфорту аудиторії та пропаганди. Зі сказаного випливає, що перші три функції В. Шрамм виокремлював як такі, що не виконують ролі пропаганди, а отже, на реципієнтів не впливають, тобто – за означенням – лише інформують їх.

Формулювання задачі, її основних понять та умов. Відповідно до мети дослідження сформулюємо задачу: чи може інформація будь-яких повідомлень, отриманих і сприйнятих реципієнтами, не впливати на них?

Підготуємо основні поняття до проведення досліду, застосувавши щодо них методи абстрагування та ідеалізації.

Поняття *реципієнт* спростимо й уявимо як технічний пристрій керування своєю поведінкою, що може отримувати і сприймати інформацію, тобто розрізняти сигнал, який він отримав (0 чи 1), а також має пам'ять. Обсяг пам'яті цього пристрою може мати два варіанти: він може бути як мінімальним (наприклад, 1 біт), так і доволі великим, та все ж обмеженим, але не безконечним (наявність безконечної пам'яті належить до ан-

¹Що стосується реклами, то на неї розповсюджується інше законодавство, а тому вона не підпадає від цієї теорії.

тинаукових припущень). Якщо пам'ять мінімальна, то реципієнт може реагувати лише на поточну ситуацію. Якщо ж пам'ять максимальна, то реципієнт запам'ятовує її «про запас» і може реагувати як на поточну, так і на майбутні ситуації, використовуючи набутий «досвід». Останнє означає, що реципієнт може адаптуватися до змінних умов функціонування. Реципієнт також має і знає мету свого функціонування.

Поняття *повідомлення* також спростимо й представимо як ланцюжок символів одного й того ж значення, тобто або тільки 1, або тільки 0, кінцевої довжини з останнім протилежним щодо основного ланцюжка сигналом, а саме: 0 або 1 відповідно. Таке спрощення й представлення повідомлення ґрунтується на ось яких міркуваннях.

Зрозуміло, що повідомлення, які містять різну інформацію, тобто містять з різною імовірністю і 0, і 1, впливають, адже ймовірність їх появи відмінна від 0. Тому на протиположному такому повідомленню утворимо інше повідомлення, яке – відповідно до аналізованих теорій – начебто «інформує», тобто передає інформацію, сприймається, але «не впливає». На перший погляд, таким може бути повідомлення, яке є найкоротшим, тобто містить лише один біт інформації. Але оскільки це повідомлення може містити або 0, або 1 (хоча б із імовірністю 0,5), то доведеться визнати, що воно – через наявність вказаної імовірності появи сигналів – впливатиме на реципієнта.

Зі сказаного виводимо, що повідомлення, яке має відповідати заданим вище умовам (не впливати на реципієнта), повинно мати таку ймовірність появи 0 чи 1, яка прямує до 0. Таким вимогам відповідає повідомлення, яке складається з ланцюжка певної кількості або 0, або 1, але завершується одним сигналом протилежного значення. Якщо говорити образно, то таке повідомлення нагадує, наприклад, сигнал у формі каплі води, яка тривалий час падає в печері на одне й те саме місце, утворюючи сталактит. Зрозуміло, що колись ця капля води перестане капати, проте коли саме – невідомо.

Повідомлення, звісно, продукуються системами керування (суспільством чи його окремими групами), які так само мають мету свого функціонування. Суспільство потенційно має безкінечну множину повідомлень, які передає окремим реципієнтам з метою досягнення потрібного йому ефекту (розвитку науки, обрання депутатів чи президентів, дотримання екологічних норм розвитку тощо).

Для розв'язання задачі проведемо необхідні досліді. При цьому ситуації, коли в повідомленнях використано методи пропаганди, розглядати не будемо, оскільки вони апіорі впливають на реципієнтів. Розглядатимемо лише ті повідомлення, в яких методи пропаганди не використано.

Проведення дослідів. Розпочнемо з найпростіших ситуацій, коли реципієнтами є технічні пристрої.

Дослід проведемо у формі уявного експерименту (за аналогією до дослідів, якими свого часу були уявні машини Тьюринга, Поста, Маркова тощо). При цьому розглянемо такі варіанти: 1) дослід 1 – реципієнт має пам'ять обсягом в один біт; 2) дослід 2 – реципієнт має пам'ять значного обсягу.

Дослід 1. Якщо реципієнт має обмежену пам'ять, то йому весь час доведеться «виштовхувати» останній зафіксований сигнал для того, щоб мати місце для отримання наступного. Це означає, що такий пристрій з позиції теорії алгоритмів у своєму функціонуванні міститиме один цикл і його можна представити у формі автомата. Наявність циклу, необхідного для функціонування такого «реципієнта», або наявність автомата вимагатиме витрат енергії, а отже, залежатиме від його енергоозброєності, тобто в кінцевому результаті енергетично впливатиме на нього.

Дослід 2. Тут можливі дві ситуації: а) обсяг повідомлення менший за обсяг пам'яті реципієнта; б) обсяг повідомлення більший за обсяг пам'яті реципієнта.

Ситуація «а». У цьому варіанті реципієнт сприйме все повідомлення, а отже, сприйме й останній (протилежний від усіх попередніх) символ. Таким чином, оскільки ймовірність його отримання відмінна від нуля, то реципієнт отримає певну інформацію, а отже, вона явно вплине на нього.

Ситуація «б». Якщо реципієнт має велику пам'ять, то це означатиме, що колись на-

стане момент, коли цієї пам'яті виявиться замало й тоді виникне потреба в її розширенні. Таке розширення так само вимагатиме витрат енергії на утворення нових комірок пам'яті або, якщо на утворення нових комірок пам'яті енергії не буде чи її буде недостатньо, це призведе до зупинки функціонування пристрою чи до його краху.

Крім того, в обох варіантах потрібними будуть витрати енергії на зберігання¹ інформації в пам'яті реципієнта (навіть, якщо в майбутньому таке повідомлення не використовуватиметься під час прийняття жодного рішення), а це означає, що так само наявним буде фактор енергетичного впливу.

Підсумовуючи дослід 1 і 2, зазначимо: якщо в ролі реципієнта виступає технічний пристрій, то вплив має дві форми – енергетичну та інформаційну. Причому енергетичний вплив є обов'язковим, а інформаційний – факультативним.

Тепер перейдімо до ситуації, коли реципієнтами є люди.

Дослід 3. Припустімо, реципієнт отримав таке повідомлення: *1-го травня 2019 р. в Парижі відбувся марш жовтих жилетів*. При цьому загальновідомо, що сист ема керування (суспільство), крім цього повідомлення, має ще безліч інших. Тому закономірно виникає запитання: чому реципієнтові надіслали саме це повідомлення? Як свідчить про таку ситуацію статистика², якщо вибірка є нерепрезентативною (а в цьому разі вона – тобто обране одне повідомлення – саме така), то на реципієнта впливають, адже решту інших повідомлень реципієнт не отримав [4, с. 220; 6, с. 22; 9, с. 119-120; 12, с. 57, 149, 230]³. Таким чином, вплив є і в цій ситуації.

Узагальнюючи треба сказати, що навіть при передачі будь-яких фактів, їх відбір уже впливає на рішення, які може прийняти реципієнт.

Дослід 4. Розглянемо ситуацію, коли на реципієнта-людину впливає повідомлення, яке розглядалося в дослід 1 і 2.

Як прогнозують експерти-психологи⁴, при отриманні такого повідомлення⁵ людина сприйматиме тільки перші 20-25 сигналів, а далі, до завершення послідовності, тобто до останнього сигналу (власне, його відсутності), сигнали не сприйматимуться. Кажучи іншими словами, сприйматимуться тільки перші та останній сигнал; «середина» повідомлення не сприйматиметься.

Отже, якщо частина повідомлення сприйматиметься, то ця частина, зрозуміло, так само впливатиме на реципієнта. Такий вплив може мати одну з трьох форм: або енергетичну, або інформаційну, або психологічну. Причому енергетичний та інформаційний вплив є обов'язковими, а психологічний – факультативним.

Розв'язання задачі. Як уже зазначалося, вплив на реципієнтів повідомлень, які містять методи пропаганди, є незаперечним, і з цим усі дослідники погоджуються.

Як було продемонстровано вище, в чотирьох дослід 4, проведених у формі уявного експерименту, так само впливатимуть на реципієнтів (і на технічні пристрої, і на людину) будь-які повідомлення. Причому вплив може бути або енергетичним, або інформаційним, або психологічним.

Інтерпретація результатів. Прикладом, який підтверджує явище впливу будь-якої інформації, є загальновідомі дані про те, що можна маніпулювати суспільством, навіть передаючи лише факти. Так, у час Другої світової війни Велика Британія, щоби

¹Тут враховуємо, що з часом інформація, наявна в пам'яті людей, стирається, тобто відбувається процес забування.

²Зі статистики відомо: для того, щоб з генеральної сукупності утворити репрезентативну вибірку, всі об'єкти повинні мати однакову ймовірність потрапляння у вибірку. Якщо ж якийсь об'єкт має іншу ймовірність (у нашій ситуації таким виявилось повідомлення про виступи жовтих жилетів), то це означає, що вибірка нерепрезентативна, а отже, з її допомогою намагаються вплинути на чиєсь прийняття рішення.

³Тут проявом впливу є нав'язування реципієнтам оцінок про важливість тих чи інших подій, які відбуваються в суспільстві [9, с. 112-114, 122].

⁴У ролі експертів виступали кандидат і доктор психологічних наук.

⁵Для людини як зразок, аналог такого повідомлення можуть служити сигнали точного часу, які передають деякі радіостанції (з довшою тривалістю, звичайно).

викликати довіру до своїх передач вороже налаштованого населення Німеччини, передавала по радіо прогнози погоди.

Ще одним прикладом, який підтверджує вказане положення, є рішення Росії про перехід у разі потреби на «власний» інтернет, коли канали з'єднання зі світовою мережею будуть повністю заблоковані. Таке рішення свідчить про те, що «компетентні» кола Росії розуміють, що впливатимуть будь-які повідомлення, а тому єдиним виходом із цієї ситуації є повне блокування надходження сигналів з-за меж держави.

Прикладом, який демонструє ігнорування цього положення європейськими країнами, є вільне розповсюдження контрольованими Росією мас-медіа, що розташовані на території країн Європи, повідомлень, які отримують громадяни цих держав¹. На противагу цьому єдиним виходом для країн Заходу, населення яких підпадає під інформаційний вплив Російської Федерації², могло б стати повне блокування на своїх територіях роботи контрольованих Росією мас-медіа. Зрозуміло, що таке рішення мало б бути прийняте, якщо, приміром, було б оголошено стан інформаційної війни, чого на разі немає. Натомість країни Заходу створюють спеціальні організації, котрі здійснюють перевірку істинності розповсюджуваних мас-медіа та соціальними мережами повідомлень, що вимагає вкладення в їх функціонування значних фінансових ресурсів.

Порівняння отриманих результатів з наявними в літературі. У наукових джерелах (як практичних посібниках, так і в теоретичних викладах) дослідники іноді явно вказують [4, с. 220; 6, с. 48], що на практиці під час отримання реципієнтами мас-медійних повідомлень повністю уникнути впливу вкрай важко або й просто неможливо. Це підтверджує істинність зробленого нами загального висновку про те, що будь-яка інформація, сприйнята реципієнтом (технічним пристроєм, людиною), впливає на нього.

Висновки. 1. Будь-яка інформація, сприйнята реципієнтом (технічним пристроєм, людиною), впливає на нього або енергетично, або інформаційно. Якщо реципієнтом є людина, то вплив може бути і психологічним. Це означає, що не існує інформації, яка була б сприйнята реципієнтом, але не впливала на нього.

2. Крайнім проявом енергетичного впливу є повна зупинка функціонування реципієнта як системи керування або його крах через неможливість розширення пам'яті для отримання повідомлення в повному обсязі.

3. У сучасних західних теоріях журналістики хибним є положення про те, що постачальникам інформації (журналістам, інформаційним агентствам, мас-медіа) дозволяється лише передавати інформацію («інформувати»), не впливаючи при цьому на реципієнтів.

4. Натомість у теоріях журналістики коректно говорити про те, що впливовість повідомлень повинна залежати від їх жанру, а саме: для інформаційних жанрів вплив на реципієнтів має бути зведеним до мінімуму, для інших жанрів – до мінімальних чи середніх значень, а для реклами, пропаганди – може бути зведеним навіть до максимуму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Encyclopedia of Communication and Information / ed. by Jorge Reina Schement. New York : Macmillan Reference USA, 2002. 1162 p.

2. Partyko Z. V. The modern paradigm of information science: Informology. *Automatic documentation and mathematical linguistics*. 2009. Vol. 43, № 6. P. 311-320.

3. Бакулев Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва : Аспект-пресс, 2005. 176 с.

4. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин. Київ : Інститут журналістики ім. Т. Шевченка, 2007. 432 с.

¹Прикладом може слугувати рішення британців про Brexit. Ті кілька відсотків, за рахунок яких перемогла більшість, якраз і могли бути отримані за рахунок впливу російських мас-медіа.

²Маємо на увазі, наприклад, впливи від час виборів депутатів, керівників держав, укладання чи розірвання міжнародних угод тощо.

- 5.Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
- 6.Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посібник. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
- 7.Дуткевич Т. В. Загальна психологія. Теоретичний курс. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 388 с.
- 8.Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
- 9.Ла Рош фон Вальтер. Вступ до практичної журналістики : навч. посібник. Київ : Академія української преси, 2005. 230 с.
- 10.Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посібник. Львів : Афіша, 2008. 290 с.
- 11.Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 368 с.
- 12.Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. 358 с.

Зиновій Партико

Современные западные теории журналистики: исследование фактора влияния

Современные теории журналистики утверждают, что журналисты, информационные агентства и СМИ должны лишь информировать, но никоим образом не влиять на реципиентов. В связи с этим ставится цель (задача): исследовать, может ли информация любых сообщений, полученных реципиентами, не влиять на них. Выделяются такие виды воздействия, как энергетическое, информационное и психологическое. Для решения задачи используются законы теории информации, а также методы абстрагирования, идеализации и мысленного эксперимента. В рамках эксперимента проведено четыре опыта. На основании эмпирических результатов делается вывод о том, что любая информация, воспринятая реципиентом (техническим устройством, человеком), влияет на него или энергетически, или информационно. Если реципиентом является человек, то дополнительно такое влияние может быть и психологическим. Это значит, что не существует информации, которая была бы воспринята реципиентом, но не влияла на него. Таким образом, фактор влияния в западных теориях журналистики требует соответствующей корректировки.

Ключевые слова: теории журналистики, информация, влияние, реципиенты, величина влияния

Zinovii Partyko

Modern Western Theories of Journalism: Investigation of the Factor of Influence

Modern journalistic theories state that journalists, news agencies and mass media should only inform, but not in any way affect on recipients. In this regard, the purpose of the article is: to determine whether the information of any messages received by the recipients can not affect them. Emphasize such types of influence as energetic, informational and psychological. To solve this problem, the laws of the information theory, as well as methods of abstraction, idealization and imaginary experiment are used. Four experiments were conducted. On the basis of empirical results it is concluded that any information received by the recipient (a technical device, a person) influences it either energetically or informatively. If the recipient is a person, then additionally, such effect may be psychological. This means that there is no information that would be perceived by the recipient but did not affect it. On the basis of this result, it is concluded that contemporary Western journalism theories are erroneous that information providers (journalists, news agencies, mass media) are only allowed to convey information (to "inform" recipients) without affecting them at the same time. Instead, in journalistic theories it is correct to say that the influence of messages should depend on their genre, namely: for information genres, the impact on recipients should be minimized, for the remaining genres the impact on recipients should be reduced to minimum or averages, and for the rest of the genres (advertising, propaganda) the impact on recipients can be even reduced to a maximum. Thus, the influence factor in Western journalism theory should be corrected.

Keywords: theories of journalism, information, influence, recipients, magnitude of influence.



Олена КУЗНЕЦОВА
доктор філологічних наук,
професор, завідувач кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

УДК 372.461
ORCID 0000-0002-9596-1386

НАУКОВИЙ ВНЕСОК ПРОФЕСОРА ОЛЕКСАНДРИ СЕРБЕНСЬКОЇ У ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ МОВИ

Формування культури української мови як дотримання мовних норм у всіх її формах є злободенною національною, державною проблемою.

На основі вивчення наукових статей, доповідей, посібників, практикумів, словників професора Львівського національного університету імені Івана Франка Олександри Антонівни Сербенської проаналізовано її науковий внесок у норми всіх розділів мовознавства як складові культури мови. Дослідженням з культури української мови професора Олександри Сербенської, що охоплюють науково-теоретичний, навчально-прикладний, словниковий, практичний рівні формування норм мовної системи властиві: унікальність, системність, цілісність охоплення матеріалу.

