

**ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ В  
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ  
ЗБІРНИК СТАТЕЙ**

*Випуск 1*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»  
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ

МАТЕРІАЛИ  
Всеукраїнської науково-практичної конференції  
**ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ В  
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**  
20–22 травня 2015 року, Івано-Франківськ

Івано- Франківськ

2015

- 2 -

УДК 070

ББК 76.12

Прикладні та фундаментальні аспекти дослідження в соціальних комунікаціях: Збірник матеріалів і тез Всеукраїнської науково-практичної конференції / Відп. ред. Г.І.Марчук. – Івано-Франківськ, 2015 – Вип. I. –272 с. У виданні вміщено наукові і науково-методичні статті з питань розвитку української журналістики, проблем формування українського національного інформаційного простору.

До збірника ввійшли матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Прикладні та фундаментальні аспекти дослідження в соціальних комунікаціях» (Івано-Франківськ, 2015).

Друкується за рішенням вченої ради Інституту філології ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (протокол №3 від 30.11.2015)

УДК 070

ББК 76.12

## ЗМІСТ

<b>Блавацький Сергій.</b> Таблоїдизація в українській пресі Галичини 1920–1930-х рр.: кількісний контент-аналіз.....	7
<b>Близюк Андрій.</b> Контрпропаганда. Деякі поради при проведенні виховної роботи в умовах інформаційного протистояння.....	15
<b>Ващук Ірина.</b> Жанрова система в сучасних умовах: Проблематика вияву трансформації жанрів у сучасній закарпатській пресі.....	25
<b>Волобуєва Анастасія.</b> Тематичні особливості наукових видань Академії наук України (Київ, 1918–1941 рр.).....	39
<b>Гандзюк Віталій.</b> Парламентські вибори – 2014: Моніторинг Вінницького Інтернет-видання «20 хвилин».....	45
<b>Георгієвська Вікторія.</b> Періодика Народного Руху України(кінець 80-х – початок 90-х рр. XX ст.).....	52
<b>Герасимчук Надія.</b> Категорія образу у фейлетонах кінця XIX – початку XX ст.(за матеріалами київських газет).....	58
<b>Дроздовська Олеся.</b> Історія української журналістики в особах: до проблем створення бібліографічного словника.....	64
<b>Друк Вікторія.</b> Історичні аспекти становлення інтеграційної політики Польщі в Європейському Союзі.....	71
<b>Дубецька Оксана.</b> Сучасні дитячі видання для дозвілля в Україні.....	75
<b>Желіховська Наталія.</b> Соціальна функція публіцистики у контексті комунікаційного впливу.....	83
<b>Зайцева Світлана.</b> Соціальна реклама книг як метод підвищення читацької культури.....	88
<b>Зелінська Надія.</b> Роль видавничої справи у позначенні інформаційних контурів сучасної України.....	94
<b>Зикун Наталя.</b> Українська сатирична публіцистика 20–30-х рр. XX ст. в контексті еволюції поглядів на роль критики і самокритики.....	100

<b>Каралкіна Наталія.</b> Інформаційно-мовна політика регіональних телеканалів Закарпаття в контексті суспільного мовлення.....	112
<b>Лизанчук Василь.</b> Московська інформаційна і військова агресія та стандарти журналістської професії.....	119
<b>Майданик Вікторія.</b> Нові українські Інтернет-медіа: тенденції, проблеми та перспективи.....	129
<b>Марчук Ганна.</b> Вплив друкованих регіональних ЗМІ на процес становлення української державності.....	132
<b>Марчук Наталія.</b> Мас-медіа України у світовому інформаційному просторі: політологічний аспект.....	138
<b>Михальська Вероніка.</b> Тенденції сучасних ЗМК у поліпшенні та формуванні інформаційного простору України.....	150
<b>Михайлюта Ольга.</b> Особливості сприйняття сатиричного компоненту суспільно-політичних українських журналів.....	155
<b>Мишкіна Олександра.</b> Інтернет-ЗМІ у формуванні національного інформаційного простору України.....	159
<b>Наконечна Зоряна.</b> Формування біобібліографічних знань про журналістів на сторінках преси (за матеріалами концерну «Українська преса», 1923—1939 рр.).....	164
<b>Ольховик Марина.</b> Феномен ресентименту в системі сучасних соціально-комунікаційних технологій.....	169
<b>Палюх Ольга.</b> «Чи може український інтелігент правильно писати?»: рецензія галицької преси кінця 20-х— початку 30-х рр. XX ст. на запровадження «скрипниківського» правопису .....	173
<b>Покляцька Катерина.</b> Літературно-художні видання у міжкультурному медіа просторі.....	181
<b>Процик-Кульчицька Марія.</b> Преса «епохи Шептицького» про видатного Митрополита.....	186
<b>Ромах Оксана.</b> Страхи у соціально-комунікаційному середовищі:	

маніпулятивний аспект.....	193
<b>Середа Оксана.</b> Музикознавча публіцистика Антона Рудницького (1902–1975) міжвоєнного періоду.....	197
<b>Сидоренко Наталя.</b> Громадянський талант Василя Симоненка.....	206
<b>Стецюк Катерина.</b> Популяризація науково-технічних знань на сторінках галицької щоденної преси кінця ХІХ – початку ХХ ст.....	212
<b>Сухомлин Ольга.</b> Кінокритика у просторі нових медіа: особливості та нові підходи.....	220
<b>Тараненко Олена.</b> Номінація як фактор інформаційної війни .....	225
<b>Чекалюк Вероніка.</b> Пам`яті засновника української сучасної журналістики А.З.Москаленко. Морально-етичні орієнтири і завдання журналістики.....	232
<b>Черевко Ольга.</b> Регіональні ЗМІ: реалії та перспективи розвитку.....	240
<b>Шевченко Вікторія.</b> Візуалізація журналістського твору як форма трансформації даних .....	245
<b>Шлемкевич Тетяна.</b> Політична реклама у політичному дискурсі ЗМІ.....	251
<b>Філіпова Ольга.</b> Гумористичні часописи станіславської молоді початку ХХ ст.....	260
<b>Яблоновська Наталія.</b> Мас-медіа кримських татар на сучасному етапі: проблеми та перспективи.....	265

## ТАБЛОЇДИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ ГАЛИЧИНИ 1920–1930-Х РР.:

### КІЛЬКІСНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ

Однією з найбільш актуальних проблем у сучасному журналістикознавстві є таблоїдизація. Провідні зарубіжні медіадослідники (П. Голдінг, Ш. Маклачлан, К. Спакс, Дж. Таллоч, Р. Грінслейд, Ф. Ессер, Е. Вартанова) зауважують, що таблоїдизація є не просто трансформаційною тенденцією медіа, а соціокультурним мегатрендом, феноменом, який актуалізувався наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, а корені якого сягають ще кінця ХІХ століття та традицій британської “нової журналістики” й американського “жовтого журналізму”.

На наш погляд, таблоїдизація – це не лінійний, а синусоїдоподібний, циклічний тренд, який має свої точки зростання та спадання. Цикл виявів таблоїдизації безпосередньо пов’язаний із певними чинниками: соціокультурними, фінансово-економічними, соціально-економічними та суспільно-політичними.

Найінтенсивніше таблоїдизація відбувається в англосаксонських державах, медіапростір яких функціонує в умовах розвиненої ліберальної демократії, високих стандартів якості життя, свободи слова, політичної стабільності та соціально-економічного добробуту. “Точки зростання” таблоїдизації безпосередньо пов’язані з гіперкомерціалізацією ЗМІ, періодами суспільно-політичної стабільності, економічного росту, соціально-економічного добробуту, загалом сталого розвитку, натомість “точки спадання” – із суспільно-політичними, фінансово-економічними та соціально-економічними кризами, конфліктами локального, регіонального чи глобального масштабу [1, с. 94].

Таблоїдизація – це не гомогенний універсальний мегатренд еволюції–трансформації ЗМІ – у різних медіасередовищах, у різні історичні епохи вона

має гетерогенні вияви, симптоми, генезу виникнення, специфіку та динаміку розвитку. Теза, що таблоїдизація – це унікальний феномен, надбання англосаксонської моделі журналістики, є, на наш погляд, дискусійною та хибною [7].

Сьогодні є певні підстави інтерпретувати таблоїдизацію, так само як і глобалізацію, синонімом медійної „вестернізації”, особливо, коли вона відбувається в інформаційному просторі тих країн, які традиційно не вважають західними (Бразилія, Мексика, Індія, Туреччина, Польща, Чехія, Південна Корея, Україна, Росія та ін.). Однак такий підхід є синхронний, оскільки він не бере до уваги діахронний аспект розвитку преси. Діахронія у цьому контексті конструктивніша, продуктивніша, оскільки вона дає змогу простежити еволюцію таблоїдизації в журналістичнознавчому дискурсі тієї чи іншої країни в ретроспективі та, відповідно, ідентифікувати, виявити континуум/відсутність атрибутів таблоїдної журналістики.

На відміну від західних медіадосліджень, проблематика таблоїдизації в ретроспективі та перспективі залишилася донедавна маргінальною та малодослідженою в українських соціальних комунікаціях. Актуалізація таблоїдизації на початку XXI століття у наукових дослідженнях вітчизняних медіадослідників (Рембецька О. В., Цимбаленко Є. С. [6, с.7] та ін.) була зумовлена активізацією таблоїдизаційних процесів в українському медійному середовищі. Інтенсифікація таблоїдизації була спричинена насамперед фактором активної інтеграції українських медіа у європейський та світовий інформаційно-комунікативний простір та, відповідно, екстраполяцією західних традицій, прийомів та головно журналістських практик в українські ЗМІ. У цьому контексті варто зауважити, що цей процес супроводжувався епігонством, некритичним запозиченням англосаксонської моделі журналістики, зокрема таблоїдних форм, способів ведення журналістської діяльності.

Об’єкт дослідження – контент громадсько-політичних газет “Діло” та “Новий Час”, а предмет – домінанти та детермінанти відображення подієвої



інформації, зокрема С-тематика. **Хронологічні межі:** 1927–1928, 1930, 1933 рр. Вибір саме таких хронологічних рамок для контент-аналізу зумовлений інтенцією здійснити компаративний аналіз контенту у період відносної соціально-економічної стабільності (середина 1920-х років) та під час Великої економічної депресії (1929–1933 рр.) та політичної кризи в Польщі на початку 1930-х років.

Ключова вихідна *гіпотеза*: у перший період (1927–1928) тренд таблоїдизації буде інтенсивніший у серйозному виданні (газеті “Діло”) – натомість цей процес відбуватиметься інтенсивніше у масовій газеті (“Новий Час”) у другий період (1930, 1933). Компаративний контент-аналіз здійснюється з **метою** дослідити специфіку, атрибутику та динаміку таблоїдизації в українській періодиці Галичини міжвоєнного періоду. **Ідея** дослідження – саме у міжвоєнний період відбувається зародження, формування феномену таблоїдизації в українській пресі, зокрема в україномовній пресі Галичини 1920–1930-х рр. **Наукова новизна:** вперше у вітчизняний журналістикознавчий дискурс на основі емпіричного компаративного дослідження (контент-аналізу) вводяться нові, раніше не досліджені, наукові результати про особливості процесів таблоїдизації в українській пресі у ретроспективі.

Для операціоналізації дослідження та квантифікації змін у змістово-тематичному наповненні видань ми використали експериментальну методіку контент-аналізу таблоїдизації. Оскільки у газеті “Діло” фотографії та ілюстрації відсутні за зазначений період, ми були змушені відмовитись від індикатора візуалізації-девербалізації (співвідношення вербального та зображального компонентів) та використати такий визначальний параметр для проведення компаративного контент-аналізу як середньоарифметична частка С-тематики (“матеріалів, цікавих для загалу”) у валовому редакційному контенті.

Для проведення емпіричного компаративного дослідження (контент-аналізу) ми обрали два найпопулярніші українські часописи Галичини

міжвоєнної доби (1918–1939) – газети “Діло” (1880–1939) та “Новий час” (1923–1939). Перший вважається прототипом якісної, серйозної суспільно-політичної газети, “аналогом британської “Times” [4,с.8], другий можна трактувати умовно як масове українське видання [7]. Однак ця дихотомія є достатньо умовною, релятивною, оскільки критерії, атрибути, журналістські практики цих видань відрізнялися від традиційних стандартів якісних та популярних видань в англосаксонській та романо-германській моделях журналістики. У цьому контексті варто зауважити, що аналіз функціонування української якісної та масової преси у ретроспективі дає змогу постулювати тезу про її конвергентність із традиціями романо-германської, континентальної, моделі журналістики.

Концепція громадсько-політичного часопису “Нового часу” ґрунтувалася на запозиченні передових практик, технік, прийомів європейської журналістики (зокрема, польської, австрійської, німецької, британської) та адаптації їх до національної специфіки української преси Галичини. При моделюванні цієї газети видавці брали до уваги такі фактори популяризації преси як читабельність, зображальність, маркетингові прийоми (конкурси, вікторини, розіграші призів), секціоналізація (наявність тематичних та самостійних додатків), подання матеріалів “цікавих для загалу” (С-тематика) тощо.

Зауважимо, що “Новий час” був одним з небагатьох часописів, який запровадив тематичні додатки для задоволення “спеціальних інтересів” своєї нішевої читацької аудиторії (“Туристика і краєзнавство”, “Ілюстрований додаток “Нового часу”, “Руханка і спорт”, “Студентські вісті”, “Реклямовий додаток “Нового часу”, “Святочний додаток “Нового часу”, “Жінка”, “В жіночому світі”, “Здоровля й гігієна”, “Студентська трибуна”, “Література й мистецтво”, “Природа й техніка”, “Пластовий прапор: місячний додаток”, “Спорт: Тижневий додаток”, “Життя і праця українського студентства: двотижневий додаток “Нового часу”, “У фільмовому товаристві”, “Літературно-науковий додаток”). У цьому контексті варто процитувати

твердження провідного швейцарсько-німецького медіадослідника Ф. Ессера: „таблордизація почалася приблизно сто років тому, коли газети почали додавати спеціальні секції, що зосереджувались на спорті, розвагах та сенсаціях, які апелювали до ширших аудиторій” [6,с. 314].

Як зазначає І. Павлюк, у ґрунтовному історико-бібліографічному дослідженні “Нового часу”, у 1920-х рр. “зовсім відсутня бульварщина і те, що прийнято називати легким або “жовтим” читвом...” [4,с.364], і лише на початку 1930-х рр. “у деяких матеріалах видно було балансування між бульварно-жовтим заґраванням із читачем та відстоюванням національних інтересів” [4,с. 370].

Виклад головних результатів дослідження.

У попередніх розвідках із цієї проблематики констатовано тенденцію таблордизації (тривілізації) новин зарубіжної хроніки у газеті “Діло” міжвоєнного періоду [2,с.22]. Контент-аналіз С-тематики за 1927–1928 рр. зафіксував тенденцію збільшення обсягу матеріалів “цікавих для загалу” у валовому редакційному змістово-тематичному наповненні “Діла”. У січні 1927 р. частка “легких новин” становила 3.3 %, а у червні – 1.15 %. За аналогічний календарний період 1928 р. сегмент тем “цікавих для загалу” спочатку складав 3.62 %, а потім – 2.94 %. Промовистими прикладами зміщення змістово-тематичних домінант та детермінант у висвітленні зарубіжної хроніки можуть бути заголовки матеріалів цієї газети у січні 1927 р.: “Еспанка”, “Примха температури”, “Дві жінки отруєні мужами” (Ч.1), “Гарні наслідки опіки над здоровлям”, “Злодійства, література, кіно” (Ч. 2), “Примірний муж”, “Катастрофальна повіль” (Ч. 3), “Страшна пожежа кіна. Добули 96 трупів”, “Ах! Це жіноче волосся” (Ч. 10), “Катастрофи” (Ч. 11).

Обсяг “матеріалів, цікавих для загалу” у валовому редакційному контенті видання “Новий час” складав 4.4 % у січні 1927 р., а у червні – 2.5 %. Кількість “тем, цікавих для загалу” у цьому виданні складала в січні 1928 р. 0.7 %, а у червні – 1 %.

Промовистим прикладом таблоїдизації (тривіалізації) новин зарубіжної хроніки можуть бути заголовки видання “Новий час” у 1927 р.: “За знасилування 7 засудів смерті” (Ч. 2); “Збожеволів під час похорону”, “Дотепний чолов’яга, що надуває весь Париж” (Ч. 3), “Грізна пожежа кінотеатру – причиною смерти соти осіб”, “Рік 1927 р. роком страшних катастроф” (Ч. 4), “Оригінальний спосіб самогубства”, “Жахлива пожежа”, “Несупокійний океан”, “Страшну статистику...” (Ч. 5), “Безприкладне вбивство під Варшавою”, “Кохання й смерть” (Ч. 6), “Страшна буря на Чорному Морю”, “Хрест на місяці”, “Дерево смерті”, “Чи можна жити без легенів і серця?” (Ч. 7), “Повені у всьому світі” (Ч. 8), “Страчення 15 злочинців”, “96 осіб замерзло в поїзді”, “Ще одне оригінальне самогубство” (Ч. 9), “Смерть під сніжною лавиною”, “Епідемія віспи в Англії”, “Смерть директора клініки”, “Смерть світової слави шахіста”, “17 Китайців кинули до моря”, “Нагальна вітрова буря в Англії” (Ч. 10).

Узагальнюючи результати контент-аналізу 1927–1928 рр. у цих двох виданнях, зазначимо, що однією з ключових домінант та детермінант в контенті газет “Діло” та “Новий час” 1920–х рр. була девіантна, асоціальна поведінка окремих представників суспільства, зокрема суїциди, вбивства на побутовому ґрунті та крадіжки. Перманентна акцентуація на висвітленні резонансних самогубств та сенсацій, криміногенної ситуації на сторінках видань була як відображенням складних економічних реалій міжвоєнного періоду, так і виявом таблоїдизації видань.