Впровадження результатів дослідження відбувається традиційними методами й за допомогою комп'ютерних програм через Інтернет. Все це дає підстави вважати професора Олександрю Сербенську сучасним мовознавцем-нормативістом, універсальним дослідником культури української мови, що формує культуру української мови через освіту, книги, ЗМІ, Інтернет.

Ключові слова: культура мови, формування культури мови, культура мовлення, норми культури мови, нормативістика.

Постановка проблеми. Актуальними для української мови й особливо гострими під час гібридної війни в Україні є проблеми культури мови, дотримання мовних норм, особливо в засобах масової інформації, інтернет-ЗМІ, що миттєво поширюють покручі, ігноруючи мовні норми.

Цьогоріч виповнюється 45-років науково-педагогічної праці заслуженого професора Львівського національного університету імені Івана Франка, академіка Вищої школи України, знаного в країні та за кордоном лінгвіста Олександри Антонівни Сербенської, яка чи не найбільше уваги присвятила формуванню культури мови як науки, вдосконаленню *норм української літературної мови*, популяризації їх різними засобами та дотримання в усному, друкованому й мас-медійному спілкуванні. Професор кафедри української мови Національного університету «Києво-Могилянська академія» Лариса Масенко написала: «Невтомна багаторічна праця Олександри Антонівни, спрямована на очищення рідної мови від намулу десятиліть приниження й нищення, популяризацію її лексичного багатства, краси і сили, поставили ім'я талановитої дослідниці в один ряд з видатними будівничими “величної будівлі нашого мовного буття”» [1].

Культура мови як наука складається з формування мовних норм дослідниками, їх вивчення, засвоєння користувачами мови в закладах освіти, самостійно для

нормативного використання в побутовому, професійному, громадському усному мовленні, аудіо (телефонному, радіо-, інтернет-говорінні), аудіовізуальному мовленні (говорінні телевізійному, в інтернет-ЗМІ) та писемній (від руки написаній на папері, екрані смартфона), друкованій (газетній, журнальній, книжковій), інших формах відтворення мови.

Культура мови протистоїть деформуванню української мови в незалежній Україні в часи інформаційного протистояння як складової гібридної війни, має не тільки культурологічну, а й політичну, ідеологічну мету: боротися проти нівечення, нищення, підпорядкування її закордонним впливам на сферу культури українського народу, української держави, що особливо загострює підняту проблему дослідження.

В умовах гібридної війни процес руйнування, витіснення української мови з масового вжитку є керованим і набув системного характеру, тому українська держава має діяти відповідно: застосовуючи системні заходи захисту української мови для утвердження прав українців на свою мову як основу збереження незалежної держави.

Усе це підкреслює вагомість осмислення магістрального напрямку наукової діяльності професора Олександри Антонівни Сербенської – формування культури української літературної мови як галузі сучасного мовознавства, що спирається на історію мови та її норми.

Актуальність теми статті – формування культури української мови професором Олександрою Антонівною Сербенською визначається: новими підходами відповідно до Закону України «Про вищу освіту», а саме сучасною диференціацією вивчення мови за основними розділами мовознавчих дисциплін та напрямками підготовки у вищих навчальних закладах. За Національною доктриною розвитку освіти України в ХХІ столітті майбутні фахівці мають досконало володіти мовою, вільно, комунікативно виправдано користуватися засобами мови під час сприймання, відтворення, створення власних висловлювань у різних стилях, жанрах, сферах як в усній, так і писемній формах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про дослідження культури мови Олександрою Сербенською писали в своїх працях десятки українських мовознавців: Н. Бабич, В. Бабенко, С. Бибик, А. Васильєва, Т. Грищенко, Х. Дацишин, С. Калинів, А. Капелюшний, Г. Ковальчук, Л. Кравець, Н. Линник, Л. Масенко, А. Нечипоренко, І. Петренко, О. Пономарів, О. Стишов, Л. Струганець та багато інших дослідників.

Професор Київського університету імені Тараса Шевченка О. Пономарів зазначає: «У колі наукових зацікавлень пані Сербенської – лексикологія, термінологія, стилістика, діалектологія та інші сфери української мови, але найбільше уваги приділяє пані професор питанням культури української мови» [2, с. 43].

Осмислюючи наукові праці професора Олександри Сербенської, Анастасія Мамалига у статті «Алмази творчості блискучі» (І. Франко) так характеризує посібник «Антисуржик»: оригінальний своєю спрямованістю саме на побутове мовлення, на конкретні мовленнєві ситуації, їхній етикетний супровід. Системно подано також коментарі нормативного характеру (фонетичні, акцентологічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні) зі вдалим доповненням правописних, орфоепічних вимог, а також словничок ненормативних слів та словосполучень, подано їхні правильні варіанти. Не можна не оцінити й того, що до «Антисуржику» вперше в Україні було підготовлено комп'ютерний тренажер, а складовою частиною практикуму «Культура усного мовлення» є навчально-методичні матеріали в Інтернеті (адреса: www.franko.lviv.ua/lknp/mova.htm) [2, с. 138].

Доцент кафедри мови ЗМІ Львівського університету імені Івана Франка Христина Дацишин у статті «Мовотворчість журналіста в науковій концепції Олександри Сербенської» частково, поряд з іншими напрямками, осмислює її дослідження з культури мови: «Сучасний український правопис значною мірою формувався під впливом панівної у період тоталітаризму теорії «зближення і уподібнення української та російської мов», що зумовило запровадження в обіг лексем і форм, невластивих українській мові. Водночас чимало чинних норм містять розходження щодо написання однокорених слів, використання апострофа тощо» [2, с. 93].

Доцент кафедри української мови Львівського університету імені Івана Франка Іван Ціхоцький у статті «Антисуржик: у пошуках мовної ідентичності» дав влучну оцінку колективної праці, яку очолювала Олександра Сербенська: «Книга, без сумніву, стала документом своєї доби, маніфестом українського мовного ренесансу» [2, с. 151].

Провідний науковий співробітник Інституту українознавства імені Івана Крип'якевича НАН України Дмитро Гринчишин так згадує про співпрацю зі знаним професором: «Особливо хочу зазначити про велику заслугу О. Сербенської у створенні «Словника-довідника з культури української мови» (1996). Вона, по-перше, згуртувала навколо себе колектив виконавців; по-друге, знайшла видавця Словника («Фенікс» при Українській академії друкарства у Львові); по-третє, домовилася про наукового редактора; по-четверте, і це найголовніше, запропонувала ідею про висунення Словника на конкурс, організований Міністерством освіти України та Міжнародним фондом «Відродження». Приємно було довідатися, що «Словник-довідник з культури української мови» визнано одним з кращих серед поданих на конкурс робіт у межах Програми «Трансформація гуманітарної освіти в Україні». Як тут не радіти з цієї вістки, адже вона надихає на нові подвиги, на дальшу працю» [2, с. 27-28].

Однак формування культури мови за працями професора Олександри Сербенської ще не стало предметом окремого наукового дослідження.

Мета статті – показати: професор Олександра Сербенська в наукових працях до культури мови підходить набагато ширше, ніж інші науковці, системно, цілісно проводить наукові дослідження норм мови і впроваджує їх комплексно, через освіту, книги, ЗМІ, Інтернет у мовлення.

Завдання: у багатогранній науковій творчості з культури української мови професора Олександри Антонівни Сербенської виявити за її працями внесок у культуру мови з усіх форм мови, норм усіх розділів мовознавства щодо формування культури української мови; виявити праці дослідниці, що сприяють з'ясуванню порушень культури мови та їх виправленню; показати, як професор Олександра Сербенська відроджує захищає, розвиває, утверджує культуру української мови, сприяючи консолідації української нації, піднесенню її історичної свідомості, традицій, культури загалом.

Виклад основного матеріалу. Культура української мови інтегрує нормативність різних розділів мовознавства, форм комунікаційної практики: усного мовлення, аудіомовлення, аудіовізуального мовлення, зокрема орфоєпії, акцентуації, лексики; а також писемної, друкованої мови: орфографії, морфології, синтаксису, фразеології, граматики, стилістики та інших розділів мовознавства.

Наукові праці з культури мови професора Олександри Сербенської присвячені всім формам мови, мовленнєвим, писемним, аудіо та аудіовізуальним, нормам та відхиленням від правил усіх сучасних розділів мовознавства, адже нормативна частина їх є підрозділами культури мови.

Опрацювавши наукові праці, опубліковані від 1958 до 2019 року, що мали предметом дослідження культуру української мови, виявили: усталенню норм української мови сприяє викладацька діяльність Олександри Антонівни Сербенської на факультеті журналістики, що зумовила найперше дбати про культуру мови журналістів, ЗМІ. Про це свідчать: доповідь на конференції «Про культуру мови місцевої преси» (1988); стаття «Проблеми культури газетної мови в умовах перебудови й демократизації суспільства» (1988); доповідь «Проблеми мови газет на Україні» (1989); статті «Мова засобів масової інформації і пропаганди як виразник культури соціальної сфери» (1991); «Основи культури українського газетно-публіцистичного мовлення» (1992); «Проблеми культури української науково-технічної мови» (1994).

Наукова, видавнича діяльність професора Олександри Сербенської підтверджує, що дослідниця вивчала всі типи мовних норм розділів мовознавства. Диференціювавши її наукові праці – статті, доповіді, словники, практикуми, посібники з культури мови за розділами мовознавства, – доведемо, що вони охоплюють норми всіх розділів культури української мови.

Про *орфоепічні* норми української мови, які регулюють усталену вимову звуків, звукосполучень, йдеться в таких працях О. Сербенської: в доповіді «Культурологія мовленого слова: звуковий лад мови як феномен національної культури» (1999); в інтерв'ю «Наше усне мовлення: 30 запитань і відповідей» (2000), статтях «Феномен усного мовлення» (2000) та «Роль аудіовізуальних засобів у творенні звукового образу Держави» (2000).

Морфологічні норми української мови викладені в «Словнику труднощів української мови» (в співавторстві, 1989). Про нього у статті «Дослідниця культури української мови» доцент Львівського національного університету імені Івана Франка Анатолій Капелюшний сказав: «Це була перша універсальна лексикографічна праця, що охоплювала складні випадки української орфографії, орфоєпії, слововживання, словотворення, пунктуації, використання морфологічних і синтаксичних засобів» [3, с. 124]. Морфологічні норми містять також праці: «Наше усне мовлення: 30 запитань і відповідей» (2000), «Утворення з *най-* в українській мові» (2001) Про морфологічні норми правильного вживання морфем та граматичних форм йдеться у «Практичному словнику нормативних висловів» (2002), у статті «Про можливості мови і культури слова» (2002).

Про *акцентуаційні* норми, що регулюють усталене наголошування О. Сербенська пише в статті «Складні випадки наголошування слів» (2004). Книга Олександри Сербенської та Марії Волощак «Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей» (2001) не лише містить виклад теоретичних питань, пов'язаних із наголошуванням слів, а й практичні рекомендації і навіть словничок «слів, у яких наголошено інший склад, ніж у відповідних російських» [4, с. 61-62].

Про *лексичні* норми, що упорядковують вживання слів у властивих їм значеннях, правильне подання слів, йдеться у статтях «Дещо про культуру мови і культуру слова» (2001), «Сучасна українська термінографія і проблеми екології мови» (2002), у доповіді «3 історії українських юридичних термінів» (1961) та ін.

Доповідь «Фраземи в мові українського законодавства» (1992) містить вимоги норм *фразеології*, що упорядковують вживання стійких словосполучень залежно від їх значення.

Про *графічні, орфографічні, пунктуаційні* норми української мови, що називаються правописними, йдеться у статтях «Думки з приводу появи українського правопису» (1992), «Окремі засади засвоєння чинного правопису» (1996), у доповіді «Сучасна правописна практика: характер та тенденції» (1997).

Синтаксичні норми правильної побудови речень і словосполучень, уживання прийменників, *орфографічні* норми правопису слів та їх засвоєння містить «Словник труднощів української мови» (в співавторстві, 1989). *Орфографічні* норми української мови містять також: статті «Думки з приводу появи українського правопису» (1992) і «Проблеми українського правопису» (2001); доповіді «Окремі засади засвоєння чинного правопису» (1996) та «Уваги до стильових особливостей та правописної практики в сучасних українських періодичних виданнях» на засіданні мовознавчої комісії НТШ у Львові (1995), а також виступ на конференції з українського правопису «Сучасна правописна практика періодичних видань: характер та тенденції» (1997).

Про *словотвірні* норми української мови, дериваційні процеси йдеться у статтях: «Активні словотвірчі процеси в мові сучасної преси (Деякі питання іменникового словотвору)» (1980); «Слова на *фото-*, їх утворення і тенденції розвитку в сучасній українській та російській мовах» (1980) та ін.

Стилістичним нормам, що регулюють вживання мовних засобів відповідно до сфери, ситуації спілкування, присвячено: доповідь «Державність мови і функціонування її стильових різновидів» (1995), статті «Уваги стильових особливостей та правописної практики в сучасних українських періодичних» (1997), «Хрещений чи хресний? Терпіння чи терпеливість?» (2002). Статті «Інтерферени в усному публічному мовленні» (2005), «Інтерференційні явища в публічному мовленні» (2011) присвячені

ненормативним, запозиченим словам з інших мов, стилів, що порушують стилістичні норми української мови.

Лексикографічні праці професор Олександра Сербенська створювала самостійно, або в співавторстві, серед них – словники, практикуми, посібники, що сприяли формуванню культури української мови. В статті Анатолія Капелюшного «Значення лексикографічних праць учених львівської школи журналістики для практики мовлення сучасних телевізійників» названо дев'ять лексикографічних книг О. Сербенської з культури української мови [5, с. 309]. Сьогодні їх набагато більше: «Українська мова. Практикум» (у співавторстві) (1983, 2001); «Словник паронімів української мови» (у співавторстві) (1986, 2008); «Словник труднощів української мови» (у співавторстві, 1989); «Словник-довідник з культури української мови (1996, 2004, 2006, у співавторстві); «Практикум з курсу «Українська мова в засобах масової інформації» (в співавторстві, 1998); «Український язык для начинающих. Українська мова для початківців» (у співавторстві, 1992, 2000); «Практичний словничок нормативних висловів» (2002); «Культура усного мовлення. Практикум» (2003); «Антисуржик» (у співавторстві, 1994, 2011, 2017); «Екологія українського слова: практичний словничок-довідник» (у співавторстві, 2005); стаття «Практичний словничок складних випадків слововживання» (2007).

Культурі мови присвячена також науково-популярна книга «Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей», що розкриває норми усіх розділів мовознавства (у співавторстві, 2001).

Захисту, збереженню української мови від засмічення чужомовними словами, недоречним, неправильним їх використанням присвячені статті «Рудименти російського канцеляриту в сучасній українській» (1998), «Засоби масової інформації і проблеми екології української мови» (2001), книга «Екологія українського слова: практичний словничок-довідник» (у співавторстві, 2005).

Однією з перших в Україні професор Сербенська започаткувала використання комп'ютерних та інтернет-можливостей для підвищення культури мови. Сьогодні це новий розділ мовознавства *комп'ютерна лінгвістика*. До прикладу її публікації з комп'ютерної лінгвістики в співавторстві: «Принципи розробки комп'ютерних програм з проблем культури мови» (1993); доповіді «Комп'ютерно-інформаційне забезпечення усунення деформацій української мови» (1995); «Сучасна правописна практика періодичних видань» (1997); «Мовний калейдоскоп. Комп'ютерна програма з питань культури мови» (2003); «Використання інтернет-технологій – нові можливості вдосконалення володіння українською мовою» (2006).

До нормування української мови на філософських засадах належать праці О. Сербенської з естетики, етики української мови, що є методологічними розділами культури мови. Зокрема, про це стаття «Мова преси як естетичний стереотип епохи» (2000). Про норми *етики мови* як складової культури мови професор пише у статтях «Нормативна / девіантна поведінка: українські реалії» (2004); «Мистецтво спілкування» (у співавторстві, 2011).

Висновки. Професор Олександра Сербенська поступово, продумано комплексно осучаснює застарілі норми української мови, доповнюючи, змінюючи сучасне українське мовознавство, мову, мовлення, поповнюючи його нормами основних і нових розділів українського мовознавства, активно видозмінюючи старі словникові форми, втілюючи їх у практику не тільки через викладання, а й через користування практикумами, словниками, посібниками, комп'ютерними програмами з культури української мови.

Розглядаючи формування мовної культури професором Олександрою Сербенською як поєднання теоретичного вивчення і практичного втілення в усній, писемній, масмедійній формах норм різних розділів мовознавства, виявили більшу їх кількість, ніж вказували дослідники: лексика, граматики, стилістика, орфоєпія, орфографія. Тому прийшли до висновку про відсутність у підручниках з української мови структури

культури мови як галузі мовознавства на основі норм мовознавчих наук, що полегшило б комплексне бачення, вивчення культури української мови.