У цьому контексті вважаємо доречним процитувати результати анкетного опитування чехословацької інтелігенції, проведеного авторитетним празьким німецькомовним журналом “Prager Presse” у 1929 р. Переважна більшість опитаних зазначила, що “сенсаційна преса є одним з найбільших лих післявоєнної доби. Така преса без совісти й моралі, з кровожадністю гієни полює на людську глупоту, жадобу сенсацій і недостачу смаку малокультурної людини, та шкідливо впливає на читачів, що може мати катастрофальні наслідки для моралі населення... Така преса живе

скандалами, бо її спеціальність – це убивства, злочини, авантюри, які описує широко, фантастично та ще й ілюструє, через що сугестивно впливає на наївних, переденервованих читачів, що й самі бажають стати героями такої преси” [цит. за 3: 18]. Ці висновки, спостереження, узагальнення та рекомендації актуальні не тільки для чехословацького, польського чи галицького журналістикознавчого дискурсів міжвоєнної доби – вони мають універсальний характер.

У 1930-х рр. таблоїдна проблематика продовжувала перебувати на редакційному порядку денному двох часописів. У 1930 р. середньоарифметична частка С-тематики у газеті “Новий час” становила у січні 2.3 %, а у червні – 2.6%. У газеті “Діло” обсяг “тем, цікавих для загалу” за аналогічний календарний період того року становив спочатку 2.2 %, а згодом – 1.5 %.

У січні 1933 р. обсяг тем “цікавих для загалу” у “Новому часі” складав 3 %, а у червні – 2 %. За аналогічний календарний період частка “легких новин” у “Ділі” становила у січні 2 %, а у червні – 1.3 %.

Однією з найбільших сенсацій 1930 р., яку широко висвітлювали “Новий час” та “Діло” на початку 1930-х рр., був арешт серійного вбивці у Німеччині та його подальші зізнання щодо участі у низці вбивств (цит. за “Новим часом”: Злочинне життя “Опира” з Дісельдорфу”. – 1930. – Ч. 61; Нетрі душі “опира” з Дісельдорфу. – 1930. – Ч. 63; На смерть його! На смерть! – 1930. – Ч. 65; Опир з Дісельдорфу” перед Судом. – 1931. – Ч. 42; Дальші зізнання “Опира з Дісельдорфу”. – 1931. – Ч. 43; Опир з Дісельдорфу засуджений 9-кратно на смерть. – 1931. – Ч. 44).

Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити певні висновки. Наскрізний перегляд випусків газет “Діло” та “Новий час” за період 1927–1928 та 1930, 1933 рр. дав змогу зафіксувати тенденцію тривіалізації новин (подієвої інформації) в двох найпопулярніших українських часописах Галичини міжвоєнного періоду. При цьому варто зауважити, що найінтенсивніше цей процес відбувався у висвітленні

зарубіжної хроніки подій. Головними жанрами для відображення “легких новин” були хронікальні замітки. Проведений компаративний контент-аналіз частки С-тематики (“матеріалів, цікавих для загалу”) у валовому редакційному контенті підтвердив ключову гіпотезу про інтенсифікацію таблоїдизації в якісній пресі упродовж періоду відносної соціально-економічної та політичної стабільності (1920-ті роки) та її маргіналізацію під час політичної та глобальної економічної кризи початку 1930-х рр. Якщо у 1927–1928 рр. частка С-тематики у газеті “Діло” в середньому становила 5.5 %, то у 1930 та 1933 рр. відповідно вона складала 2.5 %. Це різке (більш, ніж удвічі) зменшення сегмента матеріалів “цікавих для загалу” можна пояснити типологічними особливостями серйозного видання, яке у кризовий період акцентує на причинно-наслідкових наслідках, контекстуалізації інформації, поданні герменевтичного виміру подій, явищ, процесів та, відповідно, аналізу й прогнозу тенденцій та закономірностей політико-економічних трансформацій у світі. Натомість упродовж 1927–1928 рр. обсяг “тем, цікавих для загалу” у змістово-тематичному наповненні часопису “Новий час” становив в середньому 4.3 %, а у 1930 та 1933 рр. відповідно – 4.95 %. Ця динаміка тривіалізації новин свідчить про інтенсифікацію таблоїдизації на початку 1930-х років, що зумовлено, на наш погляд, типологічною специфікою масового видання, яке прагне до збільшення масштабів під час політичної та економічної кризи шляхом всебічного, систематичного та регулярного висвітлення сенсацій та “легких новин”. Проведене дослідження дало змогу констатувати континуум процесів таблоїдизації в українській пресі в діахронії.

Перспективи цього дослідження передбачають проведення широкомасштабного діахронного компаративного контент-аналізу вітчизняної масової та якісної преси, аналіз таблоїдизаційних процесів у сучасній українській пресі, прогнозування та моделювання різних сценаріїв розвитку таблоїдизації в українських медіа у майбутньому.

Список використаної літератури:

1. Блавацький С. Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі “TheTimes”, “TheGuardian”, “TheIndependent”) / Сергій Блавацький. – Дис. [На правах рукопису]. – Львів, 2009. – 233 с.
2. Блавацький С. Тенденції та закономірності висвітлення міжнародної проблематики у газеті “Діло” (1917–1918, 1927–1928) / Сергій Блавацький // Збірник праць НДІ пресознавства ЛННБУ ім. В. Стефаника НАН України. – Львів, 2012. – Вип. 2 (20). – С. 15–26.
3. Брик І. “Діло” і сензаційна преса/ Д-р Іван Брик // Діло. – 1930. – Ч. 9. – С. 18.
4. Павлюк І. Новий час / І. Павлюк // Українські часописи Львова 1848–1939. Т. 3. 1920–1939. – Львів: Вид-во “СВІТ”, 2003. – Кн. 1. – С. 356–380.
5. Панейко В. Писане червоною кров’ю / Василь Панейко // Діло. – Львів, 1930. – Ч. 10. – С. 4.
6. Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація медіакомунікацій / Є. С. Цимбаленко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Т. 50. – С. 206–211.
7. Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація заголовків як елемент контентної трансформації медіакомунікацій // Українське журналістикознавство. – К., 2014. – Вип. 15. – С. 37–42.
8. Blavatsky S. The phenomenon of tabloidization in the Western Ukrainian Press of the inter-war period / Serhiy Blavatsky // History, genre, narrative: newspapers and the construction of the twentieth century: International Conference. – Sheffield, 2012. – Електронний ресурс. Режим доступу:
9. Esser F. Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German Press Journalism / Frank Esser // European Journal of Communication. – 1999. – Vol. 14(3). – P. 281 – 297.

**Близнюк Андрій**

(Житомир)

*«Найприкріше, що в інформаційній війні завжди програє той, хто говорить правду.*

*Він обмежений правдою, брехун може нести все, що завгодно».*

Роберт Шеклі,  
письменник-фантаст

## **КОНТРОПРОПАГАНДА. ДЕЯКІ ПОРАДИ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ВИХОВНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ**

Сьогодні наша держава живе в умовах гібридної війни з Російською Федерацією. Це абсолютно новий вид протистояння між державами. Гібридна війна – це поєднання класичної війни з використанням нерегулярних збройних формувань. Держава, що веде гібридну війну, співпрацює з недержавними структурами – бойовиками, групами місцевого населення, добровольцями, організаціями, зв'язок з якими повністю заперечується. Ці сили роблять те, що РФ не може собі дозволити, бо будь-яка країна зобов'язана дотримуватися Женевської та Гаазької конвенцій про закони сухопутної війни, виконувати домовленості з іншими країнами. Вся брудна робота під час гібридної війни перекладається на плечі недержавних воєнних структур, добровольців чи ополченців.

Дослідники відзначають, що основною складовою гібридної війни є інформаційна війна, пропаганда. Якщо збройне протистояння в нашій державі триває з квітня 2014 року, то інформаційна війна між Україною та РФ ведеться практично з початку 1990-х років, а активна її фаза – з 2004 року, після подій на Майдані. В інформаційному протистоянні використовуються як традиційні, так і сучасні засоби масової комунікації.

Основними напрямками діяльності пропагандистів РФ є:

- підрив морально-політичного стану особового складу Збройних сил України і населення, паралізація їх волі до боротьби;
- мобілізація свого населення на широку підтримку політики Президента РФ та уряду Росії, підтримку ЛНР та ДНР, сковування опозиційних та пацифістських настроїв та виступів;
- забезпечення моральної підтримки дій своїх військ збройними силами та населенням союзників;



- введення супротивника в оману, дезінформація суспільної свідомості з метою приховування істинних замислів.

Одночасно ведеться обробка світового співтовариства з метою обґрунтування своїх дій та провокування союзницьких настроїв. При цьому інформація фільтрується, дозується та подається у вигідному для РФ світлі.

Сьогодні інформаційна війна є важливою частиною боротьби за цілісність і незалежність України. Вкладення ресурсів у боротьбу з російською пропагандою може бути більш ефективним у боротьбі з агресією, ніж прямі інвестиції в озброєння. Зокрема, ефективна протидія російській пропаганді може зменшити потік нових добровольців до армій ДНР-ЛНР, а також позбавити агресора можливості втягнути в протистояння населення інших областей України.

Контрпропаганда – найважливіша складова у інформаційній протидії, добре продумана та ефективна діяльність державних та приватних структур, громадських активістів, що представляє сукупність засобів, прийомів і методів, спрямованих на нейтралізацію і протидію пропаганди ворожої сторони з метою протистояння її негативного впливу на свідомість громадян (власної держави, ворогуючої та світового співтовариства).

Явище контрпропаганди – це не лише певна протидія, певна реакція на вже існуючу інформацію, певні відповідні «оборонні дії». Контрпропаганда, перш за все, це активні дії, які розкривають брехливість інформації та пропаганди ворожої сторони. Основні принципи контрпропаганди – наступальність, послідовність та аргументована критика пропаганди протидіючої сторони.

Завдання контрпропаганди, яку намагається вести українська сторона, – створення у жителів України стійкої негативної громадської думки та ідеологічного імунітету до несприйняття російської пропаганди. Контрпропаганда сприяє розкриттю деструктивної суті пропагандистських дій опонентів, їх спрямованості, розумінню їх методів і прийомів. Вона

дозволяє протиставити фейкам ворожої сторони справжні факти суспільно-політичного життя України.

Контрпропаганда має виконувати дві функції – випереджальну та викривальну. Домінуючою є випереджальна функція, мета якої – формування у свідомості українців чітких позицій, стійкого імунітету до інформаційних впливів російської пропаганди, сприяти психологічній стабільності громадян України. Завданням випереджальної функції – сприяти формуванню свідомості населення. Викривальна функція полягає у розвінчанні інформації, стереотипів та пропагандистських штампів, а також роз'ясненні населенню фейкової інформації з боку РФ: пригнічення російськомовних в Україні, розкол України на Захід і Південний Схід, ідеї «Русского мира», ворожість Заходу до Росії, причетність США до кольорових революцій, антирадянський і антикомуністичний фашизм, російське православ'я як єдино правильна віра тощо.

Для успішного ведення контрпропаганди важливо знати, що та якими інформаційними каналами поширюється ворожою стороною. Методика контрпропаганди полягає не в тому, щоб якомога швидше відповісти на кожен наклеп, кожен фейк. Вона полягає в умінні систематично показувати основу, мотиви і технологію обману і, зрештою, навчити людей самостійно викривати фейкову інформацію, провокації російських ЗМІ.

Кілька нескладних правил сприйняття інформації: 1) не вірити одразу будь-якій інформації; 2) сприймати інформацію з різних джерел; 3) намагатися перевірити інформацію; 4) ставитися до невідомих сайтів із певною пересторогою. Запропоновані правила сприятимуть більш зважено та вивірено підходити до інформації.

Кілька порад.

Насамперед, сприймаючи інформацію з різних джерел, варто пам'ятати, що в Україні є лише два телеканали, на яких подається державна точка зору – «UA ПЕРШИЙ» (колишній УТ-1) та «Рада». Решта телепростору поділено

між політико-олігархічними силами, які мають різні точки зору на події в Україні та світі:

- «1+1», «1+1 International», «2+2», «УНІАН ТБ», «Сіті». Власник – Ігор Коломойський.
- «Новий канал», «СТБ», «ICTV», «М1», «М2», «Qtv». Власник – Віктор Пінчук;
- «Інтер», «Інтер+», «MTV Україна», «К1», «К2», «НТН», «МЕГА», «МЕГАспорт», «Ентер Фільм», «Пиксель tv», «Zoom». Власники – Дмитро Фірташ та Сергій Львовичкін (90 % акцій);
- «Україна», «НЛЮ TV», «Футбол-1», «Футбол-2», «Донбас», «Сигма», «34 канал». Власник – Рінат Ахметов;
- «5 канал» (Перший український інформаційний телеканал). Власник – Петро Порошенко;
- ТРК «Ера». Власник – Андрій Деркач;
- «Businnes». Власник – Сергій Арбузов;
- «Канал 24». Власник Катерина Садова (77% акцій);
- «Новини 24 години» (супутниковий телеканал NewsOne). Власник – Вадим Рабінович;

Про решту телеканалів інформація або відсутня, або неперевірена.

Ще одне зауваження. Якщо журналістський матеріал у Інтернет-виданні супроводжується фотографією, «клікніть» на фото правою клавішею комп'ютерної мишки. У меню, яке з'явиться, натисніть «Знайти це зображення у Google». Так можливо дізнатись, чи є фото оригінальним, чи не використовувалось воно раніше як ілюстрація до іншої інформації.

Готуючись до того чи іншого виховного заходу, варто переглянути сайти, які спеціалізуються на викритті інформаційної брехні, на контрпропаганді.

Зокрема, <http://www.stopfake.org/>, <http://ukraineunderattack.org/category/novyny> та інші.

Проаналізуємо для прикладу деякі з повідомлень у мережі Інтернет. Зауважимо, що російськомовні тексти не перекладалися нами свідомо, щоб не викривити інформацію.

В YouTube 22.04.2014 р. було розміщено відео «В Украине хотят отменить праздники 9 мая и 8 марта» (<https://youtu.be/QBMNUcgCQAQ>) з програми новин російського «Первого канала», у якому повідомлялося (1–10 секунди), що *«появились сообщения, что киевские власти собираются переделать календар. 8 Марта и 1 Мая перестанут быть государственными праздниками, как и 9 Мая»*. Як бачимо, вказані свята пройшли, а інформація виявилась фейковою.

Інформаційно-аналітичне мережеве видання «Сегодня.Ру» 24.02.2015 р. розмістило статтю під назвою «Организатор бойни в Одессе погиб в Харькове» (<http://www.segodnia.ru/news/156985>), у якому йдеться: *«Примечательно, что в Рунете харьковский теракт в целом осудили, но факт гибели организатора «Одесской Хатыни» многими наблюдателями был встречен одобрительно. Многие обратили внимание на видеоролики с места происшествия, согласно которым видно, что взрыв произошел ровно в тот момент, когда участники шествия кричали “Москалей на ножи!”»*. Перевіряючи вказану інформацію, відкриємо YouTube, у якому 22.02.2015 р. було розміщено відео «Взрыв в Харькове момент взрыва» (<https://youtu.be/pOldvHklCQ>). На відео зафіксовано (18–23 секунди), що учасники ходи кричать: *«Слава Україні!», «Героям слава!»*, а не вказану виданням «Сегодня.Ру» фразу.

В YouTube 11.02.2015 р. було розміщено відео «Град мстит!» ([https://youtu.be/zrKbr\\_2HA\\_g](https://youtu.be/zrKbr_2HA_g)) з циклу програм «Военные корреспонденты» телеканалу «Новороссия». У відео йдеться про одну з батарей об'єднаних російсько-сепаратистських сил РСЗВ «Град-21». Вже з перших кадрів автори відео намагаються пояснити звідки у «шахтарів та трактористів» Донбасу з'явилася подібна техніка. З 40 по 52 секунду запису йдеться: *«Учитывая реалии нынешней войны пришлось мирным гражданам осваивать и язык*

*владения реактивными системами залпового огня. Благо украинские военные с завидной регулярностью бросают на полях сражений не только сами установки РСЗУ, но и снаряды для них». Далі (2.21-3.15) старший офіцер батареї РСЗО «Град» з позивним «Сентябрь» на підтвердження цієї тези бере пакувальний лист до снаряду, зачитує його зміст та дякує офіцерам ЗС України майору Колосовському, капітану Чурілову та капітан-лейтенанту Гіссу за «отлично упакованный товар». Через кілька днів на сайті «Української правди» (<http://www.pravda.com.ua/news/2015/02/14/7058560/>) було надруковано пояснення Міністерства оборони України, що «дані військовослужбовці проходили військову службу у військовій частині А2327 (51 об'єднаний склад озброєння і майна АР Крим) та за інформацією, наданою Головним управлінням ВСП у ЗС України, не вийшли з тимчасово окупованої території». Боєприпаси належали цій самій частині, зберігалися в с. Міжгір'я Білогірського р-ну, АР Крим, де вказані офіцери брали участь в інвентаризації майна у листопаді-грудні 2013 року. Через що їх прізвища зазначені в пакувальному листі. А боєприпаси «з грудня 2013 року аж до часу захоплення військової частини А2327 (АР Крим) підрозділами ЗС РФ у березні 2014 року, переміщення 122-мм РС з технічної території № 2 (с. Міжгір'я Білогірського р-ну, АР Крим) не відбувалось взагалі, тим більше за межі АР Крим». Таким чином брехня російських пропагандистів була розвінчана – зброя та боєприпаси на Сході України – це не військові трофеї сепаратистів, а поставки з РФ.*

Забуваючи, що життя України проходить «під прицілом» російських пропагандистів, громадяни України самі іноді «дають матеріал» для різних звинувачень. Так, на початку грудня 2014 року, у м. Миколаєві у Першій українській гімназії ім. М. Аркаса проходив благодійний ярмарок, метою якого був збір коштів на пошиття термобілизни для бійців АТО. Школярі приготували та торгували різними солодощами, давши їм дуже своєрідні назви – «Мозок Жириновського», «Танки на Москву», «Синьо-жовті зірки на Кремлі», «Солодкий Ляшко на Донбасі», а також напій «Кров "російських

немовлят"». Відео з цього ярмарку під назвою «Сладкая ярмарка» (<https://youtu.be/cduh7m3mm8o>) було розміщено в YouTube 04.12.2014 р. (назви солодоців на 10–19 секундах відео). Через два-три дні це відео з коментарями у вихованні у школярів України ненависті до росіян, русофобських настроїв, навіть канібалізму було на різних російських телеканалах – «Россия-24» (<https://youtu.be/FNvXq9TDvZ8>), «Пятый канал» (<https://youtu.be/q85JHATLPNE>), «Россия-1» (<https://youtu.be/coKBSbovm50> з 10 секунди).