Не претендуючи на вичерпність і безапеляційність висвітлених положень щодо досліджень культури мови професором Олександрою Сербенською, розглядаємо їх як системне дослідження норм розділів українського мовознавства, що комплексно поєднанні з історією української мови, етикою та естетикою мови.

Науковий внесок професора Олександри Антонівни Сербенської у формування культури української мови є унікальним, вагомим, системним, що комплексно об'єднує не тільки норми всіх розділів мовознавства, а й історію культури мови, філософії мови, зокрема її складових: логіки мови, етики мови, естетики мови, й водночас містить прикладні сучасні комп'ютерні напрацювання для індивідуального засвоєння культури мови через традиційні посібники, підручники, практикуми, словники та комп'ютерні програми для перевірки, вдосконалення знань української мови, що можуть бути кожним використані самостійно.

Для формування мовної свідомості особистості журналістів, запобігання помилкам у матеріалах друкованих ЗМІ й мовленні в теле-, радіоефірі перспективним вважаємо розроблення філософії української мови, зокрема продовжити дослідження Олександри Сербенської з етики української мови як культури мовленнєвої поведінки, естетики української мови як краси, довершеності, багатства, логіки української мови як культури мовного втілення точного мислення; використання дистанційного, інтернет-навчання майбутніх журналістів культури української мови в університетах за працями професора Олександри Сербенської, врахувавши норми всіх розділів мовознавства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Масенко Л. На сторожі слова. *Слово Просвіти*. 24 квітня 2019 р. URL: <http://slovoprosvity.org/2019/02/28/na-storozhi-slova/>

2. Олександра Сербенська / упоряд. В. Лизанчук. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 232 с.

3. Капелюшний А. Дослідниця культури української мови. *Олександра Сербенська / упоряд. В. Лизанчук*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 232 с.

4. Сербенська О., Волощак М. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ : Просвіта, 2001. 204 с.

5. Капелюшний А. Значення лексикографічних праць учених львівської школи журналістики для практики мовлення сучасних телевізійників. *Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика*. 2014. Вип. 39 С. 304–311.

Елена Кузнецова

Научный вклад профессора Александры Сербенской в формирование культуры речи

Формирование культуры украинского языка как соблюдение языковых норм во всех ее формах является злободневной национальной, государственной проблемой.

Современный украинский язык в условиях информационной войны, преобладающего билингвизма в Украине претерпевает пагубное деформирование из-за отсутствия ценностных ориентиров у многих носителей, влияния других языков, незнания, нарушения норм литературного языка, что приводит к снижению уровня владения языком, речью, падению культуры языка, его разрушению, что обуславливает актуальность и значимость темы исследования.

Формирование культуры украинского языка профессором Львовского национального университета имени Ивана Франко Александрой Сербенской зиждется на воспитании языковой личности, любящей украинский язык, как Родину, предполагает системное владение нормами всех разделов языкознания.

На основании изучения научных статей, докладов, пособий, практикумов, словарей профессора Александры Сербенской пришли к выводу, что её исследованиям по культуре украинского языка присущи системность, целостность, новаторство, они охватывают научно-теоретический, учебно-прикладной, словарный, практикумный уровни языковой системы норм. Овладение ими происходит с использованием традиционных методов и с помощью компьютерных программ в Интернете, которые как и все книги профессора являются затребо-

ванными, ефективними, содействующими индивидуальному самообразованию, повышению культуры языка и речи.

Все изложенное доказывает, что профессор Александра Сербенская с коллективом соавторов, единомышленников создала современную методику формирования культуры украинского языка, устранения пробелов в знании норм всех разделов языкознания, повышающую индивидуальную культуру языка, речи и формирующую общую высокую национальную культуру.

Ключевые слова: культура языка, формирование культуры языка, культура речи, нормы культуры языка, нормативистика.

Olena Kuznetsova

Scientific Contribution of Professor Oleksandra Serbenska to Formation of Ukrainian Language Culture

Forming the culture of Ukrainian language as an obeying of language norms in all its forms is actually a national problem in Ukrainian state.

Modern Ukrainian language experiences conditions of information war and prevailing bilingualism in Ukraine and is undergoing pernicious deformation due to the lack of values by many language carriers, the influence of other languages, ignorance, violation of the norms of the literary language which leads to a decrease in the level of language proficiency, speech, falling culture of the language, its destruction. These facts determine the relevance and significance of the research topic.

Forming of Ukrainian language culture by professor of the Ivan Franko National University of Lviv Oleksandra Serbenska is based on the formation of a "linguistic person" who loves Ukrainian language as his homeland and supposes systemic skills of norms of all chapters of language science.

Based on the research of scientific articles, reports, manuals, workshops, dictionaries of Professor Alexandra Serbenskaya, the article concludes that researches of Professor Olexandra Serbenska on Ukrainian language are inherent in consistency, integrity, and innovation. They cover the scientific-theoretical, educational, applied vocabulary and practical levels of the language system of norms. They are mastered using traditional methods and with the help of computer programs on the Internet, which, like all books by Professor Alexandra Serbienska, are in well demand, effective in promoting individual self-education, improving the culture of language and speech.

All the above proves that Professor Olexksandra Serbenska with team of co-authors and like-minded people created a modern method of forming the culture of Ukrainian language, eliminating gaps in the knowledge of the norms of all sections of linguistics, enhancing the individual culture of language, speech and forming a common high national culture.

Key words: culture of language, formation of culture of language, culture of speech, norms of culture of language, normative science.



Каринна САРДАРЯН
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри
журналістики та нових медіа
Київського університету
імені Бориса Грінченка

УДК 821.161.2Жиленко (045)

ДОСТОВІРНІСТЬ ТА СУПЕРЕЧЛИВІСТЬ КНИГИ СПОГАДІВ ІРИНИ ЖИЛЕНКО «НОМО FERIENS»

У статті розглядається проблема достовірності-недостовірності книги спогадів Ірини Жиленко «Ното feriens», у якій репрезентовано біографічні відомості мисткині, літературні портрети її оточення, листи авторки та її сучасників, щоденникові записи письменниці, коментарі до певних подій. Твір виявляє синтетичність на рівні поєднання художніх та документальних елементів. До художніх слід віднести пізніше опрацьовані авторкою листи, нотатки, вкраплені художні твори, коментарі, відступи. Документальні елементи твору представлено листами та щоденниковими записами, створеними у певний час. Уведені до твору документальні жанри (листи, щоденники, згадки) допомагають розкрити хрестоматійний образ поетеси та діячів культури, науки, яких вона згадує. В розвідці акцентовано, що листи і щоденникові нотатки виступають документами доби в тому випадку, якщо не застосовані пізніші вкраплення. В роботі відзначено суперечливість і суб'єктивність у судженнях Жиленко, доповнення, опрацювання та пізніші вкраплення в тексти листів та щоденникових нотаток, що мало на меті прикрасити образи чи зображувати в спогадах обставини.

Ключові слова: документальна література, суб'єктивність, достовірність, недостовірність, суперечливість, художня вигадка, опрацьованість щоденникових записів і листів.

Постановка проблеми. Твори літератури non-fiction є джерелом отримання історичної інформації, проте в документалістиці можуть мати місце художня вигадка та суб'єктивність. Тому досить важливо, аби дослідник мемуарних творів мав змогу й інструменти для відділення документальної інформації, яка є історичною, від художньої вигадки та суб'єктивної оцінки подій, характеристики постатей, подій, фактів.

Мемуарна спадщина має суттєве значення для розуміння особистості митця, оскільки в ній знаходимо поміж іншим те, що автор не міг висловити за тих чи інших обставин. Листи й щоденникові записи, що входять до складу книги спогадів «Ното feriens» Ірини Жиленко, є живим свідченням доби, дають вичерпний матеріал для розуміння внутрішнього світу майстра слова, вони наповнені авторським я. Варто підкреслити, що епістолярні тексти створюють фокус безпосереднього спілкування з автором, читач ніби бере участь у реальних подіях. Мемуарна спадщина митця є сповіддю та одкровенням, філософсько-естетичним роздумом, психологічним спостереженням, хронікою епохи, характеристикою персонажів певного кола з детальними портретами людей.

Листи Ірини Жиленко до Володимира Дрозда – це хроніка тогочасних буднів, що відображає атмосферу 60-х років ХХ ст., це свідчення про час, про проблеми тодішнього суспільства. Деякі з цих проблем не втратили актуальності й сьогодні. Крім того,

листи подружжя Дрозд – Жиленко – це свідчення істинного подружнього кохання, для якого не існувало ані відстаней, ані перепон, ані часу. Звичайно, у цьому контексті інтимне викарбовується на тлі суспільного. На сторінках твору Ірини Жиленко постають не лише будні, а й картини щоденної праці митців на літературній ниві в атмосфері тоталітарного режиму та сучасності. Проте, щоб проаналізувати суб'єктивні враження авторки, відділити їх від достовірної інформації, необхідні певні знання про епоху, творчість автора, його середовище, порівняння спогадів із мемуарними творами інших шістдесятників, а також відчуття «контексту» та «підтексту».

Актуальність нашої розвідки визначається, по-перше, необхідністю проведення ретельного аналізу твору, що дає можливість розгледіти певну суб'єктивність у зображенні деяких елементів твору, опрацьованість щоденникових нотаток і листів, суперечливість розмірковувань авторки; по-друге, відсутністю в українській науці вивчення проблеми достовірності-суперечливості книги спогадів Ірини Жиленко.

Доробок І. Жиленко розглядали такі науковці, як Л. Бублейник та Л. Оляндер, М. Жулинський, В. Кизилова, Д. Кишинівський, М. Коцюбинська, А. Макаров, Л. Тарнашинська, М. Штолько, Г. Штонь та ін.

Метою статті є актуалізація достовірності й суперечливості, художньої вигадки у книзі спогадів «*Homo feriens*» Ірини Жиленко. Досягненню поставленої мети підпорядковано вирішення таких завдань: актуалізація достовірних фактів та вигаданої інформації у творі; аналіз об'єктивності та суб'єктивності викладення, виявлення у книзі спогадів опрацьованих, доповнених записів.

Виклад основного матеріалу. Художній потенціал твору Ірини Жиленко «*Homo feriens*» полягає в його полістилевості, метажанровому характері. Тематична та жанрова свобода надає унікальності книзі спогадів. «*Homo feriens*» приваблює інформативністю, сповідальним характером, прив'язаністю до певних фактів та реалій. Твір містить поезії, анекдоти, цитати, афоризми, автокоментарі, рецензії, листи, щоденники мисткині, побутові нотатки – все це, створене в єдиному потоці, справляє характерне співзвуччя. «*Homo feriens*» поєднує документальність, художність і ліричність форми, висвітлює біографічні та історичні факти, особливості творчості й світогляду письменниці, є документом автовідображення. Тому є всі підстави вважати книгу спогадів І. Жиленко синтетичним за жанровою природою твором, що відкрило перед авторкою «*Homo feriens*» широкі можливості використання поетики художньо-публіцистичних жанрів, оскільки письменниця поєднує листи, щоденникові записи, автокоментарі, лірику, висловлює власну концепцію дійсності – все це зв'язано розділами двох книг твору [2, с. 293].

Книга спогадів І. Жиленко характеризується художньою експресивністю, що зумовлено оригінальними художніми вкрапленнями та акцентами, якими є роздуми мисткині, влучні вірші до певних епізодів, колоритні пейзажі. Книга «*Homo feriens*» містить елементи художнього й документального творів (листи, щоденникові нотатки, повідомлення), позначена тематичною та жанровою свободою, оскільки письменниця порушує не лише тему кохання, що є провідною. Авторка висвітлює політичні факти, їм подається зважена оцінка. В оцінках І. Жиленко присутні глибина, сміливість, розкутість.

Відстежимо суперечливі висловлювання письменниці на сторінках «*Homo feriens*». У листі від 31.X.1965 р., адресованому В. Дрозду, що увійшов до книги спогадів, І. Жиленко цитує вірші у прозі Габрієли Містраль, зазначаючи: «коли йдеться про істинне: любов, красу, материнство, – смішними здаються національні відмінності» [1, с. 578].

Суперечливість цієї тези простежується в оповіді про знайомство з Григорієм Гавриленком, для якого духовний комфорт, стриманість і рівновага склали пріоритетність у житті. Жиленко зазначає, що перебуває у стані «постійної незгоди зі світом». Письменниця відкидає думки художника про комфортність зникнення у людей будь-яких відмінностей, стирання національних граней, які для нього, «мовно

зденационалізованого», є прийнятними. Жиленко висловлює свою позицію: «Державі, мабуть, комфортно мати таких громадян. Чому мене так усе це схвилювало? Та просто тому, що і сама я постійно шукаю логічного ґрунту для своєї потреби духовного комфорту. Але, не знаходжу. Слава Богу! І національно заангажована я не лише тому, що пишу цією мовою, а тому, що вважаю національність – обличчям народу. А обличчя мусять бути різними. Однакове не може бути прекрасним. Яюсь, коли я розводилась про своє толерантне ставлення до будь-якої нації, мене ущипливо спитали, чи хотіла би я, аби моя донька вийшла заміж за людину іншої раси. Я відповіла: ні, не схотіла би. І саме тому, що я проти розмивання національних і расових відмінностей. Поки ми всі різні – всі прекрасні, мов барвистий квітник. Якщо ж усі кольори квітів розмити і змішати – утвориться сіро-каламутна реальність. Григорій Гавриленко задля духовного комфорту згодний з такою реальністю, бо вона таки – реальність! У мене ж до цієї реальності – опір, і я не збираюся молитися на реальність цієї неестетичної реальності» [1, с. 632].

Отже, суперечливість у світогляді мисткині щодо національних питань наптовхує на думку, що І. Жиленко не була прихильницею космополітизму, а теза про відсутність національних відмінностей у почуттях свідчить про глибоку симпатію до творчості чилійської письменниці та про її світовідчуття.

Неточності у деяких щоденникових нотатках можуть свідчити про опрацьованість цих записів. Наприклад, роздуми про талановитих митців авторка відбиває у недатованій щоденниковій нотатці 1971 р.: «Зайшла я у «Хрещатий яр», випила кави. На Плаксієвих фресках висять брудні полотняні драпрі. Фрески от-от знищать. Я не маю ту роботу за вершину генія Бориса Плаксія – то швидше гра і відпочинок, бо Плаксій – глибокий і значний художник. І все-таки лють заливає душу: як сміють оті покидьки, ота м'ясна начинка для керівних крісел, губити працю митця? І «чи буде суд, чи буде кара?» А втім, пам'ять людства і є тим судом, тією карою. Бо змиються з лица землі, мов порох, усі ті дядяхи із залізними шелепами, а ми, добрі й талановиті, ми – «золото світу Божого» – залишимося». Людство – це ми, митці...» [1, с. 436].

У зазначеній нотатці авторка розповідає про долю фресок, виконаних художником-монументалістом Борисом Плаксієм, який зазнав утисків від радянської влади через відмову зректися авторства листа-протесту 1968 р., що уклала українська інтелігенція з вимогою припинити політичні процеси, спрямовані проти діячів культури. Проте відзначаємо неточність І. Жиленко у датуванні: розпис Б. Плаксія було знищено в 1970 р., а не 1971 р., як зазначає письменниця.

Вартісним для дослідників творчості письменників є автокоментар Жиленко щодо свого чоловіка, уміщений у розділі «Сунична галявина» (погляд з осені): «Доля. 1962 рік. Десь там Черніговом ходить такий собі Володимир Дрозд, сповнений задумів неймовірних, ненаситної енергії і працьовитості. Він пише юнацьку повість «Люблю сині зорі». І, ні слухом, ні духом не відаючи про Ірину Жиленко, назве свою героїню Іриною Володимирівною, наділить її маленьким зростом та співучістю. Мине кілька місяців, і, як метеор увірвавшись у столичне літературне життя, він миттю розгребе доккола Ірини Жиленко її численних залицяльників і за три дні зробить її своєю дружиною» [1, с. 134]. Цю невелику за обсягом тезу мисткиня подає з відстані років, згадуючи і доленосні зустрічі львів'янок Марічки і Марти з І. Драчем та І. Дзюбою. З нижче-зазначеного коментаря поетеси нам стає відомо, що одним із «залицьників» Жиленко був Валерій Шевчук, про якого вона пише: «Ще ми романтично листуємося з ним, живучи в одному місті, і Валера розпочинає листи зверненням: «Ірино, боже телятко!» І підписується величезними літерами лише іменем, розтягуючи його на всю сторінку» [1, с. 134]. Письменниця похвально відгукується про здібності та вдачу Шевчука, якого характеризує як відвертого, нелицемірного, талановитого юнака. Паралельно ми порівняли спогади Валерія Шевчука («На березі часу. Ті, котрі поруч: Спогади про сучасників», 2016), у яких автор не дуже коректно відгукується про І. Жиленко. Автор оприлюднює інтимну інформацію, якою та ділилась з ним, уточнює та коментує

щоденниковий запис мисткині (недатована згадка, книга спогадів «Номо feriens», с. 142): «Є про мене згадка на с. 142, коли І. Жиленко по-жіночому злукавила: «Позавчора проблукала вечір із Шевчуком. Вилила все. Стало легше. Він розуміє мене. Ми сиділи в Ботсаду і говорили, говорили...» Хотілося б мені прочитати справжній запис у її щоденнику, бо цей – цензурований авторкою пізнішими часами. Ми й справді проблукали разом цілий вечір, – це було після її повернення з літсемінару в Одесі, – і вона виливала мені свої прикросі (описані в її спогадах): сиділи в університетському саду, але не так говорили, як цілувалися. А коли цілуєшся, то розмова не вельми виходить. Я цього факту (єдиного з нею, до речі) ніколи не приховував, навіть кпив із В. Дрозда, що цілувався з його жінкою раніше за нього, і він того до серця не брав. Але «kobieta jest kobieta» – кажуть поляки» [3, с. 344]. Цей коментар В. Шевчука стосовно І. Жиленко, як і безліч інших, є нешляхетним. Варто зазначити, що їй Шевчук присвятив найбільшу за обсягом статтю – 36 сторінок (на другому місці – стаття, присвячена В. Дрозду, включаючи його листи), а кількість згадок у тексті імені Жиленко переважає нарівні з іменами В. Дрозда, Є. Гуцала, І. Драча, що свідчить про не пригаслий навіть з часом інтерес Шевчука до Жиленко [1, с. 238]

Розглянемо ще один випадок недостовірності аналізованої книги спогадів. У листі від 16.06. 64 р. І. Жиленко ділиться з чоловіком думками про нову книгу Є. Гуцала: «Враження од неї досить складне. Все, що стосується природи, побуту, зовнішності людей, їхніх почуттів, – прекрасно. Уяви собі хоча б, як дівочі щоки «дзвенять од рум'янцю». Такі речі, як «Скупана в любистку» і «Яблука з осіннього саду», – висока прозова поезія. Хоч і дещо занадто розмита «красивими словами». Тобто на запитання, як пише Гуцало, – відповідаю: прекрасно! Але на запитання, «що» і «про що» пише Гуцало, я би так не відповіла. Такі наївні сюжети...» [1, с. 315] Варто зауважити, що в згаданому вище листі поетеси до чоловіка нами помічена невідповідність: у ньому вона аналізує твори Євгена Гуцала «Яблука з осіннього саду» (1964), «Скупана в любистку» (1965). Це дозволяє дійти висновку: деякі листи та щоденникові нотатки опрацьовані авторкою та доповнені набагато пізніше.

Висновки. Книга спогадів «Номо feriens» – складний комбінований твір, що відбиває події від другої половини 1940-х рр. до 2007 р., репрезентує біографічні відомості мисткині, літературні портрети її оточення, листи авторки та її сучасників, щоденникові записи письменниці, коментарі до певних подій, художні твори. Твір виявляє синтетичність на рівні поєднання художніх та документальних елементів. До художніх слід віднести пізніше опрацьовані авторкою листи, нотатки, вкраплені художні твори, коментарі, відступи. Документальні елементи твору репрезентовано листами та щоденниковими записами, створеними у певний час. Уведені до твору епістолярії допомагають розкрити хрестоматійний образ поетеси, відбивають її внутрішній світ. Документальні жанри (листи, щоденники, згадки), що задіяні авторкою у творі, так само доповнюють книжні образи видатних сучасників поетеси, допомагаючи осмислити особливості політичної ситуації, культурного, літературного життя суспільства [2, с. 290].

Листи й щоденникові нотатки виступають документами доби в тому випадку, якщо не застосовані пізніші вкраплення: опрацювання текстів листів та щоденникових записів. Доповнення, опрацювання, пізніші вкраплення мають на меті прикрасити образи чи обставини, що призводить до втрати документальності тексту, проте допомагають правильно зрозуміти образ митця та його стосунків з героями твору.

Перспективи подальшого дослідження проблеми достовірності-недостовірності, опрацьованості й суперечливості книги спогадів «Номо feriens» Ірини Жиленко вбачаємо в більш детальному вивченні листів, щоденникових записів письменниці, а також аналізі зображення в творі портретів видатних постатей, які авторка характеризує відповідно до особистого емоційного сприйняття.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жиленко І. В. *Homo feriens*: Спогади / передм. М. Коцюбинської. Київ : Смолоскип, 2011. 816 с.
2. Сардарян К. Г. *Творчість Ірини Жиленко у контексті розвитку української літератури другої половини ХХ – початку ХХІ століття* : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2016. 392 с.
3. Шевчук В. *На березі часу. Ті, котрі поруч: Спогади про сучасників*. Київ : Либідь, 2016. 576 с.

Каринна Сардарян

**Достоверность и противоречивость книги воспоминаний
Ирины Жиленко «Homo feriens»**

В статье рассматривается проблема достоверности-недостоверности книги воспоминаний Ирины Жиленко «Homo feriens», в которой представлены биографические сведения, литературные портреты окружения автора, письма автора и её современников, дневниковые записи писательницы, комментарии к определенным событиям. В произведении отмечена синтетичность на уровне сочетания художественных и документальных элементов. К художественным относим позже обработанные писательницей письма, заметки, добавленные отрывки художественных произведений, комментарии, отступления. Документальные элементы книги воспоминаний представлены письмами и дневниковыми записями, созданными в определенное время. Добавленные в произведение документальные жанры (письма, дневники, воспоминания) помогают раскрыть хрестоматийный образ поэтессы и деятелей культуры, науки, которых она вспоминает. В статье акцентировано: письма и дневниковые заметки выступают документами эпохи в том случае, если не применены более поздние вкрапления. В статье отмечены противоречивость и субъективность в суждениях Ирины Жиленко, дополнения, обработанность текстов писем и дневников, а также более поздние вкрапления в тексты писем и дневниковых заметок, имевшее целью украсить образы или изображаемые в воспоминаниях обстоятельства.

Ключевые слова: документальная литература, субъективность, достоверность, недостоверность, противоречивость, художественный вымысел, обработанность дневниковых записей и писем.

Karinna Sardaryan

The Authenticity and the Divergence of the Memory Book by Iryna Zhilenko «Homo Feriens»

Non-fiction works are the source of the historical information, though memoirs may have some fiction character and subjectivity. That's way the researcher of the memoirs had certain instruments for differentiation of the documentary information which is historical from fiction one and the subjective estimation of the events, characteristics of the heroes, events and facts. The presents the review of the problem of the accuracy/inaccuracy of the memory book by Iryna Zhilenko «Homo feriens», which offers biographical information of the artist, literary portraits of her company, author's letters and her contemporaries, writer's diary notes, author's comments to certain events. The works is remarkable for its synthesis as far as combinability of fiction and documentary elements level is concerned. Fiction elements are lately finished letters by the writer, notes, added extracts of fiction, comments and digression. Documentary elements of the book are presented by the letters and diary notes made at a definite time. Added to the work documentary genres (letters, diaries, memoirs) help to reveal well-known poetess's image and cultural workers, science leaders which she memorizes. The article accentuates the letters and diary notes as which are the documents of the epoch in case if there weren't made late inclusions. There marked the divergence and subjectivity of Iryna Zhilenko's thoughts, additions, working out of the diaries and also more late inclusions into the texts of the letters and diaries which had a goal to décor images or circumstances which were depicted.

Keywords: documentary literature, subjectivity, authenticity, inauthenticity, divergence, fiction, working out of diary notes and letters.



Олена ЛЕВЧУК
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри видавничої справи
та редагування
Київського політехнічного інституту
імені Ігоря Сікорського

УДК 070.4

ПЕРСПЕКТИВИ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ «ЛІТЕРАТУРНИЙ АГЕНТ» НА УКРАЇНСЬКОМУ ВИДАВНИЧОМУ РИНКУ

Представлено профіль редакторської спеціалізації «літературний агент» з метою ширшого впровадження її у видавничу практику України. В контексті активізованого видавничого запиту на переклади діяльність літературних агентів забезпечуватиме процеси реорганізації, структурування і буде запорукою якісної збалансованості асортименту видань на українському галузевому ринку.

Ключові слова: агентський супровід, редакторська спеціалізація, літературний агент, літературний скаут, літературний юрист.

Постановка проблеми. Літературний агент – спеціалізація для лібералізованого і зрілого ринку видань. Поєднуючи редакторські та організаційно-юридичні компетенції, вона затребувана, коли пропозиція ідей для текстів (сюжетів) істотно перевищує можливості видавців на певній національній / культурній території. Послуги літагентів особливо важливі, якщо твори письменства вільно й активно мігрують із культури в культуру за шляхом перекладу / адаптації. Попри видавничий, зокрема перекладацький, бум протягом трьох поточних років [11] в Україні інтереси авторів і перекладачів досі здебільшого представляють видавництва, пропонуючи агентський супровід як «супутню послугу» [14]. Натомість сучасний літературний агент – це передусім фахівець, який кваліфіковано продає рукопис видавцям, особливо для просування і розповсюдження за кордоном. Проте на українському видавничому ринку робота літагентів нині майже непомітна, хоча за глобалізованих комунікацій без їх допомоги і авторам, і видавцям дедалі важче обходитися.

Аналіз попередніх досліджень. Внутрішній ринок видань в Україні лишається недорозвиненим з огляду на десятиліття російського видавничого експансіонізму (з 1996 р.) та російсько-українську війну (з 2014 р.). Тому вихід за його межі є нині найбільш надійною формою видавничої та авторської бізнес-активності. У гуманітарно стабільних середовищах посередником у цьому, як правило, виступає літературний агент, від кваліфікації, інтуїції та ділового чуття якого залежить, наскільки його клієнтам вдасться успішно видати(ся) за межами власного ринку. Однак українські практики-видавці майже не рекламують і не аналізують публічно цієї форми літературного посередництва. Вочевидь, через брак компетентних літературних агентів та високу вартість їхніх ексклюзивних послуг (власне, їх прибутковістю й пояснюється цей герметизм). Однією з небагатьох академічних праць, де проблематика літературного представництва в Україні станом на середину минулого десятиліття висвітлюється в усіх суперечностях, є публікація Вікторії Хоню, більш відомої нині як поетка й організаторка літературної студії «Перехрестя» Вікторія Осташ [13]. Окремих аспектів роботи

літературних агентів за умов сучасного ринку видань в Україні торкалися О. Бершов, Д. Денисов, Н. Євдокимова, О. Забужко, О. Штефан. Утім інтегральної праці, де спеціалізація «літературний агент» широко розглядалася б як самодостатній фах у контексті українського видавництва (а не в текстознавчому, організаційному, юридичному чи інших її окремих аспектах), досі не спостережено. Натомість маємо численні кейси з наміром докласти закордонний приватний досвід до українських видавничих реалій. Більш того, депрофесіоналізація видавничої справи через вільний доступ до поширення контенту через Мережу спричинила у наших літературних неофітів переконання, нібито в Україні «найкращий агент – літературна тусівка» [5].

З огляду на вказане **метою** цієї публікації покладено інтегрувати базові взірці та форми успішного літагентського досвіду як можливі й бажані у видавничій практиці сучасної України, особливо якщо ця активність спрямовується на зовнішні ринки.

Результати проведених досліджень. Представницький фах літературного агента сформувався в умовах вільної конкурентності інформаційних ресурсів, авторських ідей та видавничих інститутів понад дві сотні років тому. Літературні агенти в країнах з усталеним ринком видань працюють як осібно, так і в складі літературних агенцій (3-5 осіб персоналу). Вони представляють інтереси авторів, намагаючись реалізувати видавцям їх рукописи якомога вигідніше, що не обов'язково означає за вищими ставками гонорарів – тут більш важливі конкретні бізнес-перспективи авторського твору (екранізація, створення ігор за сюжетом, віднесення до числа туристичних атракцій тощо). Від суми реалізованого авторського доробку літературним агентам надходить зазвичай 10-25 %, найчастіше ставка агентського гонорару не перевищує 15 % за місце представництва і 20 % – за закордонне [3].

Утім для літагентського бізнесу скрізь, де додержують авторських прав, традиційно є високими вхідний фінансовий та організаційний бар'єри. Наприклад, в Україні нерентабельно започаткувати бізнес на виданні перекладів, поки у справу агентського просування текстів не буде вкладено як мінімум 100 тис. грн [1]. Причому вкладати доводиться тривалий час без надій на пряму фінансову віддачу (не менше 3-5 років активної присутності на ринку). І витрати ці не обмежуються лише бухгалтерсько-фінансовими чи юридичними потребами: в Україні мінімальна інвестиція в просування автора починається від гонорару агентів, еквівалентного 500 дол. США [10]. Оскільки за кордоном українські автори недостатньо відомі, то їм доводиться мати справу з літагентами-промоутерами тих країн, куди вони хочуть продати права на видання своїх творів. Здебільшого ж після перших вдалих контрактів на переклад наші митці пера подекуди відмовляються від послуг літературних агентів узагалі – їм зручніше перекласти всі організаційно-фінансові витрати на своїх тамтешніх видавців (як-от роблять Ю. Андрухович і Л. Дереш – дані А. Антоненко).

Нині в більшості європейських країн літературні агенти, крім ділових перемовин щодо укладання контрактів на продаж прав (на видання, переклад, екранізацію, аудіо-запис), займаються також: безпосередньо редагуванням авторських матеріалів; пишуть, замовляють у друзі й поширюють супровідні матеріали до рукописів; укладають їх синопсиси; організовують для авторів літературні та ділові зустрічі; представляють авторів на виставках. Окремими опціями у переліку вигод спілкування через літагентів і літагенції можуть значитися також консалтинг, експертиза рукописів та піар-послуги. Власне, за кордоном у видавничій сфері прийнято спілкуватися з авторами винятково через літературних агентів, які володіють зв'язками, необхідними і достатніми, щоб зорганізувати потрібних людей у коректних процесах з метою задовольнити всі зацікавлені у виданні сторони проекту.

Звісно, про істотний прибуток літературних агентів може йтися лише тоді, коли видавці не шкодують авторам гонорарів за перспективні твори, а не як в Україні: гонорар досі можуть видати примірниками, які автор мусить реалізувати самотужки. Перспективність майбутніх бест- чи лонгселерів, зрозуміло, не вичерпується їх мистецькою, науковою чи соціально-політичною актуальністю. Часто це є ризиковані спроби

запропонувати на видавничому ринку дещо нове, яке суто умоглядно скидається на популярні вже різновиди видавничої продукції. Але здебільшого видавці, шукаючи «свого» прибуткового автора, намагаються потрапити у мейнстрим на його висхідній точці: поки більшість конкурентів іще не усвідомила зміни у споживчих перевагах та за інерцією опрацьовує чергову модну тематику, затоварюючи ринок однотипними зразками видань. Отже, вказати видавцям на швидку зміну в перевагах споживачів покликані саме літературні агенти, а також їх фаховий різновид нижчого рівня – літературні скаути [7].

Скаут на видавничому ринку тепер – це найманий працівник з невеликою, але установленю платнею: зазвичай він працює паралельно на кілька видавництв, між якими немає прямої конкуренції. Завдання скаута як відстежувача літературного процесу – вчасно виявити автора-неофіта («відкрити ім'я») чи звернути увагу спеціалізованого видавця на прецедентно цікавий для його бізнесу текст. Тобто літскаути мусять паралельно читати багато видань, текстів у Мережі й консультувати про це своїх працедавців, які оплачують продуктивне читацьке захоплення і коментування прочитаного. Тим часом літагент, читаючи потенційних текстів для публікації значно більше, ніж скаут, не пов'язаний з видавцем жодними попередніми умовами чи трудовими угодами – він працює суто за гонорар як експерт, представляє й обстоює передовсім інтереси автора, а не видавців. Отже, його компетенція мусить поширюватися зараз в основному на мережеві комунікації, де контент циркулює безоплатно, натомість автори зацікавлені в його монетизації (див. публікації Антона Санченка, зокрема [6]).

Монетизувати через мережеву промоцію нашу досі відому у вузьких колах автуру літературним агентам нині складно ще й тому, що різні території за рубежами України мають істотні відмінності у публікаційних традиціях та обсягах перекладних видань, які можливо вивести на їхні ринки. Якщо Франція допускає на свій видавничий ринок не менш як 40 % перекладної художньої літератури, то Велика Британія – 8 %, а США, експортуючи масову культуру по всьому світі, не допускають у себе і 2 % перекладів, чим жорстко обстоюють інтереси «свого» автора [1]. Утім, за те, що рідкісні вітчизняні літагенти захищають права українського автора, коли той не хоче чи/ї не може особисто спілкуватися на вузькоспеціалізовані юридично-бухгалтерські теми, наші видавці цих обстоювачів майнового права авторів явно не толерують. Адже юридично обізнаними літагентами складно маніпулювати, їх не засліпити облудними перевагами юридично нікчемного виняткового договору на всі твори автора за 25 прийдешніх років його творчості й не спокусити обіцянками нелімітованих тиражів перекладного авторського видання. Тому сучасний літературний агент по-українськи – це обов'язково юридично кваліфікований літературний консультант, як-от Юка Гаврилова (обслуговує найбільш тиражних українських авторів) [12].