На початку березня у програмі «Вести в 20.00» на каналі «Россия-1» з'явився сюжет (<https://youtu.be/JaabCkUKPNg>) про нову українську купюру. *«А партия "Свободы" Тягнибока уже разработала проект тысячегривенной купюры, которая отражает ценности новых украинских элит»*. В цей час на екрані зображується 1000-гривнева купюра із зображенням Адольфа Гітлера. Коментарі зайві.

На сайті «Главком» 11.03.2015 р. (<http://glavcom.ua/news/277322.html>) у статті під назвою «В сепаратистских соцсетях распространяют очередной фейк против украинцев» йдеться про те, що у соцмережах в групах «Антимайдан» та «Новоросія» поширюється фото, на якому люди стоять на колінах, а повз них проїжджають машини з українськими прапорами. *«Вот они, рабы! В Украине, в частности в городе Львове, когда рядом проезжают «полицая Автомайдана» или же «Правый сектор», нужно выйти из машины, встать на колени и снять шляпу! Вам это ничего не напоминает? Скажите и дальше, вам еще сапоги вылизывать»*, – розповідають під фото автори в соцмережах. Це фото з подібним текстом опублікували різні іноземні портали. Насправді ж – це скрін з відео «Коломия на колінах зустріла тіло загиблого нацгвардійця» (<https://youtu.be/Ji8-9j6lIfs>) (5–7 секунда), в якому йдеться про те, як жителі м. Коломия засвідчують повагу загиблому під час бойових дій на Сході України земляку Роману Фурик. Люди стоять на колінах перед колоною автомобілів, щоб провести в останню путь свого героя.

На сайті «ANNA NEWS» (<http://www.anna-news.info/node/26206>) на початку вересня 2014 року з'явилася фотографія від нібито лікарів з м. Маріуполь, які намагалися «донести» громадськості чергові злочини київської хунти. На фото зображено кілька зашитих тіл мертвих людей. Під фото є підпис – *«распотрошенные на органы тела украинских солдат из зоны так называемой АТО»*. Про патрання трупів на органи в зоні АТО чутки різного ступеня достовірності гуляють давно. Проте вказане фото є справжнім фейком. Вперше воно було опубліковане в Інтернеті 15.04.2011 року на сайті «Бежин Луг» (Страшные истории. Больница) (<http://www.bezhyn-lug.ru/story.php?sid=19>). Більш детально про викриття цієї брехні читайте на сайті <http://sovetinfo.com/news/incidents/trupyi-soldat-vsu-raschlenyayut-rassledovanie.html>

Подібну історію має фейк про використання українською армією мобільних крематоріїв для спалення тіл українських солдат для приховування кількості загиблих в АТО. Фото та інформація про пересувні крематорії гуляє по мережі ще з середини 2014 року (<http://www.anna-news.info/node/26206>,<http://russian.rt.com/article/70358>,<http://www.tvc.ru/news/show/id/59958>). До речі, на українських сайтах як доказ, що російські війська спалюють своїх убитих, щоб приховати кількість втрат, використовують ту ж саму фотографію, що і наші супротивники (<http://ua-reporter.com/novosti/162925>, <http://fakty.ua/194647-glava-sbu-na-donbasse-tela-rossijskih-voennyh-szhigayut-v-mobilnyh-krematoriyah>). А реальне фото взято з виставки комунальної техніки, що проходила у Санкт-Петербурзі у серпні 2013 року, про яку в Інтернеті на «Портале машиностроения» розповідали у статті «Мобильный крематорий возобновил работу после модернизации» ([http://www.mashportal.ru/company\\_news-31586.aspx](http://www.mashportal.ru/company_news-31586.aspx)).

Деякі російські ЗМІ, в тому числі телеканал Міністерства оборони РФ «Звезда» ([http://tvzvezda.ru/news/vstrane\\_i\\_mire/content/201503212129zog8.htm](http://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201503212129zog8.htm)), опублікували новину про те, що Президент України *«Петр Порошенко явно теряет связь с реальностью: президент Украины торжественно вручил*

*бойцу 95-й бригады ВСУ, оставшемуся без ног во время боевых действий на Донбассе, футбольный мяч*. Це – справжній фейк. Правда в тому, що Петро Порошенко запросив на матч 1/8 фіналу Ліги Європи «Динамо» – «Евертон», що проходив на НСК «Олімпійський», 20 бійців АТО. Один із них, Денис Голодюк, у той день ще й святкував свій день народження (21 секунда відео). Президент подарував солдатіві не футбольний м'яч, а іменний годинник (49 секунда), м'яч йому дарує Ігор Суркіс, президент ФК «Динамо» (55–1.04), м'яч колекційний, бо на ньому підписи гравців «Динамо» (1.05–1.09). Солдат Голодюк – не безногий інвалід, а має складне поранення лівої ноги, тому він у колясці (<http://atoheroes.org/heroes/denys-golodyuk>, <http://army.unian.ua/1001293-za-ukrajinu-za-jiji-volyu-boyovim-nagorodjeniy-ordenom.html>). Таким чином, перекручуючи факти, російські ЗМІ створили кричущий фейк, який швидко поширився Інтернетом.

В Інтернеті, зокрема у YouTube, знаходиться величезна кількість матеріалів, які можуть використовуватися в роботі контрпропагандиста. Це, перш за все, журналістські розслідування: «Журналисты ВВС разоблачили российскую пропаганду о гибели десятилетней девочки в Донецке» (<https://www.youtube.com/watch?v=-wGcaViF1W8>), «Боевые негры на войне Украины! Разоблачение лжи от ряда СМИ о неграх-наёмниках из США в Харькове» (<https://youtu.be/rkCDWNx-JJw>). Деяке відео дозволяє самостійно зробити необхідні висновки – «Шевченко\_Молодежь ЛНР отмечает годовщину со дня рождения» ([https://youtu.be/zPDS5Hu\\_LzQ](https://youtu.be/zPDS5Hu_LzQ), прошу звернути увагу на 19-30 секунди відео), «Российские пропагандисты угрожают Европе: «Мы можем и в Берлине провести парад Победы 9 мая»» (<https://youtu.be/SemPHeiamBo>), «9 мая Киев почтит карателей и силовиков» (<https://youtu.be/QVMPLkHHUJs>), «Ветеранов поздравляют среди гробов» (<https://www.youtube.com/watch?v=n1ZdUqWek4M>).

Під час проведення виховних заходів було б доцільно демонструвати патріотичне відео. Пропонуємо такі зразки з мережі YouTube: «Украина. День Победы. Дед» (<https://youtu.be/eQkбUupEJuA\>), «Украина. День Победы.



Бабушка» (<https://youtu.be/c3EgHMTDtng>), «Андрій Макаревич. Щоб пам'ятали» (<https://youtu.be/R8UHuhXPEzI>), «Святослав Вакарчук. Щоб пам'ятали» ([https://youtu.be/c\\_aaDZYRDJ4](https://youtu.be/c_aaDZYRDJ4)), «Щоб пам'ятали. Соціальний ролик»([https://youtu.be/IgwcJCsNDJg?list=PLiXar3\\_yS51mqyOaVWXoRp3sysE6-9Y\\_Z](https://youtu.be/IgwcJCsNDJg?list=PLiXar3_yS51mqyOaVWXoRp3sysE6-9Y_Z)), «Вічна слава Героям! Ветеран Іван Залужний втратив онука у війні на сході України» ([https://youtu.be/kRcsPW4lpx0?list=PLiXar3\\_yS51mqyOaVWXoRp3sysE6-9Y\\_Z](https://youtu.be/kRcsPW4lpx0?list=PLiXar3_yS51mqyOaVWXoRp3sysE6-9Y_Z)) та інші.

**Ващук Ірина**  
(Івано-Франківськ)

**ЖАНРОВА СИСТЕМА В СУЧАСНИХ УМОВАХ:  
ПРОБЛЕМАТИКА ВИЯВУ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖАНРІВ У  
СУЧАСНІЙ ЗАКАРПАТСЬКІЙ ПРЕСІ**

*( на матеріалах видань «Закарпатська правда» та «Старий Замок»)*

Якщо журналістський задум здобуває втілення, то неодмінно постає проблема доцільності тієї чи іншої його форми, тобто жанру. Як зауважує В.Здоровега, жанр –це певним чином окреслений зміст, що "відшукав" найбільш зручну форму для свого втілення. Жанр – це змістовно-формальна єдність[6,с.205].

Цій науковій проблемі присвячена значна кількість праць, які досліджували вітчизняні та зарубіжні журналістикознавці, зокрема О.Тертичний, І.Михайлин, В.Ворошилов, М.Василенко, В.Шкляр, Н.Мантуло, О.Дупак, О.Нерух, Ю.Гордеев, Л.Кройчик, Є.Пронін, М.Кім, О.Колесниченко, Б.Місонжников та інші.

Якщо взяти до уваги глибокі міркування дослідників, то можна стверджувати, що жанрова палітра є динамічною, рухливою, гнучкою та множинною. А практична діяльність медіа сьогодні ж презентує нові форми висловлення авторської думки, які є не лише результатом зовнішніх впливів, а наслідком внутрішнього розвитку жанру, взаємопереходу та взаємокореляції жанрів[12,с.38].

**Мета** нашої розвідки – з'ясувати специфіку жанрової системи в сучасних друкованих закарпатських виданнях. Отже, **об'єктом** дослідження став медіа текст у «Закарпатській правді» та «Старому Замку», **предметом** – його жанрове втілення.

Відомий класик російського журналістикознавства та літератури В.Шкловський зазначав, що **жанр** – зіткнення думки та події, котрі зумовлюють нове втілення тексту у своєрідну форму. Це результат нового переосмислення життя. В той же час дослідник М.Бахтін зауважував: «**Жанр** живе сьогоднішнім, але пам'ятає про своє минуле. Жанр – це представник творчої пам'яті в процесі розвитку журналістики». Бачимо, що дослідники вказують на глибоке розуміння жанру в галузі літератури та журналістики.

Український журналістикознавець В.Здоровега дає таке визначення жанру: «**Жанр** – це форма журналістського твору, де текст знаходить своє функціональне призначення»[14,с.55]. Інший український теоретик і журналіст О.Ташликов у своїй роботі «Таємниці жанру» зазначає: «**Жанр** – це не тільки форма, а й зміст, який повинен відповідати зовнішньому оформленню». А.Тертичний, який присвятив теорії жанрів працю: «Жанры периодической печати», займає нейтральну позицію серед дослідників. Він вважає, що **жанри журналістики** – це індивідуальні тексти різної форми і вияву, які умовно можна об'єднати в групи, відштовхуючись від їх спільних ознак[15,с.101].

Дослідник не наполягає на обов'язковість строгого дотримання жанру, однак у своїх працях доводить і те, що жанр допомагає більш професійно відтворювати думку, яка плетена в тексти[15,с.66].

У сучасному журналістикознавстві є різні підходи до класифікації жанрів. Так, дослідник І.Михайлин виокремлює інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні та сатиричні жанри. Дослідник А.Тертичний дотримується класичного жанрів і виокремлює: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри[17,с.36].

У французькій школі журналістики домінуючою є інформаційна група жанрів, а всі інші об'єднують в аналітичне угруповання[9,с.22]. У нашій публікації ми посилатимемося на найпопулярнішу класифікацію тривидового поділу: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри. Новою тенденцією стала поява матеріалів, жанр яких не можна назвати однозначно. Внаслідок взаємодіяючих процесів між жанровими формами з'являються нові синтетичні утворення, що на вимогу часу віддзеркалюють реалії сучасних тенденцій розвитку сфериЗМК. Зокрема, це широко розповсюджене поєднання інформаційних та аналітичних жанрів— і як результат аналітична стаття з елементами інтерв'ю як повноцінної складової, стаття-полілог. Відомо, що не останню роль у формуванні джерельної бази вихідних даних для написання статті, окрім документів, статистики, власне подій, є інтерв'ю із посадовими особами, експертами, спеціалістами з певної галузі тощо. І коли ці уривки інтерв'ю чергуються з авторським текстом у рівнозначних частинах, то це створює якісно новий зразок втілення журналістського задуму, або ж трансформацію[15,с.45].

Слово "трансформація" походить від латинського («transformare»— перетворювати) — зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей. Зауважимо, що класична теорія жанрології не встигає за тими процесами видозміни або новотворення, що відбуваються у практичній

журналістській діяльності. Більшість сучасних журналістських матеріалів не відповідають наявним (у теорії) канонам формотворення конкретних жанрів, що спричинено різними об'єктивними та суб'єктивними чинниками.

По-перше, аудиторний попит досить часто змінюється, навіть у межах одного покоління. На нього впливає багато чинників як внутрішніх, так і зовнішніх, зокрема, освітній (інтелектуальний) рівень, суспільна й економічна стабільність (нестабільність), громадсько-політична й культурна активність тощо.

Також об'єктивними факторами, що зумовлюють швидкий розвиток жанрів сучасних друкованих видань, є, насамперед, обставини, що передбачають вчасне реагування газетно-журнальної практики на безпосередні запити сьогодення. Жанроутворення нині набуває форми, що адекватно відображає не лише запити читача з відповідним національним менталітетом, але й тяжіє до оперативної інформативності[17,с.48].

Спостерігаються й процеси, які мають характер інтеграції друкованої продукції до європейських і північноамериканських стандартів, тобто більше новин і менше аналітичних матеріалів. Стрімкого і динамічного розвитку набув, зокрема, такий жанр журналістики, як репортаж-розслідування. Останній поступово трансформується, виокремлюючись із суто інформаційних в окрему групу жанрів, що дістала на Заході назву інвестигативної журналістики.

По-новому сприймається нині жанроутворення в інтерв'ю. Традиційне, класичне інтерв'ю, що базувалося на принципі питання – відповідь, зберігаючи свої функціональні особливості, розширюється за рахунок інтерв'ю-співбесіди, інтерв'ю-полеміки або інтерв'ю-конференції.

Група аналітичних жанрів періодичної преси, що раніше вважалася найбільш консервативною за формою подання матеріалу, відчула істотний вплив за рахунок збільшення інформаційних джерел, насамперед з Інтернету.

Суб'єктивними факторами трансформації жанрів у регіональній пресі є психофізіологічні характеристики журналіста, який мусить, з огляду на постійний контроль і невпинне підвищення критеріїв відбору творчих кадрів, удосконалювати свій особистий професійний рівень, що в свою чергу передбачає активний пошук у варіаціях подання матеріалу, у жанроутворенні.

Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів сучасної регіональної журналістики однозначно передбачає зміну взаємовідносин у структурі конкретного редакційного колективу, тобто журналіст часто спеціалізується тільки на одному із жанрів. Явище жанроутворення зрегеноувало зовсім нові читацькі уподобання чи тенденції, новий попит читацького ринку, що ґрунтується на двох засадах: інформувати та розважати. Саме це спонукало регіональну пресу розбудовувати свої видання за принципом: "Усі Жанри хороші, окрім нудного"[16,с.202]. Хоча, дослідник А.Здоровега запевняє, що нудних жанрів не існує. Існує тільки нудна тема, або не майстерний спосіб викладу ідеї, що повинна втілюватися у спеціальній жанровій формі.

Отже, система жанрів, розвиваючись, підпадає під вплив певних об'єктивних і суб'єктивних чинників, які провокують їх трансформацію. [17,с.98]

З цією метою проведено моніторинг газет «Закарпатська правда» та «Старий Замок Паланок», на предмет наявності чи відсутності в них кожної з традиційних моделей вітчизняної жанрової системи ЗМІ.

Нашу вибірку склали 50 номерів газети «Закарпатська правда» за 2010 рік і 48 випусків щотижневика «Старий Замок Паланок» також за 2010 рік.

За період 2010 року газета «Закарпатська правда» опублікувала 115 інтерв'ю, 109 репортажів 105 соціальних опитувань, 56 коментарів, 24 рецензії, 22 огляди (переважно спортивної тематики), 5 журналістських

розслідувань, 4 нариси, 4 фейлетони та 1 памфлет. Окрім того, на сторінках газети за аналізований період з'являлося більше сотні інформаційних заміток, статей і кореспонденцій. Це означає, що «Закарпатська правда» на 60% складається з інформаційних жанрів, на 15% із аналітичних і 5% із художньо-публіцистичних. Значну частку видання складають і трансформовані жанри. Приблизно 20% матеріалів не є чистого жанрового вияву.

Наведені цифри яскраво свідчать про відсутність таких жанрів, як звіт, памфлет, а також про незначну присутність листів, проблемних і подорожніх нарисів. Однак існує велика кількість позаштатних кореспондентів, котрі можуть дозволити собі якісно працювати над аналітичною проблемною статтею чи добре подумати над темою памфлету. Про це мають піклуватися редактори видань.

Аналітичні жанри досить часто трапляються на сторінках газети «Закарпатської правди». Популярними тут є передова стаття, початок якої виносять на першу сторінку, кореспонденції на різну тематику, літературні та спортивні огляди.

Найбільше трансформуються репортажі, які містять елементи інтерв'ю чи коментарю. До прикладу матеріал **«Хто він? І чому позбувся власних дітей?»** (№8, 2010, автор – Роман Тимчишин). Стаття про чоловіка, який проживає закордоном і організовує міжнародні фестивалі. Давно, через неправильне оформлення документів мужчина позбувся опіки над дітьми. Історія ведеться з місця події фестивалю, однак в репортаж плавно вливається відкрите інтерв'ю. Автор вважав за потрібне вжити заголовок, який характерний для інтерв'ю. Тобто, в одному матеріалі поєдналися два інформаційні жанри. Домінував звісно репортаж, однак елементи інтерв'ю оживили інформацію. Подекуди на сторінках «Закарпатської правди» натрапляємо і на трансформоване журналістське розслідування соціальної тематики. Наприклад, матеріал

під назвою **«Як можна прожити на одну зарплату»** (№8, 2010, автор Катерина Ковач). У розслідуванні автор робить детальне дослідження витрат середньостатистичного громадянина, який отримує державний прожитковий мінімум. Тут журналіст робить акцент не на розслідуванні, а на огляді подій, які відбуваються у житті, через не достаток коштів. Знову ж таки аналітичні жанри змішуються своїми ознаками і доповнюють одне одного. Ще одним прикладом спроби журналістського розслідування є матеріал під назвою **«Не бачимо, що вживаємо – кривава правда»** (№6, 2010, автор Наталія Тернавська). Журналістка провела розслідування, з причин антисанітарних норм у закладах громадського харчування, включивши і елементи інтерв'ю, і елементи коментарю до жанру розслідування. У цьому випадку аналітичний жанр трансформувався і перетворився в інформаційно-аналітичний.

Під час дослідження нам вдалося віднайти жанри художньо-публіцистичної групи. Фейлетон **«Плакали наші гроші»**(№1, 2010, автор Тарас Ващук) присвячений спробі відтворити кризове становище в Україні, зокрема в області, висміяти причини різкого коливання американського долара та іронічно відтворити байдуже ставлення влади до конкретної ситуації.

Ще одним фейлетоном, який вдалося віднайти на сторінках обласного видання, є стаття під назвою **«Кіт в мішку»** (№ 15, 2010, автор Наталія Тарнай). Журналістка висвітлює проблему неякісних товарів вітчизняного виробництва, висміює їх ціни і неякісну рекламу. В фейлетон залучає бесіду двох політиків, чим самим трансформує художньо-публіцистичний жанр у русло інформаційності. У виданні «Закарпатська правда» вдалося віднайти декілька художніх рецензій, як зразків унормованого аналітичного жанру.

У рубриці «Десерт» тижневик практикує подачу літературних рецензій. Яскравим прикладом є матеріал **«Друга пара ногавиць»**(№25,

2010, автор – *Ірина Надворна*). Дуже оригінальним прийомом зацікавила аудиторію, використавши аналітичний підзаголовок «**Модне читиво чи літсекондхенд?**». Рецензія, як жанр виявилася однозначною, однак в кінці матеріалу журналістка демонструє думку краян, використавши для цього форму соціального опитування. Спостерігається й часткова трансформація рецензії.

Або ж рецензія «**Фільми на простодоріжжі**»( №25, 2010, автор – *Сергій Карпецький*). Журналіст викриває причини появи кінематографу А.Помаранцева, про Закарпаття і Східну Україну. Рецензія містить й елементи кореспонденції, адже в центрі уваги не об'єкт мистецтва вцілому, а проблема створення якісних фільмів.

Аналітична палітра жанру на сторінках «Закарпатської правди», дуже багата: знаходимо дуже безліч проблемних статей, кореспонденцій та оглядів: «**Діти-діти – де вас подіти?**»(№26, 2010, автор – *Тарас Ващук*) – про актуальні проблеми дитсадка, харчування тощо, «**Берегині, яким скоро нічого буде берегти**»( №9, 2010, автор – *Світлана Кобрин*) – кореспонденція про важке жіноче життя в Україні, присвячена дню 8 Березня, «**Будь-який мир кращий за війну!**» (№26, 2010, автор – *Роман Тимчишин*) – стаття про низький рівень життя в закарпатському регіоні, проблеми та можливі шляхи вирішення, «**«Карпати»: в майбутнє – з перспективою**» (№26, 2010, автор – *Денис Фазекаш*) – спортивний огляд, який аналізує діяльність гандбольного клубу за останній рік та водночас коментує цей вид спорту в майбутній перспективі. Автор прогнозує яскраве перемоги у відповідній галузі українського спорту. Огляд побудований за дедуктивним методом відображення інформації, містить елементи коментарю.

У номері №8 за 2010 рік, автор Роман Тимчишин публікує статтю аналітичного спрямування під назвою «**Наслідки кризи під мікроскопом**». У ліді журналіст ставить багато питань (Який загалом



фінансовий прогноз?, Що буде з долларом?, Які передумови для можливого прогресу?, Якою мірою політика впливає на економіку держави та інші).

У своєму матеріалі ґрунтовно дає відповіді на усі поставлені питання. Стаття економічного спрямування потребує неабиякої обізнаності у цій сфері, тому можна зробити висновки, що журналіст добре попрацював над інформацією та її викладом. Адже стаття аналітично-проблемна – немає статистики з Інтернету чи авторських здогадок. Думки автора логічно викладені у структуризованій послідовності, а прогнози збігаються із коментарями професіоналів економічної, банківської, політичної сфер.

Автор не тільки говорить про наявність проблеми у краї та Україні загалом, але й пропонує шляхи вирішення складної ситуації, закликає до роздумів, звертається до усіх громадян. Такі аналітичні статті є важливою ланкою у сфері журналістики, оскільки масово апелюють до свідомості аудиторії, і кожен сам вибирає, як діяти далі. Стаття поєднує у собі ознаки художньо-публіцистичних жанрів, які характеризуються яскравим вираження авторського «я» та закликами. Таким чином, можна сказати, що стаття трансформується у проблемне есе чи проблемний нарис.

Подібна стаття Романа Тимчишина **«Півстоліття тимчасовості»** з'явилася у «Закарпатській правді» (№ 11 – 2010) у рубриці «Проблема». Однак журналіст уже порушує регіональну проблематику привокзальної зони в обласному центрі Закарпаття. Тут автор також вдається до елементів публіцистики, про що свідчить навіть заголовок статті. Роман Тимчишин описує наявний стан приміської та залізничної зони, вдало подає коментарі туристів та мешканців міста. Проблема є близькою кожному, бо порушується тема порядку, соціальної гігієни та взагалі престижу області. Описовий метод аналітичного жанру також натякає на публіцистичну трансформацію.

Найчастіше вживаний жанр «Закарпатської правди» – це інтерв'ю: у кожному номері видання є щонайменше 3 інтерв'ю. Редакція стежить за тим, щоб це не провокувало одноманітності, а тому практикуються різні його трансформовані види: інтерв'ю-бесіда, аналітичне інтерв'ю, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-портрет.

Таку цікаву палітру інтерв'ю можна простежити на сторінках видання «Закарпатська правда» у рубриці «професії». Тут інтерв'юювана особа представляє якийсь оригінальний чи шкідливий вид діяльності, розповідає про специфіку та існування тієї чи іншої професії. А саме інтерв'ю під назвами: «**У поїзді півжиття**»(інтерв'ю-бесіда), «**Манікюр – від гелю до акрилу**»(інтерв'ю-бесіда), «**Петро Мідянка – поети не вмирають**»(інтерв'ю-портрет) та багато інших.

До колоритних та цікавих інтерв'ю на сторінка тижневика ми віднесли матеріал під назвою «**А я лимони у Лондоні вантажив і хочу шиншил розводити**»(№27, 2010, автор – Тарас Ващук) про відомого коміка України Сергія Притулу.

Цей інформаційний жанр розмістився під рубрикою «Зірка» і зайняв цілу газетну полосу. Відкрите інтерв'ю розважального характеру відрізняється від інших своєю комічною художністю, креативними запитаннями та вставними лозунгами зірки. Наприклад: «**Сірий - це не колір**», «**Вишиваний секс-символ, найукраїнськіший веселун вітчизняної естради**», «**Клубний проект «Вар'яти»», що це і з чим його їдять?**» та інші. А також було багато запитань, прив'язаних до Закарпаття, що є дуже важливим у сучасній регіональній пресі. Наприклад: «**В Ужгороді ти ледь не одразу поїхав у «Децу». Подобається? Оцінив наші фіглі?**» – запитує Тарас Ващук. Інтерв'ю-бесіда крім насиченої життєвої інформації містить й елементи публіцистики(власні анекдоти, розповіді, насмішки Сергія Притули).

Газета "Старий Замок Паланок" більше 11 років успішно працює на медіаринку Закарпаття. П'ятнадцять тисяч примірників щотижня розходяться на всій території області. А двадцять чотири повнокольорові сторінки гарячої інформації, актуальних матеріалів, аналітики та цікавинок на смак будь-якого читача виходять періодично

За період 2010 року газета опублікувала 78 інтерв'ю, 90 репортажів, 37 опитувань, 188 заміток, 30 рецензії, 10 оглядів, 12 нарисів (9 портретних і 3 проблемних), 5 художніх есе, 3 фейлетони. Видання характеризується значно більшою зацікавленістю у художній-публіцистиці. Трансформовані жанри займають 1/3 простору і переважно трансформуються через суб'єктивні переконання авторів.

Видання «Старий Замок Паланок» спеціалізується на інформативному викладі дійсності, адже моніторинг преси показав велику перевагу саме інформативної групи жанрів. Специфіка їх використання полягає у тому, що газета охоплює великий спектр новин і подає їх дуже оперативно. Тижневик має спеціальні місця для жанрів «замітка» та «коментар», а саме 2 і 3 сторінки повністю розміщують актуальну подієву інформацію на спортивну, культурну, політичну, соціальну тематику. Наприклад: «**В Ужгороді відбудеться фестиваль «Пора було Фест»** (№6, 2010, автор – Надія Вишневська), «**Коротко про спорт**» (інтернет-матеріали), «**В місто над Латорицею прибула закордонна делегація**(№8, 2010, автор – Ярослав Світлик») тощо. Тобто широко використовується жанр замітки чи розширеного інформаційного повідомлення, які з'являються у чистому вияві жанру.

Щодо більших за обсягом інформаційних жанрів, то досліджені нами інтерв'ю в «Старому Замку Паланку» друкуються переважно на суспільно-політичну тематику. «**Ярослав Сочка – у Всесвіті ми не одинокі**» (№7, 2010, автор – Юрій Лівак) – інтерв'ю присвячене уфології і її впливу на людей. Інтерв'ю трансформоване, оскільки написане

методами журналістського розслідування і охоплює кілька тем: життєвий шлях Ярослава Сочки, наука уфологія, роздуми автора над принципами всесвіту. Таке інтерв'ю-розвідка вперше зустрічається на сторінках закарпатської регіональної преси і містить ознаки усіх жанрових груп: інформативних, аналітичних, художньо-публіцистичних.

Матеріал під назвою **«Ігор Кріль: «Маю надію, що наступного року Прем'єр-міністр знайде в собі сили для порозуміння з Президентом»** (№ 16, 2010, автор – Лариса Лабокань) – інтерв'ю зовсім іншого типу, що має повністю інформативне значення і розуміння. Однак авторка урізноманітнила його. Народний депутат України від Блоку "Наша Україна" Ігор Кріль в інтерв'ю "Старому Замку "Паланку" не тільки розповів про політику, а й висловив свої новорічні сподівання та побажання землякам.

Не залишилися і поза увагою колоритні регіональні репортажі розміщені на сторінках видання: **«Від вареника-крученика – до леквару у Берегові»** (№23, 2010, автор – Катерина Ковач), **«Сто пудів мелаю, нумо хлопці!»** (№27, 2010, автор – Андрій Стець), **«Чопський гентеш - святкування»** (№2, 2010, автор– Ярослав Світлик) та інші репортажі з місця події, які були виявлені у чистій формі.

Зазначимо, що особливістю цього регіонального видання є авторські колонки, як жанр. Газета веде рубрику записів авторів, письменників та критиків, які свої думки та роздуми поміщають у крайню колонку газетної полоси, переважно 6 сторінка:

- **«Україна – молодь чи молодь Україна»** – (№16 – 2010, автор Тарас Ващук);
- **«Що таке вправління пера»** – (№5 – 2010, автор Олександр Гаврош);
- **«Все наше»** –(№8 – 2010, редакція).

Такі авторські колонки не можна віднести до одного чи іншого жанру, адже форма вияву залежить від авторських намірів та способів викладу матеріалу.

**Висновки.** Проведене нами дослідження жанрової палітри у пресі показало, що сучасні регіональні ЗМІ тяжіють до інформаційності та слідують за європейськими стандартами, які воліють подавати оперативну інформацію, без елементів публіцистики та надмірної аналітики. Класична теорія жанрології не встигає за тими процесами видозміни або новотворення, що відбуваються у практичній журналістській діяльності. Більшість сучасних журналістських матеріалів не відповідають наявним (у теорії) канонам формотворення конкретних жанрів, що спричинено різними об'єктивними та суб'єктивними чинниками. Тож явище трансформації у регіональній пресі є досить широким, а видозміни жанру, ми спостерігаємо у кожній третій публікації. Можна стверджувати, що поняття «чистого жанру» практично зникає із шпальт друкованих видань. А досить рідко зазнають трансформації такі жанрові форми як замітка, факт чи класичне інтерв'ю.

Прояв трансформації жанрів дослідники не відносять до негативних чи позитивних журналістських процесів. Однак є думка, що з роками частина жанрових груп зазнають стагнації, інші – прогресивного перевтілення.

#### Список використаної літератури:

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг ; за загал. ред. В. Ф. Іванова – К. : Академія української преси, 2004. – 262 с.
3. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2002. – 304 с.
- 4 . Гордеев Ю. А. Эволюция жанров периодической печати в России постсоветского периода // Коммуникация в современном мире : материалы Всеросс. ракт.

- конф. "Проблемы массовой коммуникации" [Воронеж, 12–13 мая 2008 г.] ; под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2008. – Ч. 1. – С. 12–14.
5. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / упоряд. А. Лазарева ; Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж) ; Інститут масової інформації (Київ). – К., 1999. – 96 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 357 с.
7. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 355 с.
8. Ключев Ю. В. Теория жанров: новые подходы // Жанры в журналистском творчестве : материалы науч.-практ. сем. "Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов" [Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.] ; отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – С.Пб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – 67–78 с.
9. Колесниченко, А. В. Жанры прикладной журналистики // Журналистика и медиарынок. – 2008. – № 2. – 33–36 с.
10. Копистянська Н. Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства : монографія / Н. Х. Копистянська. – Львів : ПАІС, 2005. – 368 с.
11. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов по спец. "Журналистика" ; ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – С.Пб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 125–167.
12. Мельник Г. С. Процесс жанрообразования в журналистике, литературе и PR: аналогии и различия // Жанры в журналистском творчестве: материалы научн.-практ. сем. "Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов", Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.
13. Мисонжников, Б. Я. Современный репортаж (проблема и топика жанра) // Жанры в журналистском творчестве : материалы научн.-практ. сем. "Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов", Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г. ; отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – С.Пб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – С. 104–124.
14. Пельт В. Д. Дифференциация жанров газетной публицистики : учеб.-метод. пособ. для студ. ф-тов и отд-ний журналистики гос. ун-тов / В. Д. Пельт. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – 48 с.
15. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук. – К., 2005. – 232 с.
16. Рой М. Ф. Соціальне орієнтування преси та її жанри // Українська журналістика-98 : зб. наук. пр. – К. : Центр вільної преси, 1998. – С. 102–103.

17. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

**Волобуєва Анастасія**

(Київ)

## **ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ ВИДАНЬ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ (КИЇВ, 1918–1941 РР.)**

Періодичні видання – свідки своєї епохи – відтворюють живу картину тогочасного життя. Вони не тільки висвітлюють тернистий шлях, пройдений журналістикою, але й дають можливість об'єктивно подивитися на минуле нашого народу.

Одним із суттєвих виявів журналістського процесу в Києві в 20–30-х рр. ХХ ст. була значна кількість періодичних видань, видавцями яких були наукові товариства, організації, наукові установи, вищі навчальні заклади тощо. Найбільшою такою установою стала Академія наук. Заснована вона у 1918 р. під назвою Українська академія наук (УАН), з літа 1921 р. перейменована у Всеукраїнську академію наук, взимку 1936 – в Академію наук Української РСР. Часописи займалися розробкою наукових питань, поширювали освіту й знання серед населення країни.

До вивчення окремих аспектів наукових видань зверталися В. Врублевський [3; 4], А. Животко [5], О. Коновець [8], Г. Рудий [10], О. Орлик [9] та ін. Проте комплексне дослідження тематики згаданих часописів відсутнє. Тому постає потреба у з'ясуванні тематичного наповнення спеціалізованих видань найвищої наукової державної установи України в певний період її функціонування.

На підставі бібліографічних і статистичних довідників, безпосередньо бібліотечних фондів (зокрема Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка та

Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського) встановлено, що в Києві з 1918 до 1941 рр. виходило 92 часописи Академії наук. За типологічними ознаками серед них найбільше було «Записок» – 20, збірників – 16, журналів – 13, бюлетенів і «Праць» – по 11.

Варто зазначити, що, наукові видання виходили кожного року, за винятком 1920 і 1922 рр. Найпотужнішими в цьому видавничому процесі стали: 1923 р. – 10 часописів, 1934 р. – 9, 1931 і 1929 рр. – по 8, 1930 і 1936 рр. – по 7, 1926 р. – 6 нових видань. В інші роки виходило від одного до чотирьох видань. Найдовготривалішими були: «Записки історико-філологічного відділу Академії наук УРСР» (1921–1932), «Известия Института гидрологии и гидротехники» (1927–1941), «Єврейська мова» (Ді ідише шпрах) (1927–1938), «Журнал біо-ботанічного циклу» (1931–1941), «Журнал біо-зоологічного циклу» (1931–1941). 19 видань вийшли по одному разу. За періодичністю переважали річні та місячні.