Наскільки літературний агент є рідкісним явищем в Україні – настільки у світі англосаксонської культури він виступає незамінним посередником у видавничому бізнесі. Вичерпну інформацію про літературних агентів США, Канади, Австралії, Великої Британії, Сінгапура можна отримати у відкритих базах даних, її поширюють офіційні літературні асоціації і друкують у паперових довідниках професійних літераторських спілок. Зокрема, Асоціація літературних агентів США нараховує понад три сотні членів (Association of Authors' Representatives, Inc. – aaronline.org); вона випускає піврічний інформаційний бюлетень «The Pitch». Гідний довіри літагент по-американськи, скажімо, не торкається авторського тексту (це справа редактора чи літературного консультанта), йому притаманні функції радше промоутера, ніж цензора чи редактора стилю. Також сумлінні літагенти США не «пропонують представництво авторам» через Мережу чи в сумнівних довідниках-класифайдах і ніколи не рекламують себе нібито відгуками від задоволеної автури – все це ознаки шахраїв. Адреси літературних агентів не публікуються у платних базах, ніхто з поважних американських авторів не надішле таким свій доробок «на попередній розгляд» і тим більше не сплачуватиме агентові-самозванцю роялті наперед, у рахунок майбутніх прибутків.

Цікаво, що дзвінок / електронний допис потенційного автора літагенту в США вважається поганим тоном, тоді як австралійські літературні агенти, навпаки, активно спілкуються з автором в телефонному режимі та через месенджери.

Головні ознаки сумлінного літагента в англосаксонських країнах:

- чітко вказують, що розглядають рукописи від нових незнайомих авторів, надіслані тільки простим поштовим відправленням;

- зазначають, що працюють із творами певних жанрів, і авторський рукопис має цим жанрам відповідати, інакше розглядатися не буде;

- зазначають обсяг, якого не повинен перевищувати надісланий авторський рукопис, або ж вказують, скільки сторінок з початку твору може бути розглянуто – якщо написано 50, не слід надсилати три цілих глави на 52 сторінки: їх понад вказану норму ніхто не розглядатиме.

Найбільш дієві способи вийти на контакт із літературним агентом англосаксонської культури:

- по знайомству, через колег або інших авторів, останні можуть порекомендувати переглянути рукопис своєму власному агенту;

- на книжковому ярмарку: з синопсисом, уривком і повним текстом у комплекті автору вже вважається пристойним підійти до столу агентів і гречно привернути їхню увагу до свого доробку;

- написати особистого листа улюбленому авторові і попросити дані його літературного представника – відповідь залежатиме від стилістичної майстерності й переконливості звертання.

Традиційно літературні агенти у світі працюють лише з творами великих форм і нехудожньою літературою. На поезію, статті, оповідання чи новели літературних агентів наймати немає сенсу, бо організаційно-видавничі витрати на дрібні літературні форми ніколи себе не окупувають. Виняток становлять лише визнані автори-класики, чиє слово за визначенням є вагоме (в гонорарному розумінні також), тож їх видавничими правами керують у край перебірливо.

Літературні агенти нині мають професійно знатися на літературному маркетингу, докладно й безперервно вивчати кон'юнктуру видавничих ринків, на яких працюють, орієнтуватися щодо перспектив і поточних справ у видавців і видавничих структур. Професія літературного агента традиційно вимагає безперервної участі в комунікаціях: 4/5 цієї роботи полягає у відвідинах публічних заходів, невимушеному спілкуванні з видавничими менеджерами в редакціях та відомою й перспективною автором в реалі та соцмережах. «Книжковим хробакам», проте, у функції літагента здебільшого буває некомфортно: незвиклим до публічності, їм зручніше виконувати роботу «відбирачів» – літературних скаутів. Утім ґрунтовна гуманітарна освіта, обізнаність з якомога ширшим колом проблем і виняткова ерудиція є обов'язковими умовами для успішної роботи літературним представником (літагентом чи скаутом), який водночас виступає як літературознавець, експерт ідей та аналітик оригінальності їх втілень, менеджер смислів, редактор, юрист і реп (агент з продажів – північноамериканське визначення) [2].

Літературні агенти зазвичай є національно орієнтованими: більшість мають місію просувати національну літературу у глобально комунікаційних сенсах. Так, француз П'єр Аст'є (Pierre Astier) просуває на світовий ринок тексти передовсім французьких авторів, а грекиня Евангелія Авлоніті (Evangelia Avloniti) – новогрецьких. Якщо ж літагент ще й належить до англомовної широко представленої культури, то зазвичай спеціалізується на певному жанровому різновиді літератури, як-от Форест Дж. Екерман (Forrest J. Ackerman, 1916-2008), письменник-фантаст, провідний знавець і промоутер текстів наукової фантастики, який представляв як літагент перед видавцями інтереси А. Азімова, Р. Бредбері, К. Сюдмака, А. Е. ван Вогта. З-поміж українських видавців національну культуртрегерську позицію в доволі широких жанрово-тематичних рамках демонструє колишня співзасновниця видавництва «Кальварія» Анетта Антоненко, чий персональний проект є вже не тільки видавничим, вона пропонує вітчизняним і

закордонним літераторам агентське обслуговування.

З числа іноземних літагентів українськими авторами цікавляться здебільшого німецькі та австрійські. Втім цей інтерес не є масовим, оскільки регламентується не так ринковим попитом та культурницькою зацікавленістю, як грантовим забезпеченням програм перекладів сучасної літератури. Розширювати контакти вітчизняних і зарубіжних літагентів на обоюсторонню користь учасникам видавничого процесу нині заважають, як не дивно, ринкові кон'юнктури та низька купівельна здатність наших споживачів. Головна редакторка видавництва «Човен» Олеся Яремчук підкреслює нерозуміння іноземними літературними агентами українських реалій:

«Коли українське видавництво хоче купити ліцензію на видання книжки, агенти ставлять ринкову ціну – таку ж, як для заможніших країн. Тож починається довгий процес пояснення, чому ця ціна є неспівмірною для наших реалій. Інколи переговори щодо однієї книжки можуть тривати 3-4 місяці, а в розробці в нас – кілька десятків» [8].

Літературний агент – представник інтересів автора на видавничому ринку всіма способами і засобами комунікацій, проте здебільшого не є особою ні публічною, ані медійною. Нині це фахівець з великим досвідом літературної й видавничої праці, часто – сам нереалізований автор з письменницькими амбіціями, натомість успішний як комунікатор і менеджер. Тож на ринку авторських прав та представницьких послуг для автури неабияк багато важить резюме літературного агента, власне – його «кредитна історія». Не зважаючи на різницю в геокультурних відмінностях організованих ринків, для авторів і видавців є нормальним цікавитися, чим літагент займався до того, як відкрив агентську практику – де, з ким і скільки часу він провів у профільній діяльності (стандартна кар'єрна траєкторія: секретар, кур'єр, скаут-рідер, лінійний агент, редактор-організатор, заступник засновника агенції / видавництва, партнер по бізнесу). Чуття на нове і перспективне в літературній царині для цього фаху не менш важливе, ніж осяжні зв'язки у видавницькому середовищі та постійне представництво в спеціалізованих спільнотах. Тільки літературний агент з повноцінним послужним списком вважається вартим довіри і автора, і видавця, бо він для всіх – свій, адже напевно знає, «чого вони всі хочуть»; а прагнуть вони промоції і ще раз промоції на всіх етапах видавничого циклу та всіма доступними засобами [4].

Як консультант зі складних юридичних нюансів для всіх зацікавлених сторін, літературний агент, представляючи інтереси авторів у судах, проте, не є суто літературним юристом (це окрема спеціалізація юриспруденції, а не у видавничій справі, докладніше див. [15]). Але сумлінний літагент завжди побачить і покаже можливі юридичні пастки в договорах з авторами; він мусить знатися на нюансах міжнародного авторського права і часто є першим, хто переконає автора вдатись до послуг літературного юриста [9]. Літагент особисто зацікавлений у коректному укладенні авторських угод, адже його гонорари прямо залежать від авторських доходів. Саме тому літературні агенти не схильні набивати ціну бездарним текстам, хіба що цілком щиро помилятимуться щодо їх позитивних характеристик (т.зв. помилка судження). Зате літагенти часом влаштовують «аукціон рукопису», якщо упевняться, що він викликав непідробний інтерес у багатьох видавців на рівні ажіотажу. У такому аукціоні перемагає той видавець, який запропонує авторові найліпші умови, й не тільки з погляду фінансово-промоційного. Агент зацікавлений отримати свої 15 % винагороди ще неодноразово, тому й схилитиме автора прийняти умови того видавця, який прорахував не тільки поточні прибутки від видання, а й заклав реальні підвалини для тривалого й успішного співробітництва з автором на перспективу, бо стратегічні переваги далеко не завжди можна оцінити в грошовому вимірі.

Висновки. Нечисленні вітчизняні літературні агенти нині уникають широкої знаності як з причин юридичної нерегульованості своєї роботи в Україні, так і через етичну недоброчесність і необов'язковість у видавничому процесі. Оскільки жити на гонорари з видавничої діяльності в нас здатні менше десятка авторів, а на закордонних

промоутерів пощастило ще меншому їх числу, то й запит на послуги літературного агента є наразі факультативним. Попри обнадійливі тенденції минулого року, вітчизняна видавнича галузь розвивається нерівномірно. Тож корупційні та навіть силові складники хибно трактованої економічної й особистісної безпеки в українському видавничому полі чинять тиск на інституційне оформлення редакторської спеціалізації «літературний агент». Переломити ці негативні тенденції можна, тільки зорганізувавши діяльність з видавничого посередництва в рамках редакторського фаху за обов'язкової умови, що ринок українських видань постійно розширюватиметься за територіальні межі. Перспективи спеціалізації «літературний агент» є позитивними, тільки коли автурі та видавцям українського ринку медіа буде гарантовано організаційну підтримку на рівні Інституту книги і спеціалізованих асоціацій та структур прямого публікаційного доступу. В який саме спосіб це слід робити у кожному конкретному випадку, можна визначити, спираючись на інтегрований тут масив даних щодо форм, засад і прийомів організації роботи літературних агентів у найбільш розвинутих видавничих культурах. Дальші дослідження форм і методів організації агентської діяльності у видавничій справі є актуальними й потрібними, оскільки знання про зарубіжні та вітчизняні її форми сприяє підвищенню популярності, продуктивності і конкурентоздатності українських видавничих проектів та забезпечує успішне просування в світі вітчизняних культурних і політичних інституцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заец М. Кто выращивает писателей в Украине: литагент как бизнес. *UBR.UA*. 2010. 25 жовтня. URL: ubr.ua/business-practice/own-business/kto-vyrashivaet-pisateleiv-ukraine-litagent-kak-biznes-64575 (дата звернення: 17.03.2019).
2. Как издать книгу в Америке: Как найти англоязычного литагента. *TransLiterary Books*. URL: <http://transliterary-books.com/litagent>
3. Как издать книгу в Америке: что такое литагент в англоязычных странах. *TransLiterary Books*. URL: http://transliterary-books.com/chto_takoe_litagent
4. Козак Д. Splendid! Або особливості роботи британського видавництва. *Літакцент* 2018. 09 лютого. URL: <http://litakcent.com/2018/02/09/splendid-abo-osoblivosti-roboti-britanskogo-vidavnitstva/> (дата звернення: 17.03.2019).
5. Ніколаєва К. Як молодому письменнику видати книгу в Україні. *Bit.UA*. 2015. 08 жовтня. URL: <https://bit.ua/2015/10/publishing/> (дата звернення: 17.03.2019).
6. Санченко А. Книжковий ринок з погляду автора. *Літакцент* 2013. 25 вересня. URL: <http://litakcent.com/2013/09/25/knyzhkovyj-rynok-iz-pohljadu-avtora/> (дата звернення: 17.03.2019).
7. Славінська І. Анастасія Лестер: Роман про походеньки навколо власного пупка не пройде. *Українська правда. Життя*. 2012. 16 лютого. URL: life.pravda.com.ua/society/2012/02/16/95580/ (дата звернення: 17.03.2019).
8. Толокольникова К. Літературний репортаж і правило трьох «с». *Детектор Медіа*. 2018. 12 січня. URL: ms.detektor.media/print/1411980811/literaturniy-reportazh-i-pravilo-trokh-s-intervyu-z-oleseyu-yaremchuk-redaktorkoyu-vidavnitstva_choven/ (дата звернення: 17.03.2019).
9. Трепітьон А. Укладання угоди між автором і видавництвом: поради юриста. *Читомо*. 2015. 10 червня. URL: <http://archive.chytomo.com/news/ukladannya-ugodi-mizh-avtorom-i-vidavnicvom-poradi-yurista> (дата звернення: 17.03.2019).
10. Услуги литературного агента. *StartUp UA*. URL: startup.ua/projects/promolit-12530.html (дата звернення: 17.03.2019).
11. Хмельовська О. Книговидання-2018: стоп-криза і перерозподіл лідерства. *Читомо*. 2019. 04 березня. URL: <http://www.chytomo.com/knyhovydannia-2018-stop-kryza-j-pererозpodil-liderstva/> (дата звернення: 17.03.2019).
12. Хмельовська О. Юка Гаврилова: «Наявність літературного агента не додає митцеві таланту, проте значно полегшує життя». *Читомо*. 2011. 04 лист опадів. URL: <http://archive.chytomo.com/interview/yuka-havrylova-nayavnist-literaturnoho-ahenta-nedodaye-myttsevi-talantu-prote-znachno-polegshuye-zhyttya> (дата звернення: 17.03.2019).

13. Хоню В. Літературна агенція: чи знадобився нам світовий досвід. *Поліграфія і видавнича справа*. 2007. № 2 (46). С. 129–135. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-46/21.pdf> (дата звернення: 17.03.2019).

14. Шендерівська Л. П. Агентська діяльність у видавничо-поліграфічному комплексі. *XXII Міжнар. наук.-практ. конф. з пробл. вид.-поліграф. галузі*: тезис доп. (Київ, 27 квіт. 2016 р.). Київ: УкрНДІ СВД, 2016. С. 119.

15. Штефан О. Літературний агент – міф чи реальність? *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2010. № 6. С. 3–10. URL: [file:///C:/Users/ole/Downloads/shtefan_o%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ole/Downloads/shtefan_o%20(1).pdf) (дата звернення: 17.03.2019).

Олена Левчук

Перспективы специализации «литературный агент» на украинском издательском рынке

Представлен профиль редакторской специализации «литературный агент» с целью более широкого внедрения её в издательскую практику Украины. В контексте усилившегося издательского запроса на переводы деятельность литературных агентов будет обеспечивать процессы реорганизации, структурирования и являться залогом качественной сбалансированности ассортимента изданий на украинском отраслевом рынке.

Ключевые слова: агентское сопровождение, редакторская специализация, литературный агент, литературный скаут, литературный юрист.

Olena Levchuk

Prospects for the Specialization «Literary Agent» in the Ukrainian Publishing Market

A profile of editorial specialization «literary agent» is presented in order to broaden its implementation into the publishing practice of Ukraine. In the context of our translation's activation for publishing, the activities of the literary agents will now ensure the processes of reorganization, structuring and are the key to the qualitative balance of the assortment on the Ukrainian publications market. In the practice's review of literary and legal representation of participants in the editorial and publishing process, which are continuing in different civilizational and cultural regions of the world, the basic parameters, principles of activity and main qualification varieties of the literary agent's specialty are outlined. The author-translator / publisher-editor is urgently needed to update the standards for civilized Ukraine's publishing practices in order to optimally regulate relations. In this connection, in particular, the distinction between publishing strategies in different types of cultures and the difference in the tactics of literary agents in the basic organization's levels of editorial and publishing processes are shown. In particular, it has been demonstrated how professional activities depend on the involvement of the literary agent in the development of decisions made by publishers and authors on specific publishing projects. The universal basic requirements for literary agents, their differences from literary lawyers are specified, the safe choice's rules of those and others in the countries with a stable humanitarian culture are specified. The connection of pragmatics with the ethical and professional integrity of literary agents is emphasized: they are not inclined to fill the price of the author-graphomaniac's inappropriate content, since the own revenues of the literary agents directly depend on the profitability created by their promotion of the publishing product. If suddenly the literary agents are sincerely mistaken at the expense of his positive characteristics, the same principles of their professional activities include the carrying out of expert assessments and the market value's definition of the author's editions in «auctions of manuscripts» – these are measures of publishing insurance against miscalculations.