Щодо мовних показників, то перший статут Академії наук від 1918 р. затвердив, що вся періодика має виходити в світ українською мовою. Проте з 1923 р. одразу почали виходити три російськомовних, із 1927 р. до них приєдналося одне єврейськомовне видання. Всього в зазначений час у Києві існувало 81 – україномовне, 10 – російськомовних, 1 двомовне (українська/російська) та 1 видання на ідиш. У відсотках це виглядає так:

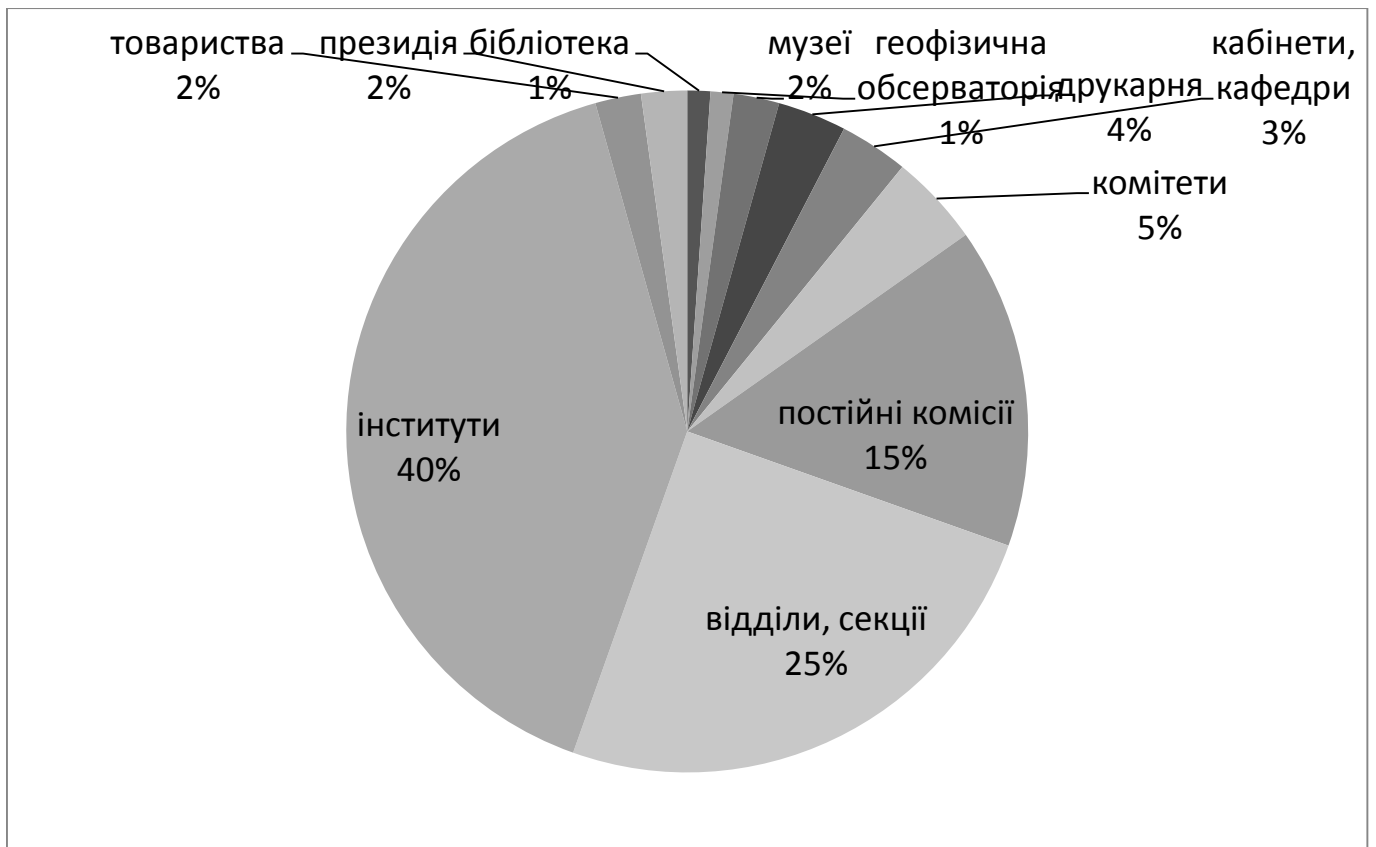




Спектр наукових видань Академії наук у Києві в 20–30-х рр. ХХ ст. надзвичайно широкий. Їхніми засновниками і видавцями були структурні підрозділи АН: президія (2 видання), наукові товариства (2), наукові інститути (37), відділи й секції (23), постійні комісії (14), комітети (4), кабінети й кафедри (3), друкарня (3), музеї (2), обсерваторія (1), бібліотека (1 видання). Так, наприклад, Фізико-математичний відділ ВУАН випускав «Зоологічний журнал України» (1921–1923), «Український ботанічний журнал» (1921–1929), «Українські геологічні вісті» (1923–1924), «Записки Фізико-математичного відділу» (1923–1931), «Збірник праць зоологічного музею» (1926–1928) тощо. А, скажімо, Соціально-економічний відділ видавав «Записки Соціально-економічного відділу» (1923–1927) і «Збірник соціально-економічного відділу» (1923–1931).



Відсотковий показник видань Академії наук за структурними підрозділами такий:



Контент видань 20-х рр. ХХ ст. показує не тільки постійне зростання кількості назв періодичних видань, їхніх обсягів та накладів, а й збагачення тематики. Шпальти видань ВУАН містили фундаментальні дослідження з конкретних галузей, розгорнутих та докладних рефератів, критичних публікацій, бібліографії відповідної галузі науки, детальну інформацію про відповідне товариство, інститут, комісію тощо: статут, список членів, звіти та протоколи засідань, резолюції та ін.

Так, наприклад, основне завданням часопису «Етнографічний вісник» полягало в оприлюдненні розвідок українських і зарубіжних науковців, зокрема етнографів, етнологів, соціологів та істориків. У розділі «Критика й бібліографія» видання містило огляди нових праць, що з'явилися не лише українською чи російською мовами, а й французькою, німецькою, англійською, італійською, чеською та ін. Видання давало змогу ознайомитися з проблематикою досліджень європейських наукових установ і вчених та матеріалами, опублікованими зарубіжними етнологічними журналами [2].

«Записки Історико-філологічного відділу» ВУАН широко висвітлювали питання української історії, літератури і мистецтва. Співробітниками відділу, а відповідно й часопису були такі знані науковці, як С. Єфремов, А. Кримський, В. Перетц, О. Новицький, М. Грушевський, О. Грушевський, Д. Багалій; їм належали публікації: «Нарис історії українського правопису», «Про відносини Української церкви до грецького Сходу наприкінці XVI та XVII ст. за нововіданими матеріялами. Історичний нарис», «З міського господарства XVI в.», «З історії заселення південної Волині», «Матеріяли до історії цехів на Лівобережній Україні XVII–XIX вв.», «Україна й російський уряд у середині XVIII віку», «Гетьман Мазепа в українській історіографії XIX в.» та ін. Деякі матеріали супроводжувалися таблицями зі статистикою та картами.

Велика частина матеріалів присвячувалася діяльності відомих людей («Перший військовий підскарбій (1663–1669) Роман Ракушка (нарис його життя та діяльності)» Модзалевського, «Платон Миколаєвич Жукович» К. Харламповича, «Спомин про С. В. Руданського, записані 1906 р.» М. Левченка, «Спомин С. Х. Руданської (1920)» С. Якимовича, «До питання про рід поета Степана Руданського» В. Отамановського, «М. Коцюбинський у спогадах та предки письменника» Ю. Філя).

Зусиллями М. Грушевського 1924 р. було відновлено видання часопису «Україна», який намагався «маніфестувати наукову роботу у себе дома, в Українській Республіці» (Від редакції. – Кн. 4. – С. 190). Серед провідних тем журналу стали питання, пов'язані з розвитком української мови, зокрема її правописом.

У 1928 р. сталася визначна подія у видавничому житті Академії – почав виходити її перший щомісячний науковий журнал «Вісті Всеукраїнської академії наук». Часопис містив статті про наукові дослідження і діяльність інститутів АН УРСР, організацію та планування науково-дослідних робіт, координацію діяльності наукових установ республіки, статті з історії

вітчизняної науки і техніки, рецензії й анотації на наукові праці радянських та іноземних авторів.

Становлення наукової періодики зумовлене поступом тогочасного науково-культурного життя. Періодичні видання Академії наук стали свідченням високого наукового потенціалу української інтелігенції. Вони ґрунтовно висвітлювали професійні проблеми різних галузей науки, вміщували фахові рецензії на нові публікації і у такий спосіб не лише формували громадську думку довкола певного тогочасного явища, а й прагнули привчити аудиторію до всебічної оцінки прочитаного матеріалу. Цільову аудиторію зазначених часописів становили як науковці, так і пересічні читачі. Тож можна констатувати, що склалася стійка, з яскраво вираженими типологічними ознаками група видань.

Наукова періодика відіграла важливу роль у розвитку та поширенні науки, наукових знань, піднесенні престижності дослідників в Україні. Проблемно-тематична палітра видань тяжіла до аналітичної моделі, вміщуючи серйозні дослідження з історії, археології, літератури, медицини на інших галузях, важливих для поступу суспільства.

#### Список використаної літератури:

1. Вересовська Т. В. Видавнича та бібліографічна діяльність соціально-економічного відділу УАН–ВУАН (1918–1928 рр.) як джерело з історії науки : автореф. дис. ... канд. іст. наук / Нац. акад. наук. Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2000. – 19 с.
2. Видання Академії наук УРСР (1919–1967) : суспільні науки : бібліограф. покажчик / Акад. наук Української РСР. Центр. наук. б-ка.– К. : Наук. думка, 1969. – С. 262–280.
3. Врублевський В. Видавнича діяльність Всеукраїнської Академії наук в 1925–1928 рр. // Вісн. НАН України. – 1994. – № 9–10. – С. 101–102.
4. Врублевський В. Г. До створення Української Академії Наук України // Український історичний журнал. – 1993. – Ч. I. – С. 32.
5. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – С. 277–278.

6. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні : історія та сучасний стан / Н. В. Зелінська. – Львів, 2002. – С. 58–63.

7. Коваль Т. В. Журнали України 1917–1928 рр. у фонді Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського як історико-книгознавче джерело : автореф. дис. ... канд. іст. наук / Коваль Тетяна Володимирівна ; Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. – К., 1998. – 17 с.

8. Коновець О. Просвітницький рух в Україні (XIX – перша половина XX ст.) / Коновець О. Ф. – К. : Хрещатик, 1992. – 120 с.

9. Орлик О. Журнальні видання 20–30-х років XX століття як джерело дослідження видавничої справи в Україні / О. Орлик // Вісник Кн. палати. – 2009. – № 6. – С. 37–40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkr\\_2009\\_6\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkr_2009_6_15.pdf).

10. Преса України: Газети 1917–1920 рр. : бібліограф. покажчик / [укл. Г. Я. Рудий]. – К. : Хрещатик, 1997. – 97 с.

**Гандзюк Віталій**

(Вінниця)

## **ПАРЛАМЕНТСЬКІ ВИБОРИ– 2014: МОНІТОРИНГ ВІННИЦЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «20 ХВИЛИН»**

Після Революції Гідності, що підняла патріотів на боротьбу за європейський вектор розвитку держави, стала поштовхом до повалення диктаторського режиму Президента В. Януковича, в Україні було достроково обрано нового гаранта Конституції й оголошено про проведення дочасних виборів до Верховної Ради.

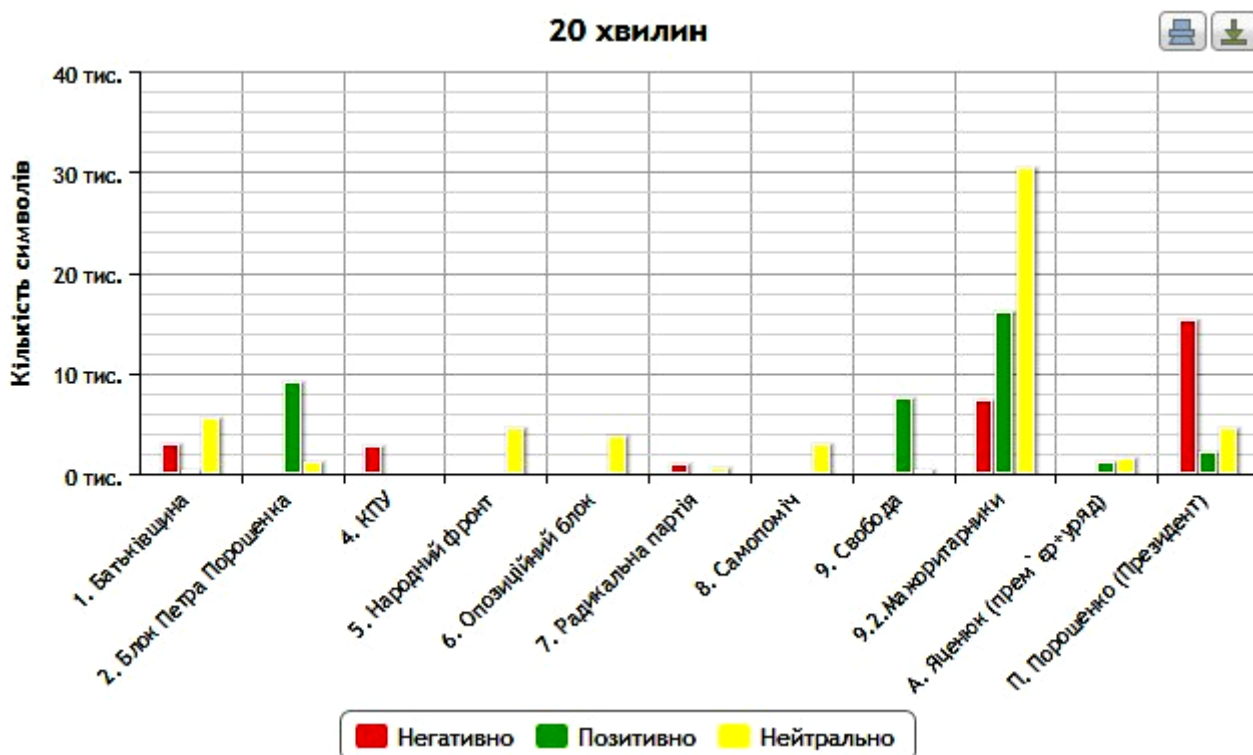
На основі закону «Про вибори народних депутатів України», обрання депутатів мало проходити за змішаною системою – у мажоритарних округах і за партійними списками. Оскільки Крим та Севастополь отримали статус тимчасово окупованих територій, а окремі населені пункти Донецької та Луганської областей були захоплені бойовиками й терористами самопроголошених республік (ДНР, ЛНР) та російськими військовими, на

цих територіях вибори вирішено не проводити. Відтак, до нового парламенту планувалось обрати максимум 438 депутатів з 450-ти [1].

Передвиборча кампанія в Україні стартувала 28 серпня 2014 р., а днем волевиявлення було визначено 26 жовтня 2014 р. [2]. Протягом означеного періоду ЦВК зареєструвала учасниками виборчого процесу у багатомандатному окрузі 29 партій і 2493 кандидати в одномандатних округах [4].

До перебігу передвиборних баталій в Україні була прикута увага світової громадськості, її активно висвітлювали міжнародні, загальноукраїнські та регіональні ЗМІ.

У цьому дослідженні узагальнено результати моніторингу вінницького Інтернет-видання «20 хвилин» (15 вересня – 26 жовтня 2014 р.) [4], кореспонденти якого щоденно на своїх сторінках розміщували інформаційні й аналітичні матеріали про учасників парламентських перегонів у регіоні, склали рейтинги партій, проводили соціологічні опитування задля визначення лідерів з-поміж кандидатів-мажоритарників.



Вінницький Інтернет-сайт «20 хвилин» висвітлював вибори відносно активно, але не цілком збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 10%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, а найменше у негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що Інтернет-сайт «20 хвилин» не забезпечив відносно рівний доступ до медіа. Крім того, виборці не змогли отримати достатньо інформації про всіх учасників виборчого процесу для прийняття усвідомленого рішення, оскільки на сайті мали місце замовні матеріали про окремих політичних лідерів, а також нейтральна інформація про діяльність центральних органів влади, відчувалася відсутність аналітики, деякі матеріали носили відверто замовний характер.

Президент України Петро Порошенко, Прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, голова Верховної Ради Олександр Турчинов виступали тільки як виконавці своїх посадових обов'язків. Найактивніше на Інтернет-сайті «20 хвилин» були представлені: мажоритарники, «Батьківщина», «Блок Петра Порошенка», «Свобода». Натомість виборці отримали мінімум інформації про «Громадянську позицію», «КПУ», «Радикальну партію», «Самопоміч», «Сильну Україну». Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали мажоритарники, «Блок Петра Порошенка», «Свобода». Найактивніше у нейтральній тональності були презентовані: мажоритарники, «Народний фронт», «Опозиційний блок», «Самопоміч». Критикували «Батьківщину», «КПУ», «Радикальну партію», «Сильну Україну».

Основні теми, які розглядалися в публікаціях журналістів «20 хвилин»: політична партія «Народний фронт», яку очолює прем'єр Арсеній Яценюк, включила у свій список відважного комбата загону «Миротворець», вінничанина Андрія Тетерука; громадські активісти, представники партії «Свобода», «Батьківщина» прийшли до обласного МСЕКУ, щоб, за їхніми словами, «вигнати колишнього головного лікаря Віктора Власюка»;

зіпсований білборд партії «Сильна Україна» із зображенням її лідера Сергія Тігіпка зафіксувала Громадянська Мережа «ОПОРА»; лідерка «Батьківщини» Юлія Тимошенко перебувала у Вінниці, де відвідала обласний військово-медичний центр; у Вінниці побував головний люстратор України Єгор Соколов, який разом з командою «Самопоміч» говорив про те, як діятиме закон «Про очищення влади» після його підписання; кандидати в депутати Олексій Порошенко та Юлій Мачур, що балотувалися до ВР від «Блоку Петра Порошенка», провідали поранених бійців у Вінницькому військовому шпиталі; відомі українські журналісти «Української правди» та «Громадського ТВ» – Мустафа Найєм, Сергій Лещенко та засновник руху «Чесно» Світлана Заліщук зустрілись із вінницькими колегами, щоб поговорити про майбутнє українських медіа та майбутні законотворчі плани в парламенті; мажоритарник Борис Максимчук розповів про свої очікування від позачергових виборів у народні депутати України, про звільнення його з роботи у торговельному інституті, допомогу військовим та дітям переселенцям з Донбасу, а також про те, що його звинувачують у «чорному піарі» тощо.