Keywords: agent support, editorial specialization, literary agent, literary scout, literary lawyer.



Олена ГЕРАСИМОВА

*студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

Науковий керівник –

Мирослава ПРИХОДА

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри
видавничої справи та редагування
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

УДК 37.01/.09 : 808.2

МОДЕРНІЗУВАННЯ ДИСКУРСУ В ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКАХ З ІСТОРІЇ: РЕДАКТОРСЬКИЙ ПІДХІД

У статті представлено результати контент-аналізу шкільних підручників для 5 та 10 класів «Всесвітня історія» та «Вступ до історії», виданих у 2018 р. Наповнення видань розглянуто з проблемно-тематичного, гендерного та зображального аспектів. Здійснено спробу упорядкувати редакторську підготовку навчального видання з історії за наперед визначеними критеріями. За допомогою якісного аналізу виявлено недоліки, що утруднюють учнівству сприймання складної та багатозначної інформації. Методом порівняння визначено найбільш поширені помилки. Функціональний аналіз розкрив головні цілі одиниць допоміжного апарату видання. Встановлено, що мова, подача зображального та числового матеріалу, система виділення інформації, рубрикація підручників потребують подальшого удосконалення та осучаснення відповідно до вимог нового покоління дітей. Отримані результати слугують фактичним матеріалом для розроблення низки критеріїв та спеціальної методики редагування шкільних підручників з історії.

Ключові слова: *контент-аналіз, редагування, навчальне видання, шкільний підручник, підручник з історії, критичне мислення.*

Актуальність дослідження зумовлена активними трансформаціями в сучасному підручникотворенні. В Україні цей процес збігається зі творенням нової української школи. Тому підручник розглядають не тільки як засіб забезпечення навчального процесу, але і як матеріальний носій змін в українській освіті. Шкільні підручники з історії мають величезний потенціал для розвитку мислення школярів, формулювання й висловлення власних поглядів. Експертування та редагування таких навчальних видань виключно за нормами українського правопису не здатне дати вичерпної оцінки. Тому дослідження контенту сучасних шкільних підручників з історії в Україні необхідне для подальшого поліпшення підручникотворення відповідно до сучасних вимог учнівства.

Мета статті – розглянути наповнення шкільних підручників з історії за 2018 рік випуску за проблемно-тематичним, гендерним та зображальним аспектами, щоб напрацювати систему критеріїв модернізування контенту з редакторського погляду.

Відповідно до зазначеної мети необхідно виконати такі **завдання**: здійснити кількісний та якісний аналіз текстового викладу історичного матеріалу відповідно до вікових потреб сучасних учнів; виконати якісний аналіз зображального контенту; проаналізувати виявлені недоліки та запропонувати шляхи покращення видань.

Об'єктом дослідження виступають шкільні підручники «Всесвітня історія. 10 клас» та «Вступ до історії. 5 клас». Для дослідження було обрано видання за 2018 рік випуску.

Предметом дослідження є текстовий і зображальний контент шкільних підручників з історії для середньої та старшої школи.

Наукова новизна дослідження ґрунтується на аналізі текстового й зображального контенту підручників з історії, які побачили світ після запровадження програми Нової української школи, в цілісному комплексі, та в оцінці їхнього потенціалу відповідно до специфіки редакційної діяльності.

Практичне й теоретичне значення дослідження полягає в можливості напрацювати систему критеріїв оцінки якості шкільних підручників з історії для подальшого створення методики редакційної підготовки навчальних видань з історії для середньої та старшої школи.

Грунтовне вивчення українських підручників з історії здійснили Н. Яковенко, О. Удод, Г. Касьянов. Нові тенденції в навчанні історії досліджували В. Власов та О. Данилевська. Детальне критичне оцінювання українських шкільних підручників із всесвітньої історії ХХ ст., засноване на європейському досвіді, провів Р. Майер. Проблему виховання культури мовлення у школярів досліджували Л. Курач, Г. Шелехова, К. Назаренко.

Джерельна база: книги українських та іноземних авторів, наукові публікації, матеріали робочої наради з моніторингу шкільних підручників історії України «Шкільна історія очима істориків-науковців», організованого Українським інститутом національної пам'яті, три українських шкільних підручники «Всесвітня історія. 10 клас» і чотири – «Вступ до історії. 5 клас» 2018 року випуску.

У ході дослідження було використано такі методи: контент-аналіз (для аналізу шкільних підручників з історії); порівняння (зіставлення заголовків рубрик, підписів до зображальних матеріалів, принципів оформлення цифрового матеріалу); функціональний аналіз (для виявлення призначення допоміжного апарату видання); якісний (з метою оцінювання інформативності, структури текстів, особливостей стилю).

Виклад основного матеріалу. Підручник осмислюється редактором як цілісний продукт, що не тільки відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України, Інституту модернізації змісту освіти, задовольняє потреби організаторів навчального процесу, а й приваблює учнівство. Тут варто розрізнити два головні види редагування та завдання редакторів – наукового і провідного. Наукове редагування відповідає за коректне й неупереджене висвітлення фактів, обставин, сучасного стану розвитку наукових досліджень, тобто редактор здійснює «аналіз, оцінку та виправлення неточностей з наукового погляду» [8, с. 248]. Загальне редагування передбачає цілісну систему роботи редактора над оригіналом, яка забезпечує його довершеність за змістом, формою і зручністю для користування читачем» [8, с. 245].

Редагування видань навчальної літератури для середньої та старшої школи – окреме мистецтво. Редактор постійно балансує: як не поринути в експертне редагування і не зупинитися на коректурі. Важливо виробити низку критеріїв, за якими опрацьовувати кожне видання. Конкретна шкільна дисципліна ставить свої вимоги, тому підготовка підручника вимагає специфічних редакторських прийомів.

У підручниках з історії для старшої школи пропонуємо звертати увагу на такі аспекти:

- пафосність мови;
- літературний виклад;
- концепція поставання образу людини в потоці історичної розповіді;

- гендерний аспект мови;
- заголовки рубрик;
- оформлення числового матеріалу;
- упорядкована система виділень;
- доцільність ілюстративного матеріалу;
- текстівки до ілюстрацій;
- наявність допоміжного тексту (хронологічні таблиці і словнички та відсилання до них).

Робота редактора над шкільним підручником з історії повна делікатних тем. З одного боку, він наражається на індивідуальне авторське бачення ходу історії, з другого – на вимоги навчальної програми, з третього – на учнівське сприйняття. Редактор, розуміючи психологію читача відповідно до віку, має зберігати пильність у питаннях конструювання історичної реальності і пам'ятати про серйозність наслідків. Адже учні фактично не мають власних оригінальних енгам, які стосувалися б історичного досвіду людства. Отже, конструкт сприймання інформації про події минулого та критичне мислення у школяра формуватиметься під час навчального процесу, зокрема ґрунтуючись на досвіді читання підручників.

Науковці Роберт Масер і Наталія Яковенко під час аналізу підручників з історії звертають увагу на рівень пафосності текстів. Авторський виклад подій минулого вимагає емоційно забарвлених слів, виразових засобів посилення експресії в белетристичному стилі: гіпербол, метафор, просторічної лексики, алегорій, евфемізмів і дисфемізмів, стилістичних фігур тощо. До вад сучасного підручника Н. Яковенко відносить «агресивну, пропагандистсько-наступальну лексику, залишену у спадок від радянської історіографії, де кожен історик як більшість із нас ще пам'ятає себе бійцем ідеологічного фронту» [9, с. 16]. Використання в науковому стилі яскравих тропів, стилістично невідповідних синонімів позбавляє повідомлення раціонального підґрунтя, чим нівелює факт, вказує на власні думки авторського колективу. Наприклад:

*Гонка озброєнь набула **нечуваного** розмаху.*

*На початку війни **хвиля патріотизму й націоналізму затопила** воюючі держави.*

*У перші ж дні війни **німецькі війська вдерлися** на територію Бельгії.*

***Сталева злива трощила** все.*

*Взяття фортеці Льєж і столиці Брюсселя виявилось **недостатньою втіхою** для німецьких армій.*

*Війна всім **остогидла**.*

Інколи використання порівнянь створює таку емоційність, що твердження стає неприйнятним у межах авторитетного тексту: *кинути сюди всі свої сили, які армія кайзера «перемеле, як у м'ясорубці»*.

Вживання яскравих тропів у навчально-науковому підстилі наукового стилю може «впорядковувати виклад, посилювати його переконливість», однак надмірне вдавання до таких засобів «затмарює логічний елемент», спричинюючи «зменшення впливовості», зниження безсторонності [7, с. 42] Більш «стрункі» вислови з мінімальною образністю здатні привернути увагу школярів до апріорі драматичних подій в історії та не відволікати від осмислення фактів.

Багато складнощів у редакційному опрацюванні підручників з історії пов'язані саме з формуванням безсторонності текстів. Щоби не перетворити їх на канон «однієї історичної правди», редактор позбавляє тексти, заголовки, підписи, ілюстративний ряд глибинного змісту. Під глибинним змістом варто розуміти контекст часу, простору, причиново-наслідкові зв'язки, соціальні чинники. Учні ризикують бачити лише факти, власні назви й нічого, що стоїть за ними. Великою мірою до цього спричиняється мова підручників, сухість й штампованість викладу. Через прагнення сконцентрувати великий обсяг тексту на обмеженому полі сторінок від початку складна для сприймання інформація обростає численними підрядними конструкціями, радянськими, псевдонауковістю, зайвими означеннями і неправильним перекладом.

Особливо вразливе місце – пасивні конструкції, нехарактерні для української мови. Вони редукують парадигму особи і залишають оголені факти, які не пов'язані логічними зв'язками. Так само поширені й безособові форми:

Удар по Франції планувалося завдати через нейтральну Бельгію північніше Парижа... В результаті такого стратегічного маневру («непрямого удару») передбачалось оточити і знищити французьку армію ще до того, як...

Небаченої сили удар спрямовувався проти фортеці Верден.

Почали застосовуватися і варварські методи ведення війни.

У тексті договору, за наполяганням Вільсона, було вміщено Статут Ліги Націй (також він був уміщений і в договорі зі союзниками Німеччини).

Суму репарацій було визначено у 2,25 млрд золотих франків, що їх належало сплачувати протягом 37 років.

Вводилася державна монополія на продаж хліба та його заготівлю... Для цього створювалися спеціальні продовольчі загони. У січні 1919 р. було введено продрозкладку... Одночасно на селі розпочався процес побудови комунізму. На базі поміщицьких господарств створювалися зразкові сільськогосподарські комуні та радянські господарства. Така політика викликала масові виступи селянства проти радянської влади. Відповіддю останньої було придушення невдоволення за допомогою військ.

Інформація про історичні відомості загалом є складною для сприйняття. Натомість у підручниках з історії за 2018/19 навчальний рік помітна тенденція до частого використання номінативних форм у реченнях. Нанизування іменників, субстантивованих частин мови, віддієслівних іменників чи іменникових присудків не притаманне розповідному мовленню. Б. Антоненко-Давидович наголошує, що переобтяженість фрази віддієслівними іменниками – це не зразок наукового стилю, а «звичайнісіньке невміння чітко й ясно висловити свою думку й незнання всіх широких можливостей української мови. Фактично тут ідеться не про науковість вислову, а про ті канцеляризми, яких притягли з дореволюційної ще бюрократично-канцелярської практики й досі не можуть їх позбутись» [2, с. 83–84]. Такі штучні, науково штаповані конструкції відволікають читачів від належного розуміння змісту висловлення. Наприклад, нагромадження в реченні одноманітних закінчень – *Так готувався ґрунт для створення видимості прагнення австрійців до об'єднання* – порушує мелодійність звучання та ускладнює фразу, через що важко зрозуміти її зміст. Натомість, уживання особових дієслів і неозначеної форми просвітлює зміст речення: *Так хотіли показати, як австрійці прагнули об'єднатися*. Щоб учні уявляли дію, важливо збагачувати текст дієсловами в неозначеній формі та в різних особових, дієприслівниками та дієприкметниками.

Іноді захоплення автора іменниковими формами призводить до ненормованої координації іменного присудка з підметами у формах однини-множини: *Події в Ірані 1919–1922 рр. можна оцінити як національну революцію, основним завданням котрої були ліквідація напівколоніальної залежності, збереження єдності країни та проведення в ній модернізації*. Така побудова текстів затемнює смисли та відштовхує учнів від ґрунтового осмислення інформації.

З погляду використовуваних у сучасних підручниках з історії граматичних конструкцій впливає такий висновок: історія пишеться сама, люди ж – її мимобіжні учасники. За тими текстами учнівство не бачить конкретних людей – не персонажів, а особистостей, які вагалися, боялися, вирішували, помилялися і вчилися на своїх помилках або не вчилися.

Зображувати людину як частинку натовпу, маси вже стало традицією текстів підручників з історії. У проаналізованих виданнях читаємо:

Під час Першої світової війни Велика Британія зазнала значних збитків. Людські втрати становили 743 тис. загиблих і 1,7 млн поранених. Промислове виробництво скоротилося на 20 %, країна з кредитора перетворилась у боржника. Зовнішній борг становив близько 1 млн.

Великими були людські втрати – 10 млн загиблих, 20 млн поранених і скалічених, з них 90 % становили військові, а 10 % – цивільне населення. Не менше 50 млн осіб, ослаблених тяготами війни, померло внаслідок страхітливої епідемії грипу («іспанка») 1918–1919 рр.

З 15 тис. отруєних хлором англійських вояків третина померла.

Зарахування осіб до «людських втрат», «значних збитків», «повстанського загону», «третини» або «чверті» знищує цінність кожного людського життя. В підручниках особистість стає інструментом бездушної статистики. Натомість важливо наголошувати на втраті навіть одного життя як на трагедії. Тому доречніше якомога частіше вживати в текстах слова «людина», «громадянин / громадянка», «особа» замість субстантивованих прикметників: «загиблі», «поранені», «скалічені», «померлі»; збірних іменників: «втрати», «населення»; числівників: «третина», «половина», «більшість», «чверть» тощо.

Сучасний редактор гостро відчуває дилему гендерної толерантності. Гендерна рівність вимагає вживати родові форми дієслів, іменників та прикметників. Щоби не дискримінувати осіб за статтю, експерти з гендерної комісії радять переходити на збірні поняття: «українська нація», «український народ», «міщанство», «дворянство», «селянство» тощо. Такий підхід справді заощаджує текстовий простір, проте виключає будь-який натяк на людську ідентичність. Перед читачами постає маса та її дії. Від цього страждає логічний зв'язок «причина – наслідок», адже маса є чимось ірраціональним, емоційним, тож сприймати її дії прийнято безпідставно, без причин, аналізу, передумов, розрахунків на майбутнє.

Проблема гендерно рівної мови хвилює не тільки українців та українок. Велика Британія, Німеччина, Франція, Іспанія, Фінляндія та багато інших держав шукають різні варіанти виходу з гендерного лабіринту. Чимало пропозицій на шаблі розгляду, чимало ж – має успішне застосування. Наприклад, французька чи іспанська мова цілком витримує штучно створену форму для середнього роду. Однак від цього не дуже в захваті Французький інститут мови (тут такі «вибрики» сприймаються як загроза мові). Англійська мова нічого офіційно не приймає (за винятком *Mx*), проте знає безліч запасних виходів. Цікаво, що англійці свідомо не розділяють професії для жінок і чоловіків: «актори» для них доречніше, ніж «акторки та актори»; «бортпровідник» – ліпший варіант за «стюард і стюардеса». Англійці не загромаджують мову паралельними формами, а вибирають найбільш нейтральну – *вони*. Крім усього іншого, такий підхід дає змогу виявляти толерантність до тих, хто не має визначеної статі [1].

У всіх проаналізованих підручниках заголовки рубрик здебільшого повторюють теми, зазначені в навчальній програмі. Однак в одному з підручників виявлено складні заголовки, що включають два поширені речення: *Європа міжекономічною стабільністю та світовою кризою. Запровадження державного регулювання соціально-економічних процесів*. У цьому ж підручнику заголовки більшої та меншої рубрик частково повторюють один одного: *Параграф 13. Польща й Чехословаччина в міжвоєнний період; 4. Чехословацька республіка в міжвоєнний період*. Для всіх проаналізованих підручників характерні «бліди» лаконічні заголовки параграфів, які не слугують тому, щоби «закріпити в голові учня якесь послання, ключове питання, зміст» [4, с. 143].

Важливо звернути увагу на особливе сприймання реципієнтами дат і цифр на початку речень, абзаців. Журналістська практика давно прийняла правило не починати історію із числа, записаного цифрами [6, с. 212]. А. Мільчин не забороняє, проте й не радить «починати речення з цифри», адже «речення має починатися із великої літери» [5, с. 106–114]. Початок повідомлення із числа у цифровій формі, по-перше, сприяє тому, щоб його пропустити, а по-друге, створює плутанину сприйняття, зокрема літери «З» і числа «3», наприклад: **3 березня 1918 р. між Німеччиною та радянською Росією було підписано сепаратний Брестський мир**.