Йшлося на сайті видання «20 хвилин» і про резонансні події, скандали, непорозуміння, що мали місце на Вінниччині під час передвиборчих перегонів. Зокрема, повідомлялося, що 25 вересня на лінію «102» надійшов виклик на приватну адресу по вулиці Некрасова в обласному центрі, де нібито завантажують в автомобіль зброю. Опергрупа виїхала туди, але знайшла зброю не вогнепальну, а... передвиборну. Як дізналася редакція «20 хвилин», мова велась про агітаційну продукцію партії «Батьківщина» і сюжет навколо неї закрутився якраз під час візиту на Вінниччину Юлії Тимошенко. Згодом на сайті партійної газети пояснили – міліція намагалась завадити вивезти тираж агітаційної газети з будинку одного із партійців на Некрасова, 37 в районні штаби.

У Вінниці справжній скандал перед виборами влаштував керівник «Радикальної партії» у Вінницькій області Володимир Мисецький. Він



стверджував, що лідер Олег Ляшко неправомірно виключив його й інших однодумців з партії, а також що О. Ляшко «ходить» під регіоналами. «Ми вже не можемо дивитися на цей «беспредел», як олігархи купують Ляшка, є інформація, що це Львовчкін. Ті фінанси, які виділяються на вибори, те, на чому він їздить і як він обманює людей – говорить про те, що за ним стоїть серйозна сила», – сказав журналістам голова партійного осередку у Вінницькій області.

7 жовтня у Вінниці розфарбували громадський туалет в парку імені М. Горького у яскраво-червоний колір. На ньому написали «Штаб КПУ О. Калетник». Навколо розкидали листівки із зображенням головної комуністки Вінниччини Оксани Калетник із написом «Увага розшук» та «На їх руках кров «Небесної сотні».

У Шаргороді невідомі облили білборд кандидата в народні депутати від «Батьківщини» Вадима Кудіярова жовтою та блакитною фарбою. Білборд висів без вихідних даних.

В агітатора, який розклеював листівки за кандидата в нардепи Петра Юрчишина (мажоритарник), стріляли з травматичного пістолета. Як повідомила прес-служба Петра Юрчишина, агітатори хотіли вивісити свій плакат, коли до них несподівано під'їхав автомобіль, із салону якого вискочило кілька молодиків. Невідомі пояснили юнакам, що клеїти плакати тут не можна, бо на дошці уже розміщено агітацію їхнього кандидата у депутати Миколи Катеринчука.

Коли ж ті відмовились, до місця пригоди під'їхало ще два автомобілі, із салону яких вискочило кілька молодиків. У руках одного з них був травматичний пістолет. Конфлікт переріс у стрілянину. Одна із куль влучила у ногу агітатора. В результаті 27-річного хмельничанина забрали до лікарні. Водночас на сайті «Європейської партії» з'явилася інформація, що стрілянину влаштували агітатори Петра Юрчишина.

20 жовтня у Вінниці невідомі особи під керівництвом «тимошенківця» Януарія Шостака зірвали прес-конференцію одного із

кандидатів у депутати Верховної Ради, колишнього регіонала Віктора Жеребнюка, а невідомі скоїли напад на журналістів, які прийшли послухати заяву нардепа. Агресивно поведив себе відносно журналістів й обзивав усіх «продажними», кандидат у нардепи від партії «Батьківщина» Януарій Шостак, який приніс на цю прес-конференцію вінок з гробом.

Колишній же регіонал Віктор Жеребнюк, прес-конференцію якого й було зірвано, за непідтвердженими даними нібито хотів заявити про зняття з виборів, а йому завадили. Пізніше для преси В. Жеребнюк заявив про підтримку політики Президента.

Під час висвітлення передвиборчої кампанії на сайті «20 хвилин» не обійшлося і без використання медіаефектів, маніпуляції та джинси. Серед маніпуляційних прийомів варто відзначити формування довіри аудиторії.

**Наприклад, у якості критики Президента Петра Порошенка сайт «20 хвилин» передрукував матеріал головного редактора «Дзеркало тижня» Юлії Мостової – дружини лідера Громадянської позиції Анатолія Гриценка.** Подібні дії можна назвати маніпуляцією на основі створення іміджу. Простежувалася маніпуляція на основі прийомів зосередження уваги на особистості кандидата, який має ознаки харизматичного лідера.

Маніпулятивний вплив на конкретні інтереси й потреби використав сайт «20 хвилин», представивши представника «Опозиційного блоку» Олександра Вілкула як фахівця, що знає як вийти з газової кризи в зимовий період.

Деякі матеріали носять ознаки джинси, як от про відкриття турніру з боксу за участю мажоритарника Геннадія Кравченка, звернення Руслана Демчака, кандидата в народні депутати від «Блоку Петра Порошенка» про зміни до законів щодо підзвітності та відповідальності органів державної влади перед народом України.

Кандидат у депутати, мажоритарник Петро Юрчишин вдався до прийому «чорного піару» – використання ефекту прив'язки до чужих

досягнень та перемог, створення і розповсюдження інформації, направленої на заплутування потенційних виборців під час процесу.

До «чорного піару» вдалися й невідомі конкуренти кандидата в нардепи по 18 виборчого округу від «Блоку Петра Порошенка» Руслана Демчака. Досліджуване Інтернет-видання опублікувало негативну реакцію на інформацію про те, що одна з вінницьких редакцій отримала цікавий лист з пропозицією розмістити матеріал про мажоритарника Руслана Демчака, який балотувався у народні депутати по 18-му округу від «Блоку Петра Порошенка». До тексту додавалась примітка – «Интересует оперативное размещение статьи... В связи с агрессивным характером материала готова обсуждать стоимость размещения». Відправник листа – піар-агенція, яку в результаті пошуку через Інтернет знайти так і не вдалося. «Агресивним» отриманий текст можна назвати хіба що для коректності, по суті – це відверта «чорнуха», яка уже вкотре ллється на українських виборах. Хто ллє? Чомусь саме за тиждень до дня виборів на кандидата від «Блоку Петра Порошенка» вирішили викинути список звинувачень без жодних доказів. Очевидно, автори сподівалися, що виборець не буде шукати другу точку зору, а легко візьме на віру огульні звинувачення, а сам кандидат – не встигне виправдатися. Інтернет-сайт подібні виборчі технології назвав класичним прикладом «чорного піару».

Отже, здійснивши моніторинг Вінницького Інтернет-видання «20 хвилин», варто зазначити, що передвиборчі перегони висвітлювалися відносно активно, але не збалансовано. Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що сайт «20 хвилин» не забезпечив відносно рівного доступу до медіа. Виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення, оскільки Інтернет-сайт не рівномірно презентував діяльності передвиборчих штабів усіх політичних сил, про окремих учасників процесу згадувалося побіжно, а деякі взагалі залишалися поза увагою.

#### Список використаної літератури:

1. В Україні стартувала виборча кампанія з позачергових виборів до парламенту // Корреспондент.net. – 2014. – 28 серп., 08:17[Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/3411220-v-ukraini-startovala-vyborcha-kampaniia-z-pozacherhovyykh-vyboriv-do-parlamentu>
2. В Україні стартувала передвиборча кампанія // Ракурс . – 2014. – 28 серп., 10:23[Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://ua.racurs.ua/news/33854-v-ukrayini-startovala-peredvyborcha-kampaniya>
3. Незалежний новинний портал «20 хвилин» [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://vn.20minut.ua/>
4. ЦИК зареєструвала ще 492 кандидата-мажоритарщика на вибори в ВР // 112.Україна. – 2014. – 29 сент., 02:45[Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://112.ua/politika/cik-zaregistrirovala-esche-492-kandidata-mazhoritarschika-na-vybory-v-vr-121584.html>

**Георгієвська Вікторія**

(Київ)

### **ПЕРІОДИКА НАРОДНОГО РУХУ УКРАЇНИ (КІНЕЦЬ 80-Х – ПОЧАТОК 90-Х РР. ХХ ст.)**

Як зазначає професор В. Карпенко, «народний рух спротиву тоталітарно-імперіалістичній системі», що призвів до проголошення незалежності України, не став породженням лише процесів «горбачовської перестройки»; він мав глибоке коріння – від ідей Т. Шевченка, П. Куліша, М. Хвильового, представників «розстріляного відродження», творчості літературної інтелігенції – покоління шістдесятництва. Ними були закладені «певні традиції і вироблені певні форми боротьби» спротиву системі [1, с. 40], невідомого на чолі народного руху України за перебудову кінця 80-х рр. ХХ ст. стали «колишні шістдесятники і дисиденти»: В. Чорновіл, Л. Лук'яненко, І. Драч, Є. Пронюк, Є. Сверстюк, М. Горинь та ін.

Альтернативою пресі тоталітарного суспільства мали стати засоби масової інформації – незалежні, вільні, відповідальні перед обличчям незаангажованої громадськості. Відповіддю на духовно-патріотичні запити «визвольної народної хвилі» наприкінці 80-х рр. ХХ ст. стали публікації на сторінках газет, що виникли як органи демократичного об'єднання, громадської політичної організації – Народний Рух України за перебудову (НРУ або Рух). НРУ виник у 1989 р., зареєстрований Радою Міністрів УРСР у 1990 р., а з 1993 р. перетворився в політичну партію (повна назва – Українська народна партія «Рух»).

Історія створення та функціонування НРУ (поряд із Українською Гельсінською спілкою та Українською республіканською партією як провісників зміни політичної ієрархії, закладання основ нової незалежної держави) неодноразово ставала об'єктом дослідження українських науковців, передусім істориків (В. Даниленко, В. Ковтун, Г. Гончарук, О. Гарань, О. Бойко, В. Піпаш, А. Русначенко та ін.). До аналізу часописів народної опозиції в загальному інформаційному просторі України зверталися С. Костилева, В. Карпенко, В. Здоровега, В. Кіпіані, Є. Обертас, В. Довгич, А. Кожанов та ін. Зокрема в розвідках останнього дослідника простежується регіональна преса НРУ у час боротьби за українську незалежність («Голос Карпат», «Вісник Руху», «Вільне слово», «Думка», «На сполох», «Рада», «Чорноморія»), розглядаються видавничо-поліграфічні та матеріально-технічні умови виходу в світ національно-демократичної преси [2 ; 3 ; 4].

Важлива джерельна інформація про функціонування газет політичних партій, самодіяльних громадських об'єднань і товариств у час перебудови (1989–1991 рр.) зібрана як колекція «альтернативних видань» у газетному фонді Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) й подана в каталозі, що вийшов у світ у серії довідників (№ 41) Канадського інституту українських студій Альбертського університету [5]. Серед представлених 302 назв періодики НРУ виступає засновником понад 50 часописів.

А. Кожанов також подає статистику поширення преси НРУ у 1989–1991 рр., ґрунтуючись на матеріалах газетних фондів НБУВ, каталогу відділу періодичних

видань Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника, Центрального державного архіву громадських об'єднань України. За підрахунками науковця, найбільше мас-медіа НРУ існувало у 1990 р. – 53 часописи; за територіальним поширенням тут лідирували Київська область (9 назв), Полтавська (7 назв), Черкаська (6 позицій), Вінницька (4 видання). Жодного регіонального органу НРУ не видавалось у Донецькій області та АР Крим [4, с.35–36]. Кількісні показники такої періодики починають зменшуватись у 1991 р. (всього 13 видань); рухівська преса продовжує діяльність лише в дев'яти областях (Вінницькій, Житомирській, Київській, Львівській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Черкаській, Чернігівській).

Серед таких видань: «Бориспільський дзвін» («незалежна газета Бориспільщини, батьківщини П. П. Чубинського») на Київщині, «Верховинська ватра» у Вижниці на Буковині, «Вільне слово» (видання демократичної спілки Закарпатської організації НРУ) в Ужгороді; «Вісник Руху» (часопис Центрального проводу), «За народний парламент» (бюлетень Центру координації виборів при Секретаріаті Руху) і «Досвітні огні» (трибуна низових осередків республіки: НРУ) в Києві; «Віче» (видання Львівської крайової організації Народного Руху України за перебудову), «Доля» (часопис Ковельської міськрайонної організації НРУ) на Волині, «Наш рух» (видання Сєверодонецького осередку Руху), «Рідний край» (газета Гадяцького осередку НРУ) на Полтавщині, «Слобідська Україна» (газета Харківської крайової організації НРУ), «Чорноморія» (Рада осередків НРУ Миколаївщини) та ін.

Більшість періодичних видань висвітлювали поточну діяльність Руху, друкували інформацію про зібрання, мітинги, конференції; подавали відозви, декларації, резолюції регіональних організацій. Так, у серпневому номері «Буковинського вісника» опубліковано відозву обласної ради НРУ від 27 липня 1989 р., коли представники неформальних організацій, творчих спілок та груп сприяння перебудові створили координаційну раду в Чернівцях. Зазначалися основні завдання Руху: відродження творчих сил українського народу та інших

націй, надання українській мові статусу державної, вільний розвиток усіх без винятку культур.

Подібні завдання стояли перед усіма осередками НРУ. Чимало матеріалів на сторінках часописів Руху присвячувалися історичним подіям (конституція УНР, минуле Буковини, Український легіон у 1914 р., козацькі могили, студентські братства, відродження духовних шляхів Тараса Шевченка, українська символіка тощо).

Важливими були й питання політично-державного вибору, не випадково друкувалися дискусійні та роз'яснювальні статті, кореспонденції, памфлети: «Чи за соціалізм ми – прихильники Руху», «Рух і вибори» О. Панчука (Буковинське віче. – 1989. – № 1); «З перших рук: спрага за чесним словом», «Що робити? Шукаймо відповіді у програмі» і «Законотворчість залізної Валентини» Ю. Луканова (Вісник Руху. – 1989. – № 10); «Хто живе поза часом, або Якої України хочеться писарчукам?» І. Нірмана (Погляд. – 1990. – № 1); «Чи служить культура народові?» Л. Сеника, «Увага: неосталінізм!», «НРУ: проблеми становлення» М. Косіва, «Демократичні вибори – шлях до суверенності України» (Віче. – 1989. – № 1, № 5).

Неодноразово рухівська преса порушувала сутнісні питання морального фундаменту нації, духовних джерел відродження, створення демократичної держави з високим рівнем свободи слова, патріотичної налаштованості, закріплення культурно-історичних традицій.

Виступаючи на II Всеукраїнських зборах Народного Руху України, філософ-публіцист Є. Сверстюк звертався до проблем моральності й духовності, формування «позитивних християнських емоцій», єднання навколо «високих безкорисливих принципів» [6, с. 51]. Саме ці засади складали сутність діяльності Руху, виступали головними орієнтирами у відстоюванні програмових засад та боротьбі за нову, демократичну державу.

Ці ідеї образно й публіцистично підкреслено в статті «Годі! Відкритий лист громадянину Дикусарову», опублікованій на сторінках газети Подільської крайової організації НРУ «Пробудження» (Хмельницький). Автор зазначав: «Ми

діти свого часу, отої немилосердної епохи, яка виховувала з нас яничарів та безбатченків, але ми є також синами Шевченка й Франка, Сірка та Боженка, Вересая і Плужника, і саме це рятувало наш народ за будь-яких часів. Тож і об'єднує нас нині не приписувана нам державними борзописцями справа влади, а біль за долю України; не прагнення жити легко, а невідступна потреба жити вільно» (1989. – № 1).

Відповідальність за долю українського народу, необхідність непохитно відстоювати свої позиції, готовність служити ідеалам державності висловлені й у багатьох символічних девізах, які обирала рухівська преса. Скажімо, це такі, вже відомі з історії, гасла: «Не вмирає душа наша...» (видання Уманської організації РУХу «Червона калина»), «Велика хвиля настала!» (київський бюлетень осередків РУХу «Хвиля»), «Мати в нас одна – благословенна Україна» (видання Чорнухинської районної організації НРУ «Слово і честь»), «Україні – незалежність!» (видання Бердянської міської організації НРУ «Рух»), «Одно слово правды весь мир перетянет» (вісник Запорізької крайової організації Руху «Прямая речь»), «За нашу і вашу свободу!» (видання Хмельницької крайової організації НРУ).

В прагненні до відродження вільної України редколегії часописів НРУ зверталися до цитування шанованих письменників, зокрема Тараса Шевченка, Лесі Українки, Івана Франка, Пантелеймона Куліша. Їхні влучні вислови обрали як настанову редакції кількох видань Руху: «Т. Шевченко: В своїй хаті своя й правда...» (вісник Звенигородської районної організації РУХу «Тарасове поле»), «Т. Шевченко: За честь, славу, за братство, за волю Вкраїни» («Рідний край» у Гадячі), «Т. Шевченко: Не вмирає душа наша, не вмирає воля» (видання Вишнівської організації Руху «Прозріння»), «Поховайте та вставайте, кайдани порвіте...» (видання Харківської крайової організації НРУ «На сполох!»), «Розкуйтеся, братайтеся!» («Жорна» в Дніпропетровську).

Популярністю користувалася й поезія Лесі Українки, тому гаслами деяких часописів обрано творчі заповіді письменниці: «Лесея Українка: Сором хилитися, долі коритися, час твій прийшов з долею битися» (газета осередку в Шепетівці



«Прозріння»), «Вставай, хто живий, в кого думка повсталала!» («Досвітні огні» в Києві, «Дзвін» у Монастирищі на Черкащині), «За правду, браття, єднаймося щиро!» («Доля» в Ковелі на Волині), «Слово, моя ти єдина зброє!» («Гомін» у Полтаві).

Серед інших авторів, чий слова стали ніби ідейним «підмурівком», були П. Куліш – «Слово поверне нам силу давнешню і волю» («Клич Наддніпрянщини» в Черкасах), М. Рильський – «Прислухайтесь... Народ говорить...» («Гомін Надросся» у Білій Церкві).

Часто звучать зі шпальт часописів переконання (за Т. Шевченком): «Борітеся – поборете!» («Рух» і «Народна газета» в Києві, «Рада» в Рівному, «Пробудження» в Сумах, «Народний вісник Бериславщини», «Народна справа» в Луцьку, «Голос Мараморщини» в Рахові на Закарпатті, «Галичина» в Івано-Франківську, «Віче» у Львові), «Борітеся – поборете, вам Бог помагає!» (вісник Хустської територіальної організації Народного Руху України за перебудову «Нова свобода»), «В єдності – наша сила!» («Погляд» у Полонному на Хмельниччині, «Гомін» у Збаражі на Тернопільщині), «Свобода, справедливість, солідарність!» («Голос Карпат» у Бериславі на Львівщині).

Таким чином, саме ці три роки (1989–1991) були найбільш вагомими для розвитку рухівської преси, що виникала, як правило, на кошти активістів, з'являлась найчастіше раз у місяць, мала нетривале життя й не завжди якісну поліграфічну базу. Але десятки часописів (інформаційних бюлетенів, експрес-випусків, видань крайових та регіональних організацій, молодіжних осередків тощо) поширювались у різних куточках України, сповідуючи ідеали незалежної України.

#### Список використаної літератури:

1. Карпенко В. Преса і незалежність України : практика медіа-політики 1988-1998 рр. : [навч. посіб.] / Віталій Карпенко. – К. : Нора-Друк, 2003. – 350 с.

2. Кожанов А. В. Регіональна преса Народного руху України у період боротьби за українську незалежність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://storage.library.opu.ua/online/periodic/iv-23/214-219.pdf>;

3. Кожанов А. В. Становище національно-демократичних друкованих видань напередодні проголошення незалежності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://istznu.org/dc/file.php?host\\_id=1&path=page/issues/38/41.pdf](http://istznu.org/dc/file.php?host_id=1&path=page/issues/38/41.pdf);

4. Кожанов А. В. Становлення і розвиток преси українських національно-демократичних сил (1989–1991 рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journal.mandrivets.com/images/file/Kozh14\\_1.pdf](http://journal.mandrivets.com/images/file/Kozh14_1.pdf).

5. Видання політичних партій, рухів, самодіяльних громадських об'єднань і товариств в Україні 1989–1990 рр. : каталог / уклад. Т. О. Борисенко (керівник), О. А. Заварзіна, О. С. Залізник. – Едмонтон, 1991. – 34 с.

6. Сверстюк Є. Моральні сили Руху // Сверстюк Є. Блудні сини України / Євген Сверстюк. – К., 1993. – С. 50–54.

**Герасимчук Надія**

(Київ)

## **КАТЕГОРІЯ ОБРАЗУ У ФЕЙЛЕТОНАХ ХІХ–ПОЧАТКУ ХХ СТ.**

### **(ЗА МАТЕРІАЛАМИ КИЇВСЬКИХ ГАЗЕТ)**

Образ – художня форма відображення дійсності, що розкриває загальне через конкретне, індивідуальне. Створення художнього образу тісно пов'язане з відбором найбільш характерних суттєвих ознак предмета чи події. Образ одночасно впливає на думку і почуття людини.

Образ у журналістиці – це концентроване вираження думки, дії, характеру, який формує наочно-порівняльну уяву про об'єкт відображення, його домінуючі ознаки. Чим яскравіші й різноманітніші образи в журналістському творі, тим дієвішим він буде. Образ у журналістиці дає змогу яскраво відтворити явище, глибоко розкрити суть описуваного предмета, точніше його оцінити. На відміну від власне художнього образу показує дійсність рельєфніше, більш тенденційно спрямовано, політично виразно, без особливої деталізації.

Публіцистично-художній образ – один із виразних засобів образного мислення публіциста, впливу на художній досвід читача. Мотивом у створенні публіцистично-художнього образу часто виступає соціальне замовлення, образний виклад соціального явища, який узгоджується з внутрішнім порухом душі публіциста, з його здатністю мислити як політика і художника.

Специфіка фейлетону як викривального засобу обумовила наявність у ньому сатиричних образів, створення яких здійснюється за допомогою експресивних засобів – «засобів загострення» – гротеску, гіперболи, пародіювання, літоти» [1, с. 14]. У фейлетоні не буває деталізованого зображення, тому найчастіше створюється не образ у розвитку, а відразу художньо оформлений тип, що сприймається як цілком визначений характер. Такий тип прискореним темпом доводять до його гіперболічного завершення.

Сатиричний образ розкриває шкідливість зла і водночас притаманними фейлетону засобами підказує шлях його подолання або завдяки іронії, сарказму робить неможливим його подальше існування» [2, с. 13–14]. Іноді фейлетоністи запозичують класичні образи, пародіюють відомі твори тощо. Це потрібно для головного у фейлетоні – «сатиричної типізації» розвінчування негативного явища за допомогою сатири, яке відображає істотні риси негативного в суспільстві. Сатирична типізація досягається художньо-публіцистичним узагальненням негативних явищ у конкретному соціальному бутті.

За класифікацією білоруського дослідника Б. Стрельцова, фейлетонні образи діляться на індивідуальний образ, образ явища та образ-тезу [3, с. 33]. Сатирико-гумористичному фейлетону притаманні індивідуальні сатиричні образи. Таким є, наприклад, образ гласного Київської міської думи А. Любинського з фейлетону М. Пилиповича «Правовий порядок» (Громадська думка. – 1906. – № 64). Автор, не називаючи імені персонажа, перерахував промовисті факти, що характеризують його як людину консервативну, самодура. Незважаючи на це, він за шість років став гласним міської Думи в Києві; перед виборами до Державної думи збирав у Києві «істинно руських» людей і партію «правового порядку», проголошуючи палкі промови про те, що треба завести «правовий порядок».

Наприкінці твору автор відкрито назвав прізвище чиновника: «Сього добродія звать А. Є. Любинський». Типовими ознаками фейлетону в тексті виступають іронія («добродій»), суто фейлетонний прийом – інтрига, що тримається протягом твору, а в кінці відкривається.

Для досягнення сатиричної типізації розвінчування негативного явища, що є одним із головних завдань фейлетону [2, с. 14], автори створювали узагальнені образи. Оригінальним і яскравим постає узагальнений образ репортера у фейлетонах Мухомора з циклу «Маленькие люди» (Заря. – 1882. – № 19, 20). Оповідь ведеться від першої особи: «Це я, Емілій Тряпичкін, ... завжди бадьорій, всезнайко, всім потрібний. Це я, Мілка Тряпичкін – ... необхідна ланка між здійсненим фактом і жадібним до новин читачем, ті руки, ті очі, – ну нехай і не той, без яких сам редактор, який у нас все знає і все розуміє, не може нічого почути, побачити, не може просто й кроку ступити».

Автор створює комічний образ у динаміці завдяки добору синонімічного дієслівного ряду, що подається в градації: «Репортера спонукають до руху події... Він з'являється, виходить, зростає в ціні, процвітає і ... стає мізерним, коли скрізь тиша і спокій («тишь да гладь, да Божья благодать») ... Він констатує факт, який без нього лежав би мертвим тягарем, він відмічає безпристрасне добро і зло на своєму шляху, і всі засоби він вважає прийнятними для досягнення його великої мети...».

Комічний ефект досягається також завдяки гіперболізації: «Побитий життям репортер, через якого стільки разів переїжджали і віз, і тарантас, і навіть цілий вагон життя, продовжує, незважаючи ні на що, виявляти перед суспільством факт за фактом, кожен з яких повчальніший та обурливіший за попередній, і вдає («воображает»), що робить справу». Довершує образ, розкриваючи його псевдозначущість, другий фейлетон. У ньому показано, що результатом діяльності Тряпичкіна стала фальшива тривога щодо пожежі, після чого його доправили «в кутузку», звинувативши в навмисному нагнітанні тривоги. Але впевненість у надзвичайній важливості своєї репортерської праці не полишила

його й там, про що свідчить патетичний оклик: «Бідне суспільство! Що ж воно завтра робитиме без репортера?!»

Автор показав, якої шкоди завдавали суспільству непрофесіоналізм, пихатість, самозакоханість і гординя деяких журналістів. Цей фейлетон актуальний і нині та може бути повчальним для молодих журналістів.

Узагальнений образ (бюрократа) майстерно створив В. Самійленко у фейлетоні «Вже не можу вдержатись (оповідання бюрократа)», де використано відомий образ-тезу – баби Параски з циклу оповідань І. Нечуя-Левицького «Баба Параска і Баба Палажка» (Рада. – 1906. – № 23). Цей образ-теза одразу викликає відповідні асоціації і підштовхує до розуміння авторського задуму.

Як і в творах І. Нечуя-Левицького, засобом характеристики персонажа є контраст між словами і вчинками, наведення нелогічних, внутрішньо суперечливих аргументів: «Оббріхують мене всякого в своїх капосних поступових газетах, кажуть, що я підтримую старий лад, самоуправство бюрократії... А я ж тільки й винен тим, що часом скажу щось написати, а потім і підпишу». Монолог, в якому виявлено багатство народної мови, гумор, іронія, дотепність автора, є формою оповіді та водночас засобом самовикриття персонажа. У фейлетоні автор не тільки висміює бюрократизм чиновництва, а й показує, як своїми діями воно підтримувало старий лад, гальмувало суспільний прогрес, придушувало вільну думку й вільне слово.

Проблемному фейлетонові властивий образ явища. Його автор прагне не до змалювання індивідуальних рис, а до розробки певної проблеми як негативного явища. Як зазначав Б. Стрельцов, «з цією метою і монтується система фактів, які всебічно розкривають суть явища, «повертають» його до читача різними гранями. Створюється образ явища. Цей вид специфічного образу і є основним для проблемного фейлетону» [3, с. 33].

Саме завдяки створеним образам явищ розкриваються важливі суспільні проблеми. Наприклад, у фейлетоні С. Єфремова «Свободное слово» (Громадська думка. – 1906. – № 179) йдеться про репресії проти поступових часописів. Автор із гіркотою згадує, яким «світанням» і поштовхом до творчої праці були для

української преси проголошені царським урядом свободи: «Могучою силою живого слова озброєна, вона сміливо пішла справляти свою тяжку службу народові; кожную подію вона виясняла, давала відповідь на пекучі питання часу й закликала всіх до світла та правди...». А далі запитує: «Де воно тепер – те вільне слово?»

Образи явищ, які виникали під час виборів до найвищих органів влади, змальовані під рубрикою «Маленький фельетон» Петра II («Киевская мысль». – 1909. – № 73) і слугують для висвітлення проблеми утисків свободи місцевих виборів. У ньому йдеться про те, як одеським прогресивним виборцям не дали можливості навіть зібратися – одразу прислали наряд кінної поліції.

У фейлетоні в ролі образу-тези часто виступають персонажі з відомих творів, міфологічні герої, міфологічні та казкові сюжети, прислів'я й приказки, крилаті вислови. Фейлетоністи київської преси творчо використовували відомі образи-тези, ненастирливо вводячи їх у тексти. Так, у ролі фейлетонного образу-тези використано приказку в «Маленькому фейлетоні» Петра II «Лебедина пісня» («Киевская мысль». – 1909. – № 90), що вийшов 1 квітня. У ньому обіграно російську приказку «Врет, как сивый мерин». Персонаж твору Сивий Мерин виступає з трибуни як оратор, каже неправду, але всі вірять йому, бо звикли до брехні, розучилися вірити правді. Автор, порушуючи загальнолюдські моральні проблеми, висміює панування брехні в суспільстві.

Дотепно використавши відомий латинський крилатий вислів «Panem et circenses» («Хліба й видовищ») як образ-тезу, фейлетоніст Гарольд у «Мініатюрах» (Киевская мысль. – 1909. – № 103) іронічно відтворив проблеми й моральні запити різних прошарків суспільства. Автор зазначив, що різні люди по-різному його перекладають:

«Київський обиватель: «Води і бруківок».

Модерністи: «Порнографії і популярності».

Шаляпін: «Над-мистецтва і над-гонорарів».

Журналісти: «Тем і безстрашя».

Московський «патріот»: «Величі батьківщини та інтендантських підрядів».

Інтенданти: «Безконтрольності й власної газети».

Судячи з контексту, під інтендантами автор мав на увазі військових, що придушували суспільні заворушення.

Широко використовував образи-тези С. Єфремов, мова фейлетонів якого яскрава, стилістично забарвлена. Ними ставали біблійні вислови, народні приказки та прислів'я. Наприклад, у фейлетоні «Хто програв?» (Рада. – 1906. – № 12) автор як образи-тези використав приказку та прислів'я: «Наука не йде до бука», «Живий хорунжий кращий од мертвого полковника», що стали своєрідним ключем для розуміння авторської ідеї. Іронічно пишучи про Вітте та його міністрів, яким після відставки дали посади губернаторів, автор розвінчав систему політичної влади в суспільстві.

Біблійний вислів став образом-тезою, який С. Єфремов використав у заголовку фейлетону «Господь умудряє сліпців...» (Громадська думка. – 1906. – № 122). Він увиразнює ідею твору, підкреслює його сатиричне спрямування. Автор піддав гострій критиці вірнопідданство губернаторів, які, виконуючи накази Думи, заборонили людям доносити свої потреби до неї.

А у фейлетоні публіциста «В піжмурки» (рубрика «Маленький фейлетон» (Рада. – 1909. – № 108) приказка «Багатому і чорт діти колише» і прислів'я «З дужим не борись, з багатим не водись» підкреслюють головну ідею – викриття несправедливості можновладців і співчуття до людей з народу, спроби яких добитися справедливості, безперспективні.

У фейлетонах київських часописів досить часто система негативних фактів розкривалася через літературні асоціації, тому в них фігурують запозичені класичні образи. Автори фейлетонних рубрик майстерно використовували імена відомих літературних персонажів. Так, в «Арабесках» Гарольда (Киевская мысль. – 1908. – № 269) події в Києві подаються через діалог гоголівських Бобчинського і Добчинського з п'єси «Ревізор». Зі слів цих персонажів стає зрозуміло, хто впливає на діяльність місцевої Думи: щоб «повернути політику вліво», треба «гризти, лизати й цілувати чоботи у впливових осіб».

Вдало використаний образ із п'єси класика української драматургії М. Кропивницького «Глитай, або Павук» у «Маленькому фейлетоні» Грицька К. (Г. Коваленка) «Лист Йосипа Бичка до станового Канчукова» ( Рада. – 1910. – № 31). Автор, вдавшись до домислу, обігрує образ Глитая, який у листі обурений тим, що про нього ставлять п'єсу українською мовою, що взяли дозвіл на це, і звертається за підтримкою до станового, щоб той відібрав «українську книжку» про нього та й «усі інші українські книжки, бо од їх тільки соблазн людям». Використання форма листа, жива й колоритна мова надають творові динаміки.

Отже, створені майстрами фейлетонів сатиричні образи стали реакцією їхніх авторів на негативні суспільні явища, підкреслювали бажання в образній, дотепній формі донести читачеві правду про життя суспільства, активізувати його волю і думку, сприяли залученню до викорінювання негативних проявів із повсякденного життя.

#### Список використаної літератури:

1. Кройчик Л. Е. Современный газетный фельетон / Л. Е. Кройчик. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. – 229 с.
2. Ярмаш Ю. Ф. Жанри сатиричної публіцистики : навч. посіб. для студентів Ін-ту журналістики, факультетів та відділень журналістики / Ю. Ф. Ярмаш. – К., 2003. – 156 с.
3. Стрельцов Б. В. Фельетон : теория и практика жанра / Б. Ф. Стрельцов. – Мн., 1983. – 200 с.

**Дроздовська Олеся**

(Львів)

## **ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ОСОБАХ: ДО ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНОГО СЛОВНИКА**

Підготовка біобібліографічного словника українських журналістів, публіцистів, редакторів, видавців є якісно новим етапом багаторічної



дослідницької діяльності працівників Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника та колег з інших наукових інституцій у царині біографістики. Про створення такого видання було заявлено ще у 1994 р., коли вийшов 1-й випуск матеріалів до словника «Українська журналістика в іменах» («УЖІ»). Із виходом у світ (у 2013 р.) двадцятого випуску було вирішено припинити видавання матеріалів та розпочати формування реєстру біобібліографічного словника, що, до слова, є першою спробою зібрати, систематизувати й узагальнити відомості про діячів національних засобів масової інформації від початків їх формування і по нинішній день.

Саме до цього різновиду довідкової літератури ми схиляємося на сучасному етапі роботи, адже біобібліографічні словники «несуть у собі подвійний шар інформації: біографічні та бібліографічні відомості...» [1, с. 103], а також – повинні вміщувати дані не лише про відомих, а й «менш відомих або ж маловідомих» особистостей [2, с. 26]. Тобто таке видання дозволяє подавати не лише біографічні довідки про осіб, що причетні до створення та діяльності медіа, а й має містити переліки їх творчих здобутків та перелік літератури про них, яка покликана скеровувати зацікавленого читача на ті джерела, де б він міг отримати більш детальні відомості про інші види діяльності (не пов'язані з журналістикою) чи етапи життя. Основна мета запланованого видання – зібрати відомості про максимальну кількість людей, причетних до становлення, розвитку української журналістики, функціонування сучасних ЗМІ, та якомога повніше відобразити їх вклад у цю справу. Передусім до словника увійдуть доповнені чи скорочені (акцент робитиметься виключно на тих фактах життєвого і творчого шляху, які безпосередньо пов'язані з журналістикою, справою видання чи редагування (за винятком літературного чи технічного) часописів) біографічні довідки про журналістів, публіцистів, видавців і редакторів, які було опубліковано у двадцяти випусках «УЖІ» (налічуємо понад 4500 біограм). Першочерговим завданням зазначеного видання було укладення реєстру забутих чи

замовчуваних працівників українських друкованих медіа, яке, на нашу думку, було виконано у повному обсязі. Нині ж – завдяки збільшенню кількості доступних джерел, зростанню оперативності обміну інформацією, спрощенню певних моментів пошукової роботи та активізацією дослідницької діяльності у сфері біографістики вчених різних наукових галузей – виникла можливість суттєво доповнити опубліковані в «УЖІ» біобібліографічні нариси про багатьох осіб раніше не відомими фактами як про життєвий шлях, так і про творчі здобутки у царині журналістики. Водночас, на нашу думку, право зайняти достойне місце у майбутньому виданні мають й ті особистості, про життєвий і творчий шлях яких (станом на сьогодні) ми знаємо дуже мало. До прикладу, нам достеменно відомо, що конкретна людина була ініціатором створення, видавцем того чи іншого пресодруку, або/і була головним чи відповідальним редактором, членом редакційного колективу, або/і активно дописувала до нього, однак не маємо жодних відомостей про її життєвий шлях або вони доволі скупі. До таких належать: Кость Андрухович (видавець, редактор українських пресодруків у США – «Америка» та «Руске Слово»), Роман Антонович (журналіст, співробітник видавничого концерну І. Тиктора «Українська преса» і пресових органів Фронту національної єдності), Степан Арсенич (кореспондент львівської газети «Новий Час»), Тетяна Бабій (співробітник українських періодичних видань в Австралії: співредактор жіночого журналу «Наше Слово» та автор численних публікацій на шпальтах газети «Вільна Думка»), Олександр Бережницький (співвидавець львівського «Артистичного Вістника»), Дем'ян Бориско (співробітник українських часописів в США – «Народної Волі» та «Українських Вістей»), Василь Дикий (редактор українських пресодруків в Канаді – «Канадійський Українець», «Українські Вісті»), Сергій Янчуренко (автор численних публікацій з актуальних питань суспільно-політичного життя на шпальтах київської «Нової Ради» та одеського «Українського Слова») та інші. Окрім того, поза увагою авторів біобібліографічних нарисів до «УЖІ» залишилося чимало досвідчених членів

обласних та районних організацій НСЖУ, вітчизняної журналістики (серед яких і іванофранківці: Флис Роман Дмитрович та Фіголь Богдан Михайлович). Усі ці пробіли необхідно заповнювати.