У всіх проаналізованих підручниках натрапляємо на використання цифр на стикові двох речень, що зумовлює складність їх розмежування, як-от: ...умови «колоніального розширення» у *Східній Азії. 27 листопада 1936 р. між Японією і Німеччиною було...* До проблем із цифровим оформленням матеріалу належать: використання скорочень у круглих дужках – (1943 р.) *замість* (1943), (1922–1929 рр.) *замість* (1922–1929); нарощування – *1930-і роки* *замість* *1930-ті*. З огляду на перелічені недоліки варт о розробити єдиний документ (хоча Український правопис і подає відповідні норми), який уніфікував би подання чисел у підручниках – як для економного використання простору сторінки, так і для полегшення читацького сприйняття.

У проаналізованих підручниках застосовують різні способи виділення, здебільшого шрифтові. Найбільш поширеними є курсивне виділення та напівжирне або напівжирний курсив. Водночас із застосуванням певної системи виділення варто пояснювати в передмові чи іншому допоміжному тексті значення чи мету таких виділень. Ігнорування цього позбавляє підручники логіки у викладі важливої інформації, авторського емоційного забарвлення тощо. У ході дослідження спостережено, що в підручнику прізвище однієї особи виділяють курсивом, а іншої – напівжирним без натяку на умову такої ієрархії.

Як позитивні риси сучасних підручників з історії можна відзначити організацію допоміжного апарату. Видання мають стислу систему умовних позначень (до шести), хронологічні зведення, завдання різного рівня складності та документальні свідчення. Додаткова інформація покликана висвітлити плюралізм поглядів, слугувати підставою для критичного осмислення й упорядковувати отриману інформацію.

Важливим аспектом будь-якого сучасного підручника є зображальність. Як зазначає Роберт Маєр, «молодь насамперед прагне візуальної інформації. Отже, сучасний шкільний підручник має складатися переважно з наочного матеріалу» [4, с. 142]. Малюнки, карикатури, світлини, текстівки, документи, біографічні довідки, завдання створюють «довкілля» тексту. Їхнє завдання – поліпшити стан занурення в «тогочасся». При цьому зображення має сприйматися як джерело, а не лише узагальнено передавати зміст [4, с. 143]. Як «антиприклад» можна навести ситуацію в одному з проаналізованих підручників, де зображальний матеріал не супроводять коментарі-пояснення, немає вказівок на тип документа (фото, малюнок, лист, картина, автопортрет тощо), часом – і на рік створення. Підписи до зображень у цьому підручнику переважно такого плану: *Люди середнього класу; Марш активістів «Вогняних хрестів» на чолі з полковником де ля Роком; Під час заколоту «молодих офіцерів».*

Висновки. Підручники з історії відграють вагому роль у розвитку особистості, впливаючи на ототожнення себе із суспільством. Це також важливий інструмент, що культивує критичне мислення. Редагування підручників з історії є особливим процесом, що має низку специфічних особливостей у подачі інформації.

Проведений контент-аналіз шкільних підручників з історії для 5 та 10 класу 2018 року випуску дає змогу зробити певні висновки. Попри позитивні якості у користуванні підручником фіксуємо, що мова, подача зображального та числового матеріалу, система виділень, рубрикація мають багато вад, що погіршує читацьке сприйняття та належне опрацювання інформації.

Якісний аналіз текстів показав, що їхній стиль тяжіє до публіцистичного або ж художнього. Виклад у підручниках «обростає» численними пасивними й безособовими конструкціями, псевдонауковістю, невмотивованою авторською експресією. Перелічені моменти шкодять науковому стилю тексту та підривають авторитет авторського колективу.

Засоби, покликані забезпечити нейтральність мови, не виправдовують себе на сучасному етапі підручникотворення, що стимулює шукати нові й більш ефективні редакційні прийоми.

На підставі контенту-аналізу можна стверджувати, що редакторські колективи нехтують головними функціями заголовків – привертати увагу й упорядковувати

інформацію на сторінці. Використання заголовкового потенціалу повною мірою дало б змогу полегшити для учнівства запам'ятовування інформації.

Зображальний контент проаналізованих видань потребує ретельності у формуванні підписів. Текстова повідомлення під зображенням має обов'язково містити відомості про тип документа, рік його створення та пояснювати відображену ситуацію.

Висвітлення постатей на сторінках усіх розглянутих видань суперечить сучасним концепціям індивідуальності й цінності людського життя. Отже, тексти з історії варто «олюднювати».

Загалом проведене контент-аналітичне дослідження дає змогу зробити висновки, що уможливають подальше створення специфічної методики редакційної підготовки навчальних видань з історії для середньої та старшої школи, щоби забезпечити єдиний стиль викладення, поняттєву узгодженість, розвивати високу культуру мовлення та критичне мислення учнівства.

ЛІТЕРАТУРА

1.Carey S. (2017) Why you should use gender-neutral language in the workplace. Totaljobs (cite web). URL: <https://www.totaljobs.com/insidejob/gender-neutral-language-in-the-workplace/> (Last accessed: 07.05.2019).

2.Антоненко-Давидович Б. Д. Як ми говоримо : наук. вид. Київ : Радянський письменник, 1970. 254 с.

3.Власов В., Данилевська О. Нові тенденції в навчанні історії: підручник «Вступ до історії України»: 5 кл. *Підручник XXI століття*. 2003. №1–4. С. 84–93.

4.Маєр Р. Аналіз українських шкільних підручників із всесвітньої історії ХХ ст. *Історична освіта: європейський та український досвід. Викладання національної історії в школах Центральної і Східної Європи*. Київ : Видавництво «К.І.С.», 2010. С. 140–184.

5.Мильчин А., Чельцова Л. Справочник издателя и автора. Редакционно-издательское оформление издания. Москва : ОЛМА-Пресс, 1998. 800 с.

6.Рендол Д. Універсальний журналіст / пер. М. Марченко. Київ : Видавництво «К.І.С.», 2007. 288 с.

7.Стилістика сучасної української мови : підруч. для студ. гуманіт. спец. вищих закл. освіти. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Либідь, 1993. 248 с.

8.Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

9.Шкільна історія очима істориків-науковців : матеріали Робочої наради з моніторингу шкільних підручників історії України / упоряд. Н. Яковенко. Київ : Вид-во ім. О. Теліги, 2008. 128 с.

Елена Герасимова

Модернизация дискурса в школьных учебниках по истории: редакторский подход

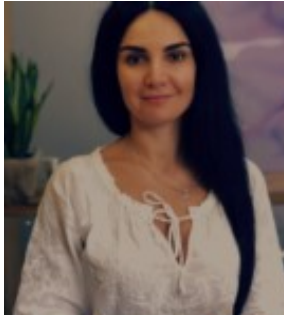
В статье представлены результаты контент-анализа школьных учебников для 5 и 10 классов «Всемирная история» и «Введение в историю», изданных в 2018 г. Наполнение изданий рассматривалось с проблемно-тематического, гендерного и изобразительного аспектов. Проведенное исследование учебников позволило осуществить попытку упорядочить редакторскую подготовку учебного издания по истории по заранее определенным критериям. С помощью анализа было выявлено имеющиеся недостатки, затрудняющие восприятие изначально сложной и многозначной информации для ученичества. Методом сравнения определены наиболее распространенные ошибки. Функциональный анализ раскрыл главные цели единиц вспомогательного аппарата издания. В итоге исследование показало, что язык, подача изобразительного и числового материала, система выделения информации, рубрикация учебников требуют дальнейшего совершенствования и модернизации в соответствии с требованиями нового поколения детей. Полученные результаты служат фактическим материалом для выработки ряда критериев и специальной методики редактирования школьных учебников по истории.

Ключевые слова: контент-анализ, учебное издание, школьный учебник, учебник по истории, редактирование, критическое мышление.

Olena Herasymova**Modernization of Discourse in School Textbooks on History: Editorial Approach**

The article presents the results of the content analysis of school textbooks for the 5th and 10th grades «World History» and «Introduction to History», published in 2018. The maintenance of editions was examined from the side of problematic, thematic, gender and graphic aspects. The conducted study of textbooks allowed to make an attempt to put in order the editing of educational publications on history according to predefined criteria. With the help of the analysis, there were identified defects that impeded the perception of complex and multi-valued information for apprenticeship a priori. The method of comparison identified the most common mistakes. Functional analysis revealed the main goals of the units of the auxiliary apparatus of the editions. As a result, the study showed that speech, the presentation of graphic and numerical material, the system of information allocation, the heading of textbooks need further improvement and modernization in accordance with the requirements of a new generation of children. The obtained results serve as the actual material for the development of a range of criteria and a special method for editing school textbooks on history.

Keywords: content analysis, history textbooks, editing, school textbook, educational edition, critical thinking.



*Амалія ЛЬЯНОВА,
доктор наук у галузі психології,
психолог-фізіогноміст
(м. Київ)*

УДК 005:316.612

ВІЗУАЛЬНА ФІЗІОГНОМІЧНА СКЛАДОВА ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЛІДЕРА: НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД

У статті розглянуто основні принципи і підходи до підготовки стратегії іміджування об'єкта. Запропоновано план і методи формування іміджу потенційного лідера відповідно до його фізіогномічних особливостей. Здійснено спробу дослідження взаємозв'язку природних характеристик і здібностей лідера і формування його іміджу. Ініціюємо використовувати на практиці наукові висновки для посилення лідерських якостей наших співвітчизників.

Ключові слова: психологічна готовність, ЗМІ, імідж, іміджмейкер, фізіогноміка, лідер, держава.

У цій праці викладено результати наукового пошуку, проведеного протягом 2015-2019 рр., присвяченого розгляду фізіогномічних особливостей людини та їх співвідношення із бажаним іміджем, а також структурних компонентів, сприйняття й інтерпретації фізіогноміки у процесі інформаційної взаємодії образу та цільової аудиторії. Звертаємося, насамперед, до класичних та новачійних наукових розвідок, доробку Л. Анциферова, Г. Балла, В. Чекалюк, С. Анхольта, Тома, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки.

Предметом дослідження є методи творення іміджу іміджмейкером за допомогою медіаінструментів відповідно до фізіогномічних характеристик об'єкта. Основні представлені висновки мають інноваційний характер й містять елементи новизни відповідно до еволюції суспільних потреб і глобалізації інформаційного й медіапростору.

Фізіогноміка – вчення, за яким характер та психологічні властивості людини можна встановити через риси її обличчя – ніс, губи, брови, вуха тощо [1, 2].

Фізіогноміка – це експресія обличчя і фігури людини, зумовлена будовою обличчя, черепа, тулуба, кінцівок. За іншим визначенням, фізіогноміка, одна із найдревніших наук, – сфера знань, яка допомагає «читати» обличчя й отримувати інформацію про особистісні якості та особливості, що визначають індивідуальність людини [3]. Метод, який за зовнішністю людини дає змогу дізнатись про її характер та передбачити поведінку. Знання фізіогноміки – це інструмент комунікації.

Фізіогноміка походить з давньокитайського вчення [4], яке у XXI ст. здебільшого активно застосовується у політично-дипломатичній та медіасферах, іміджології і психології. Історичні приклади: сільський поліцейський Лю Ван якось зустрів майстра Лу, знавця фізіогномії. Той лише глянув на поліцейського і відразу запропонував свою доньку йому за дружину. А через кілька років непримітний сільський хлопець став першим імператором династії Хань (206 р. до н.е. – 9 р. н.е.). Відомий випадок з Чен Бо: фізіогноміст передбачив генералові царську долю, і менш як за десять років генерал став першим імператором династії Сун (960-1276 рр. н.е.) [5, с. 104].

Досліджуючи взаємозв'язок між зовнішнім виглядом об'єкта іміджування та його характером, звертаємося до фізіогноміки та психології. Перед тим, як готувати імідж-карту, варто проаналізувати зовнішні дані об'єкта іміджування.

Основи фізіогноміки на практиці допомагають визначити можливості об'єкта іміджування й розробити дієвий план його розвитку та взаємодії з іншими учасниками інформаційного середовища. Пропонуємо зосередитися на базових ознаках:

- видовжене прямокутне обличчя з високим лобом – ознака інтелекту, врівноваженості, мудрості;

- трикутне загострене обличчя з широким лобом характеризує вольову, цілеспрямовану, обдаровану особистість;

- квадратна форма обличчя притаманна людям мужнім, навіть певною мірою безсердечним, їм властива грубість, ними керує невтомна жага успіху.

Запропоновані типажі можуть бути лідерами, проте третій тип має найбільш виражене прагнення до домінування.

Окрім форми обличчя, звертаємо увагу на його риси.

Широкі брови – ознака розуму і щирості. Густі з ледь піднятими зовнішніми кінчиками передбачають щедрість, успішність, опущені – сором'язливість. Короткі густі брови свідчать про вибухову натуру; щетинисті – про норовистість, безкомпромісність; густі, «важкі», з'єднані – про незбориме прагнення домінувати; високо розташовані – про цілеспрямованість, дуже низькі – про пасивність.

Головні у виразі обличчя – очі. Їх природний блиск – ознака здоров'я, розуму, темпераменту. Якщо очі великі, виразні, випромінюють світло і тепло – людина чутлива, душевна, мужня, здебільшого прагне до лідерства; маленькі очі – найчастіше вказують на замкнутість, мовчазність. Округлий кінчик носа – у духовно сильних людей. Довгий ніс – ознака яскраво вираженої індивідуальності, аристократизму, іноді може бути показником гордовитості й зарозумілості. Прямий ніс, збалансований з очима, губами і підборіддям, свідчить про сильну натуру; кирпатий – про відкритість душі та оптимізм.

Ідеально високе і рівне перенісся характерне для здорових людей. Ніс подібний до дзьоба орла характеризує проникливу, хитру, злопам'ятну людину. Роздвоєний кінчик носа – ознака боязкості. Маленькі ніздрі найчастіше мають поступливі люди, здатні на компроміс. Відзначимо, що фізіогноміка ґрунтується на вірогідності, ці знання застосовуються до повнолітніх. З дітьми правила здебільшого не діють, бо зовнішність змінюється, формується особистість дитини залежно від середовища й способу життя.

Конкретних постулатів у перерахованих вище кореляціях зовнішності і особистості немає. Кожен з нас унікальний і непередбачуваний. Не варто робити висновки виключно за зовнішніми ознаками. Фізіогноміка – один із аспектів характеристики особистості, проте наведені дані базуються на основі власних спостережень. Ці знання стануть у нагоді психологам та іміджмейкерам для роботи з клієнтами. Однак зауважимо, що будь-яке обличчя прикрашає щира усмішка, найбільш «ефектна» – симетрична неширока, при якій практично не видно зубів.

Процеси творення позитивного іміджу лідера і держави у взаємодії зі ЗМІ понад 15 років досліджує В. Чекалюк [7; 8]. До кола її наукових інтересів належать також теорія та історія соціальних комунікацій, журналістика, PR, державотворення, соціологічні та маркетингові дослідження. У своїх працях вона обґрунтовує вплив іміджу, тиражованого у ЗМІ, на свідомість громадян, оцінює потенціал методів і ресурсів щодо творення бранда, розробляє сучасні і майбутні вимоги до мас-медіа та роботи іміджмейкерів з творення позитивного образу. В. Чекалюк зазначає: «У формуванні іміджу варто віднайти особливість, надзвичайність, певну унікальну особливість, перевагу свого об'єкта (предмета) іміджу, що вирізнятиме його поміж інших» [6].

У 2017 р. було проведено науково-практичний експеримент спільно з іміджмейкером, для якого В. Чекалюк запропонувала тему «Україна – це я». Суть його полягала в тому, щоби провести діагностування, наскільки зовнішня характеристика відповідає

настроєм. У соціальних мережах було запропоновано описати себе, як країну: що змінити, а що розвинути, як рухатися. Від учасників експерименту вимагалось повне ототожнення себе з Україною.

Роль іміджмейкера – проінтерв'ювати респондентів і запропонувати лаконічний план іміджування, а фізіономіста – оцінити за зовнішніми ознаками учасників експерименту й простежити, наскільки їх відповіді в анкеті відповідають зовнішній характеристиці. Цей експеримент детально представлено у виданні «Держава і регіони».

Схема та методи. Учасникам пропонувалося дати відповідь на 4 питання анкети:

1) гендерна складова держави: 88 % ідентифікували країну з тією статтю, яку респонденти представляли, 10 % описали країну, як жінку, 2 % назвали немовлям або не визначилися зі статтю;

2) основні переваги України: 80 % згадали про незалежність і свободу, 10 % – про переваги географічного розташування, 4 % – впевнені в абсолютній успішності країни й вірять у її потенціал, 5 % не бачать сильних сторін (або не змогли відповісти), 1 % вважає, що шанс розвитку втрачено й варто скоритися зовнішньополітичним обставинами;

3) найближчі плани країни: 90 % – за євроінтеграцію, 1 % – за приєднання до Росії, 2 % не визначилися, 7 % хотіли б повернутися у 2008-2010 рр., котрі вважають найбільш вдалим у житті молодій державі;

4) головні перешкоди у розвитку країни (себе): 70 % вказує на корупцію, уряд й обставини, 10 % – на лінивість і байдужість громадян, 20% – не змогли дати чітку відповідь на запитання.

У 2016 р. протягом трьох місяців було опитано понад 300 осіб віком 16-40 років (старшокласники, студенти й молоді фахівці – жителі столиці).

У ході експерименту фізіогноміка передбачала визначення типу особистості й характеру за зовнішністю. Порівнявши результати анкетування й фізіогномічний висновок, було визначено у відсотковому співвідношенні, що схильні до депресії респонденти (за зовнішніми ознаками) мали також депресивну анкету.

Отже, за результатами експерименту було підтверджено заявлені судження. Ці дані необхідні іміджмейкерам у роботі з потенційними лідерами, а також представникам більшості публічних професій для створення ефективного плану розвитку особистості.

Вагому роль у дії формули іміджстворення відіграє професійність й особисті якості іміджмейкера, а саме: фахова підготовка, наявність досвіду і власної бази фахівців з іміджу, відповідальність, розуміння завдань об'єкта (предмета) іміджу, вміння стратегічного планування, бездоганний смак і відчуття стилю, дипломатичність у комунікаціях, такт і витримка, оперативне і креативне мислення, відкритість, порядність, послідовність й організованість.

Отже, маючи сприятливі зовнішні ознаки, бажання розвиватися й команду фахівців, потенційний лідер у процесі щоденної комплексної праці, за умови правильного тиражування іміджмейкером інформації серед широкої аудиторії, може розраховувати на успіх. Уявлення про потенційного лідера мають базуватися на відповідях на питання: «Куди він веде громаду?», «Які його цінності і пріоритети?», «За що він бореться?», «У кого та у що вірить?». Отримуючи відповідь на запитання, навіщо певний кандидат іде в політику, виборець приймає рішення віддати свій голос за нього чи ні. Програма може бути не зовсім вдаюю, головне, щоб не було помилок у технології її тезисного донесення до мас.

Опираючись на власний практичний досвід, зазначимо: простіше працювати з людиною без знань, даючи їй знання, ніж мати справу з тим, хто має знання, але не здатен бути Людиною.

Пропонуємо розглянути Тараса Шевченка як знакову постать, яка має значний вплив на формування кожного українського лідера, зокрема сучасного політика. Безперечно, постать Тараса Шевченка займає топову позицію в сучасній комеморативній політиці України. Розглядаємо творчість і діяльність Тараса Григоровича та їх

вплив на формування іміджу лідера у сучасному світі. Ідея полягає у тому, щоб осучаснити постулати генія й запропонувати їх для втілення. Таким чином сподіваємося привернути увагу світової наукової спільноти до постаті Тараса Шевченка та його ролі в гуманітарних цивілізаційних процесах, до проблеми збереження національної культурно-мистецької спадщини. У своїй творчості Тарас Шевченко пророкував сьогоднішній стан речей, зокрема, що боротьба з російським поневолювачем стане історично вирішальною для України, як і нині за умов АТО на Сході держави. Шевченко на століття визначив для України глибинну цінність вистражданої свободи: *Бо де нема святої волі, / Не буде там добра ніколи. У поемі «Царі» знаходимо ідеал Шевченківської держави: Ходімо в селища, там люде, / А там, де люде, добре буде. / Там будем жить, людей любить, / Святого Господа хвалить.* Значення преси у популяризації ідей генія неоціненна.

Доведено, що здебільшого головна роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки належить журналістам, тому ми й звертаємо увагу на сприйняття й тиражування медіа тих ідей, які сповідував Кобзар. Саме від подачі у пресі залежить те, наскільки дієвими будуть ті лідерські якості, які були притаманні українському лідерові.

Аналізуючи сучасний інформаційний простір, іміджмейкер-науковець В. Чекалюк зазначає: «Сучасне суспільство вже нині завдяки всеохопному Інтернету отримує будь-яку інформацію з будь-якої точки світу практично миттєво, тому адаптація в світі комунікацій – необхідна умова повноцінного життя особистості. Фактично кожен, хто має гаджет з доступом до мережі, може бути журналістом – блогером, впливати своїми постами на формування громадської думки... В умовах «інформаційної свободи» кожен відповідальний за те, що він популяризує». Дослідниця продовжує: «Існує низка характеристик-кліше, які визначають майбутнє лідерство. Від освіти й освіченості, подачі інформації журналістів залежить настрої читачів. Треба осучаснювати й видавати підручники та фахові посібники з медіапитань, які допомагатимуть українським журналістам підвищити загальний професійний рівень. На часі якісні доступні навчальні програми і індивідуальне заохочення на всіх освітніх рівнях. З самого початку на всіх етапах становлення і навчання людина прагне бути кращою: учні-лідери претендують на державні стипендії та гранти, отримують заохочення для стажування у світових школах та ВНЗ. Без «витоку мізків» – з подальшим поверненням до України. Такі програми мають бути закріплені договорами між державою і власником державної стипендій (гранту)», – підсумовує В. Чекалюк [7].

Продовжуючи думку науковця, зазначимо, що саме такими постулатами керувався геніальний Кобзар, оскільки на перше місце ставив саме рівень освіченості громадянина, його здатність бути ЛЮДИНОЮ-ПАТРІОТОМ.

Тарас Шевченко – не просто духовний лідер, він – символ нації. Його картини й тексти є уособленням європейськості України того часу. Його ідеї, розтиражовані нині як цитати, є натхненням для сучасних лідерів, для молоді, його поезія піднімає дух народу. Він прагнув ідеалу, хотів, щоб українці жили вільно й гідно. В останні десятиріччя Україна демонструє своє прагнення свободи й упевненими кроками йде до того, аби справді стати великою нацією, утвердитися у світовому товаристві.

Наукові пошуки та дослідження спрямовані на максимально ефективно налагодження комунікацій усіх сфер і суспільних ланок. Наукова співпраця з іміджмейкером В. Чекалюк триває. Науковець прагне розширити кордони іміджології та системи соціальних комунікацій, залучаючи психологію і фізіогноміку для ефективно роботи. Пропонує інноваційні рішення для удосконалення та розширення системи комунікацій в інтересах держави, екологічні та багаторазові дієві алгоритми й ефективні рішення. Яким буде майбутнє країни? Це залежить від освіти і виховання дітей вдома й у школі. Тому В. Чекалюк регулярно проводить пізнавальні майстер-класи для дітей, під час яких обговорює історії успіху відомих людей. Пропонує формулу: «бажання – освіта – фах – успіх».

Науковець-практик В. Чекалюк з 2008 р. втілює пізнавальні соціальні проекти для дітей. У 2017 р. на волонтерській основі вона започаткувала Літню школу журналістики «Kids Happy Press», оскільки впевнена, що діти – це генофонд України. «Kids Happy Press» – це експрес-підготовка медіафахівців (редактор, фотограф, літературний редактор, кореспондент, блогер, рекламіст, PR-фахівець). На модулях діти 8-14 років довідалися про переваги професії медійника, силу професії, адже журналістика – це «четверта влада»; ознайомилися з історією вітчизняної журналістики й постулатами засновника сучасної школи журналістики Анатолія Москаленка. Загалом мета курсу – дати дітям базову освіту журналіста, щоб вони могли оперативніше підготувати шкільну газету у своєму навчальному закладі. Майстер-клас відвідало близько 100 дітей, тобто сто молодих професіоналів зможе підготувати своє видання у рідній школі і стати лідером.

Іміджмейкер наголошує, що окрім національної історії та традицій важливим напрямком є віра нації, яку також підкреслено демонструє у своєму доробку Тарас Шевченко. Так домінують у суспільстві є незмінна довіра до релігійної інституції. Відроджується традиція релігійного виховання з дитинства; вплив релігії виявляється у сімейному житті, торкається кожної сфери. Відродження релігії набуло секулярного характеру (тобто церква діє за принципом ринкових законів – відповідати соціально прийнятним нормам та очікуванням мас, залучити максимум прихожан у свій храм в умовах конкуренції між конфесіями). Сьогодні релігія вийшла за межі церкви, і все це обмежує можливості впливу на широку аудиторію, навіть священники пішли у політику в прагненні самореалізації у власній інституції [9]. Вони цитують Кобзаря й звертаються до літератури у проповідях та публічних комунікаціях із пресою. Наразі образ Шевченка не втрачає популярності й затребуваний серед публічних осіб у цитуванні та наслідуванні.

Побувавши у Національному музеї Тараса Шевченка, ми проаналізували, яким же був Кобзар, уважно вивчали його речі: літнє пальто, солдатську сорочку, Біблію (з якої видно, що її читали), елегантну скриньку-шкатулку, рисунки та мастихін, різноманітні художні інструменти. За життя поет не мав багато речей, не нажив скарбів матеріальних – його дух безсмертний.

Тарас Григорович прожив 47 років, мав зріст 167 см, помер у Санкт-Петербурзі від серцевої недостатності. На ті часи це був статний чоловік. Нині хтось сприймає Тараса Шевченка у кремезній шапці, в кожусі, але він мав інший образ у повсякденному житті, про що свідчать представлені у музеї речі та спогади його сучасників. Він був веселим і стильним, носив вишукані годинники та мав досить елегантний вигляд, подобався жінкам. Заданий стереотипний образ «у кожусі» – це мовою сленгу «стьоб». У Березовій Рудці, де була садиба родини Закревських і де часто бував Тарас Шевченко, існує розповідь про те, як готувалися до візиту Кобзаря, а коли він хотів розважитися, то парк посипали сіллю і кучер катав Тараса Григоровича з красунею Ганною Закревською у санях. Саме тоді у холодну пору Тарас накидав на себе цього «відомого кожуха», виходив у шапці та рукавицях, щоб не замерзнути. Немає свідчень, що цей кожух належав йому; крім того, для кремезного Тараса цей одяг ніби не за розміром.

Тому не варто зосереджуватися на стереотипах, а час звернути увагу на витончений смак Шевченка, його відкрите серце і багатий мовленнєвий запас, уміння легко спілкуватися й бути душею товариства, він наділений абсолютними лідерськими якостями.

Висновки. Основні положення наших досліджень опубліковані у наукових працях, у тому числі монографіях та докторській дисертації. На основі досліджень та кейсів фізіогномічної лабораторії резюмуємо: образ, створений психологами-фізіогномістами та іміджмейкерами для публічного тиражування, має базуватися на сильних якостях об'єкта й бути підтвердженим реальними справами. Якщо піарники можуть маскувати слабкі характеристики, то все ж фахівці «читають» з обличчя, бо фізіогномічні особливості змінити чи зовсім приховати складно. Тому програма іміджування має максимально доповнювати природні дані лідера. Орієнтиром-

прототипом вважаємо образ Кобзаря, відкритого й світлого, легкого й дотепного, як демонструє творчість та збережені особисті речі й спогади, представлені у архівах музею. Щоб імідж був дієвим і стабільним, його необхідно підтримувати реальними кроками, харизмою лідера, його діями й публічними заявами, підсилити оточенням. Можемо стверджувати, що важливо продовжувати справи Кобзаря у боротьбі за волю України, тиражувати його постулати, які й сьогодні не втратили актуальності у суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов-на-Дону : Феникс, 1988. 246 с.
2. Паршукова Л. П., Карлышев В. М., Шакурова З. А. Физиогномика. Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. 384 с.
3. Мар Т. Т. Чтение лица или китайское искусство физиогномики. Москва, 1993. 104 с.
4. Франсис Томас. Секреты на лице. Наука физиогномика с иллюстрациями и объяснениями. Харьков : Авангард, 1993.
5. Тимоти Т. Мар Чтение лица или китайское искусство физиогномики. Санкт-Петербург: Об-во «Досуг». 1992. 192 с.
6. Чекалюк В. В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 247-251. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_48
7. Чекалюк В. В. Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 44-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_21_9
8. Чекалюк В. В. Методологія іміджування держави на світовому ринку. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2016. Вип. 23 (2). С. 98-106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23(2)_15)
9. Чекалюк В. В. Формування іміджу політика у ЗМІ за допомогою релігійних важелів впливу та паломницько-церковних заходів. *Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)* : мат еріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. Київ : Інститут журналістики, 2015. С.154.

Амалия Ільянова

Визуальная физиогномическая составляющая имиджа современного лидера и смысловая нагрузка: научно-практический опыт

В статье рассмотрены основные принципы и подходы к подготовке стратегии имиджирования объекта. Предложен план и методы формирования имиджа потенциального лидера в соответствии с его физиогномическими особенностями.

Предпринята попытка исследования взаимосвязи природных характеристик и способностей лидера и формирования его имиджа. Инициуем использовать на практике научные выводы для усиления лидерских качеств наших соотечественников.

Ключевые слова: психологическая готовность, СМИ, имидж, имиджмейкер, физиогномика, лидер, государство.

Amalia Ilianova

Psychological and Physiognomic Composition of the Leader Image: Scientific Practical Experience

This article discusses the image, its structural component, their perception and interpretation in the process of information exchange carrier image and target. The study considers the main principles and approaches to the preparation of a strategy for the image of the object. The plan and methods of forming the image of a potential leader according to his physiognomic features are proposed. An attempt was made to study the relationship between the formation of a leader's image and natural characteristics and abilities.

This article covers the following aspects: main principles of methods of image creation a state as well as its leader, analyses of interrelation in image creation of a state and in whole. The image of a state directly depends from the image of its leader. Elected by people, a leader plays crucial role in political life of a country.

This scientific study intends to provide professional analysis of an image-maker, scientist Mrs. Chekalyuk as well as assessment-feedback of A.O. Ilianova from the point of view of a leader's psychological physiognomy readiness to accept a public persona offered by image-makers. This text proposes several methods how to create image and how to define terms.

Popularization of ideas of the image maker. put into practice the success of the country. Mrs. Chekalyuk treats a state image as an internal and external image of a country, which is formed and fixed in mass consciousness of citizens under influence of political leaders, distinguished men and economical, political, ecological as well as others factors.

Key words: image, physiognomy, psychological preparation, communication, media, audience.

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

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

Основні рубрики:

Теорія та історія соціальних комунікацій.

Теорія та історія журналістики.

Теорія та історія видавничої справи.

Теорія та історія публіцистики.

Медіаскологія та медіаосвіта.

Реклама та PR.

Мова у медіа просторі.

Magisterium.

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

Матеріали просимо надсилати на кафедру журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка на електронну адресу mprostirtnpu@gmail.com.

Збірник матиме друковану та електронну версії. Автори особисто вказують, яку версію хочуть отримати.

Вартість публікації у друкованій версії **30 грн. за сторінку + 20 грн. за пересилку збірника**. Вартість публікації в електронній версії – **15 грн. за сторінку**.

Авторам надсилаємо індивідуально замовлені примірники або електронні версії.

Щоб отримати збірник поштою, необхідно переказати гроші за публікацію статті. Докладнішу інформацію про суму і порядок оплати публікації надішлемо на Вашу електронну адресу після отримання статті.

Одноосібні статті докторів наук публікуємо безкоштовно.

Статті у співавторстві з докторами наук оплачуються за половину вартості.

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

Автори несуть відповідальність за достовірність поданої інформації, керівники магістерських робіт – відповідають за зміст, структуру, фактаж публікацій магістрантів.

За додатковою інформацією звертатися:

(068) 64-65-063 – Пелешок Ольга Олексіївна.

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).

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Редакційна рада розглядає кожну статтю на предмет дотримання вимог наукового рівня. Приймає рішення (до друку, на доопрацювання або відхилити). Статті, які мають низький науковий рівень або оформлені з порушенням вимог, не публікуватимуться. Не схвалені до друку статті авторам не повертаються. Результат повідомляємо авторові електронною поштою.

Відомості про автора

Прізвище, ім'я, по батькові _____
Науковий ступінь _____
Вчене звання _____
Посада, кафедра _____
Місце роботи (навчання) _____
Адреса для відправки збірника _____
Контактний телефон, e-mail _____
Назва статті _____
Друкована чи електронна версія _____
Рубрика у збірнику (з поданих у переліку або запропонована автором статті) _____

Для студентів, магістрантів, аспірантів та авторів без наукового ступеня – дані про наукового керівника (вчений ступінь, вчене звання, місце праці, посада) _____

«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 публікації.*

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

*Комп'ютерні
дизайн і верстання
Ганни Йордан*

*Підписано до друку
19.06.2019 р.
Формат 60x84/8
Папір офсетний.
Наклад 100 прим.*

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

*Наша електронна адреса:
mprostirtnpu@gmail.com*