Лише кілька наведених прикладів свідчать про те, що процес створення задекларованого словника, у порівнянні з аналогічними універсальними чи спеціальними (галузевими, тематичними) виданнями, є надзвичайно складним та трудомістким. Це пов'язано й із тим, що у творенні української преси у якості редакторів, видавців та постійних авторів брали участь (особливо на зорі її становлення) науковці, священники, письменники, актори, музиканти, художники, педагоги, юристи, лікарі, кооператори, громадсько-політичні діячі тощо. Отож, для того, аби персоніфікована історія української журналістики була якнайповнішою й об'єктивною, необхідно опрацювати практично усі універсальні та галузеві енциклопедичні видання, біографічні та біобібліографічні словники, довідники, покажчики, збірники історико-краєзнавчих матеріалів, життєписних нарисів, науково-популярні видання, що містять біографічні довідки тощо. Нині таку роботу значно спрощує глобальна комп'ютерна мережа Internet, де можна віднайти електронні копії таких видань та здійснювати пошук у них за ключовими словами. Окрім того, широкої популярності в інтернет-мережі набувають проекти типу «видатні постаті» того чи іншого регіону, області, району, села, завдяки яким можна виявити та по зернині «реставрувати» життєвий шлях тієї чи іншої особи, у тому числі й малознані факти її співпраці з пресою. Однак, такі дані потребують ретельного аналізу та перевірки.

Часто активна співпраця людей (для яких журналістика не було основним фахом, видом діяльності) із друкованими засобами масової інформації у біографічних розвідках про них або висвітлюється доволі побіжно або й зовсім не подається. Чи не єдиним шляхом виявлення таких фактів у життєвих, творчих біографіях багатьох із них, а також для відкриття й зовсім незнаних імен є опрацювання історико-бібліографічних досліджень української преси, що видаються Науково-дослідним інститутом

пресознавства (серед них: «Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.» (Т. 1–4), «Українські часописи Львова 1848–1939 рр.» (Т. 1–3), «Українські часописи Коломиї (1865–1994 рр.)», «Українські часописи Станіслава (1879–1944 рр.» та «Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 рр.)» М. Галушко, «Українські часописи Ужгорода (1867–1944 рр.)» В. Габора, «Українські часописи Північної Буковини (1870–1940 рр.)» М. Романюка, М. Галушко, «Періодичні видання Волинської губернії XIX–початку XX ст.» І. Міляевич) та списки, покажчики періодичних видань, які випускає київський Дослідницький центр історії української преси («Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838–1917 рр.), «Періодичні видання Подільської губернії (1838–1917 рр.)», «Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917 рр.)», «Українська періодика в Італії (1905–1995 рр.)» та ін.), які містять надзвичайно важливий для реалізації наших завдань допоміжний апарат – іменні покажчики. З цією ж метою необхідно опрацювати й анотовані покажчики, каталоги періодичних видань, систематичні покажчики змісту окремих часописів, як-от: «Українські часописи Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя (1917–1939 рр.) І. Павлюка та «Українські періодичні видання для жінок в Галичині (1853–1939 рр.)» В. Передирій, «Журнал «Дзвони» (1931–1939)» М. Комариці, «“Назустріч”, 1934–1938» С. Костюка, «Місячник «Українська Музика» (1937–1939) та ін., численні монографічні дослідження з історії української журналістики, серед яких: «“Діло” (1880–1939 рр.): поступ української суспільної думки» та «“Літературно-Науковий Вістник” (1898–1932 рр.): творення державницької ідеології українства» Ю. Шаповала, «Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. XX ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості» Л. Сніцарчук, «Українська преса у Німеччині 1919–1945 рр.: формування та функціонування» Н. Кулеші, «Українська спортивна періодика Галичини 20–30-х рр. XX ст.» В. Ковпака, «Національно-духовне самоствердження» Н. Сидоренко, а також фундаментальне чотиритомне дослідження колективу

авторів «Періодичні видання Києва (1835–1917)», матеріали до біобібліографістики К. Курилишина «Часопис “Галичанинъ” (Львів, 1893–1913 pp.)» та ін. Опрацювання цих джерел інформації, а також і самих пресових видань, є доволі копіткою та тривалою справою, однак лише таким чином ми можемо виявити раніше невідомі факти співпраці тієї чи іншої особи із друкованими засобами масової інформації.

Доцільність проведення такої роботи уже підтверджено практикою. До прикладу, завдяки лише частковому опрацюванню трьох томів історико-бібліографічного дослідження «Українська преса в Україні та світі ХІХ–ХХ ст.» виявлено понад півтисячі нових осіб, діяльність яких пов’язана із журналістикою, серед них: Василь Білинський – співробітник функціонуючого від 1893р. й до нині українського щоденника в США «Свобода», Йосиф Бандера – відповідальний редактор, автор численних публікацій стрийського часопису «Український Город і Дріб», Петро Багрій – автор матеріалів про життя українських емігрантів у Канаді та США на сторінках газети «Зборівські Вісти», Микола Балицький – видавець, редактор львівського «Громадського Голосу», станіславського «Народу», Володимир Заяць – видавець і відповідальний редактор газети «Золочівське Слово» та ін.

Поряд із цим чи не найважливішим, найдостовірнішим джерелом для написання творчої біографії журналістів, публіцистів редакторів та видавців, реєстрації їхніх текстових доробків є безпосередньо самі пресові видання. Лише опрацювання часописів *de visu* уможливило відтворення якомога повнішої картини співпраці тієї чи іншої особи з пресодруком, сприяє розкриттю псевдонімів та криптонімів, дозволяє укласти бібліографію публікацій авторів. До того ж, на шпальтах газет і журналів нерідко публікувалися життєписні нариси, біографічні довідки, некрологи та портрети осіб (можуть бути використані як ілюстративний матеріал до біобібліографічного словника), які у той чи інший спосіб долучилися до випуску часописів чи були їхніми активними авторами. Уникнути цього

етапу пошукової роботи майже не можливо (за винятком тих видань, зміст яких було розписано у систематичних покажчиках змісту), а особливо якщо це стосується української преси дорадянського періоду.

Отже, виявлення, реєстр, систематизація усіх можливих джерел інформації про тих, хто заснував, видавав, редагував, писав українські пресові видання у минулому, активно працює в царині журналістики сьогодні є першим кроком до створення біобібліографічного словника «Українська журналістика в іменах». Другим кроком до втілення у життя проекту довідкового видання є створення електронної біобібліографічної бази даних «Українські журналісти, публіцисти, редактори, видавці», над чим ми і працюємо від 2014 р. Для створення зазначеної бази даних нами було обрано безкоштовну кросплатформену програму для зберігання заміток у вигляді дерева OutWiker, яка надає можливість безперервного наповнення створюваного реєстру новими іменами, здійснювати оперативне введення нових біографічних і бібліографічних матеріалів (описів творчого доробку та джерел інформації про журналістів, редакторів видавців, публіцистів), проводити глобальний пошук за прізвищем, псевдонімом, датою, місцем народження чи смерті, назвою періодичного видання та реєстру біограм як тих, що підготовлені до друку, так і тих, робота над створенням яких лише ведеться. Окрім того, зазначена програма дозволяє прикріплювати до створеного персоніфікованого файлу електронні копії усіх віднайдених матеріалів про ту чи іншу особу, у тому числі й ілюстративні (передовсім фотопортрети) й таким чином формувати повноцінний архів як творчої спадщини особи, так і джерел біобібліографічної інформації про неї у різних електронних форматах, що у подальшому надасть можливість оперативного написання біограм, здійснення наукового редагування та формування відповідних томів запланованого словника, а також представлення його електронного варіанта в мережі Internet. З метою залучення широкого кола наукової громадськості України та еміграції, членів обласних, районних спілок журналістів та редакцій сучасних пресових видань до створення

біобібліографічного словника українських журналістів, публіцистів, редакторів і видавців, скорочений варіант цієї бази даних може бути з часом оприлюдненим на сайті Науково-дослідного інституту пресознавства, який розробляється.

Таким чином, незважаючи на те, що станом на нині видання однойменних матеріалів до словника «Українська журналістика в іменах» припинено, ми й надалі запрошуємо зацікавлених дослідників та організації долучитися до його створення. З вдячністю прийматимемо усі поради, зауваження, доповнення до опублікованих раніше біограм, цілком нові біобібліографічні матеріали, які на цьому етапі роботи вводитимемо до електронної біобібліографічної бази даних, а у майбутньому опублікуємо у відповідних томах майбутнього видання.

#### Список використаної літератури:

1. Черниш Н., Раков О. З історії українських біобібліографічних словників / Наталія Черниш, Олексій Раков // Український біографічний словник: історія і проблематика створення : матеріали науково-практичної конференції (Львів, 8–9 жовтня 1996 р.). – Львів, 1997. – С. 103–104.
2. Черниш Н. До історії українських біобібліографічних словників / Наталія Черниш // Бібліотечний вісник. – 2009. – № 2. – С. 26–30.

**Друк Вікторія**  
(Івано-Франківськ)

## **ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛЬЩІ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ**

Україна зробила свій європейський вибір визначивши вступ до Європейського Союзу своєю стратегічною метою. Однак, на шляху до

європейської перспективи нашої держави сьогодні необхідно вирішити ще багато завдань. Якщо на початковому етапі європейських прагнень перед владою ставилося єдине завдання – надати суспільству об’єктивну та неупереджену інформацію щодо ЄС, роз’яснити переваги, недоліки та наслідки прийняття того чи іншого рішення, то тепер можемо констатувати його трансформацію у цілий комплекс не менш важливих, та уже складніших за своєю природою завдань.

На наш погляд, важливе значення у сфері реалізації державних інтеграційних політик має звернення до зарубіжного досвіду, вивчення їх позитивних аспектів, а також, на цій основі формування пропозицій щодо подальшого впровадження такого досвіду в Україні. Найбільш прийнятним для України є досвід Польщі, яку з нашою державою пов’язують схожість історичного розвитку, ментальних характеристик, мови, культури, що, безперечно обумовлює аналогічні підходи в забезпеченні інформаційної підтримки євроінтеграційних процесів.

Теоретичним підґрунтям дисертаційного дослідження є наукові надбання в галузях знань з державного управління, філософії, теорії комунікації, менеджменту, маркетингу, політології, соціології, суспільних зв’язків та ін.

Теоретичною основою є праці відомих українських вчених В. Брижка, Л. Губерського, В. Карпенка, О. Литвиненка, Є. Макаренко, Г. Почепцова, А. Семенченка, О. Сосніна, В. Цимбалюка, С. Чукут щодо проблем інформаційної політики як сфери державного управління. Проблеми вдосконалення законодавства щодо регулювання інформаційно-комунікативної сфери, створення та використання інформаційних ресурсів висвітлено у працях І. Арістової, В. Брижка, М. Вачевського, В. Гавловського, М. Гуцалюка, Р. Калюжного, О. Коваленко, О. Корочанського, В. Цимбалюка, І. Чижа, В. Шамрая, Ю. Шемшученка та ін.

Актуальні проблеми теорії та практики інформаційної політики висвітлено в публікаціях західних фахівців Х. Варіана, Ф. Веінгартена,



Е. Роджерса, Дж. Сторі, Ф. Хортон, К. Шапіро. Російська наукова школа інформаційної політики презентована працями С. Коновченко, К. Маркелова, І. Мелюхіна, Ю. Нісевича, В. Попова, Є. Тавокіна, А. Шевченко та інших.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Актуальність теми зумовлюється на перший погляд недостатнім рівнем організації українською стороною процесу європейської інтеграції України. Виникає думка про те, що тривалі зміни всередині країни існують через неможливість проведення країною реформ, однак така теорія висувається іноземною країною – агресором для створення негативного іміджу України на міжнародній арені.

**Метою** статті є розкриття особливостей євроінтеграційного досвіду Польщі, а також вироблення рекомендацій щодо його практичного використання Україною.

Розуміння загальнотеоретичних аспектів євроінтеграційних процесів, а також аналіз їх проходження в інших країнах дає змогу зробити висновок про надзвичайну складність та тривалість у часі інтеграційних трансформацій.

Входження Польщі до складу ЄС, безумовно було багатетапним та довготривалим процесом. Інтеграція будь-якої країни вимагає не тільки забезпечення складного процесу адаптації законодавства, а й системи регулювання та методів сертифікації цієї країни до вимог законодавства ЄС. Важливим аспектом було проведення реформ, які передбачали не лише зміни в нормативно-правових актах, а й всередині всього суспільства. Саме з цією метою 24 лютого 1994 р. в Польщі було створено Комісію експертів з гармонізації польського права з правом ЄС, якою була розроблена довгострокова програма адаптації польського законодавства до *acquis communautaire*. Цією комісією було встановлено 23 пріоритетні сфери адаптації законодавства, які охоплювали більше сфер, ніж було передбачено в Європейській угоді.

Польща і Україна – дві постсоціалістичні держави, які мають спільну історію, близьке географічне розташування, схожу структуру економіки.

Позитивний досвід Польщі може стати прикладом розуміння ряду ключових моментів, які сьогодні є важливими та актуальними і для України з огляду на її намагання отримати спочатку статусу асоційованого, а потім і повноправного члена ЄС. Труднощі з якими зіткнулася Польща можуть у подальшому торкнутися і України, це і важкий процес адаптації законодавства, складність економічних перетворень, зменшення кількості громадян, які бажають вступити до ЄС, брак коштів на фінансування більшості процесів та намагання за будь-яку ціну захистити власні інтереси з боку ЄС. Йдеться про спроби зменшити свої частки фінансування спільного бюджету, встановлення дискримінаційних обмежень для нових членів на початковому етапі (сільське господарство, переміщення робочої сили тощо).

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.**

У 2012 році Європейський Союз отримав Нобелівську премію миру «За внесок впродовж більше шести десятиліть у просування миру і примирення, демократії та прав людини у Європі». ЄС в даному контексті міг би стати наддержавою, яка б координувала зусилля всього світу щодо більш глобальних питань (боротьба з найнебезпечнішими хворобами, припинення поширення смертельних вірусів, забезпечення миру у всьому світі тощо). Досвід України протягом останніх років показує з одного боку надзвичайну зацікавленість з боку ЄС у партнерстві, а з іншого – виваженість та обережність, сприяння у проведенні реформ та залучення великої кількості коштів – та критику щодо затягування змін у суспільстві.

Для України, як для держави, яка проявила надзвичайно велике бажання стати членом ЄС дуже важливо розуміти кінцеву мету даного процесу, а також інструменти, які для цього необхідні. Часто в нашому суспільстві прослідковується відсутність розуміння базових євроінтеграційних процесів, йдеться не лише про аналіз правових, економічних та інших необхідних змін, а й недостатню поінформованість громадян щодо їхньої участі в державних процесах. Разом з глобальними

процесами змінюються не лише окремі тенденції та явища, але й держави, та їхні утворення. Для України важливо розуміти не тільки наскільки зміниться ЄС протягом кількох наступних років, але й наскільки важливу роль наша держава буде відігравати для цього об'єднання.

Список використаної літератури:

1. Басараб М. Б. Досвід європейської інтеграції Польщі: перспективи для України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 21.01.01. "Основи національної безпеки держави" / Басараб М. Б. – Київ, 2004. – 14 с.
2. Грицяк І.А. Інтеграція європейська : Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. При Президентові України ; наук.-ред. Колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.. К. : НАДУ, 2011. Т. 7 : Державне управління в умовах глобальної та європейської інтеграції / наук.-ред. Колегія : І. А. Грицяк (співголова), Ю. П. Сурмін (співголова) та ін. – 2011. – 764 с.
3. Європейська інтеграція: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів та слухачів магістерської підготовки за напрямом «Державне управління» / Кол. авт.; за заг. ред. проф. І.А.Грицяка та Д. І.Дзвінчука. – Івано- Франківськ: Місто НВ, 2013. – 464 с.
4. Європейський союз. Вікіпедія: вільна енциклопедія. Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%A1%D0%BE%D1%8E%D0%B7](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%A1%D0%BE%D1%8E%D0%B7)

**Дубецька Оксана**  
(Київ)

## **СУЧАСНІ ДИТЯЧІ ВИДАННЯ ДЛЯ ДОЗВІЛЛЯ В УКРАЇНІ**

Серед значного масиву пізнавально-розважальних часописів в Україні останніх десятиріч вирізняються періодичні та продовжувані видання для дітей (газети, журнали, альманахи, збірники), що мають навчально-ігрове, пізнавально-

ігрове й суто ігрове спрямування. Це преса для розвитку дітей різного віку: від малят до підлітків. Тут можна простежити різні види періодики: журнали-іграшки, «саморобки», розмальовки, рекомендації для моделювання, конструювання, виконання творчих і навчально-практичних завдань і закріплення певних навичок логічного та інтелектуального розвитку.

Дослідники в галузі соціальних комунікацій, педагогіки, історії, видавничої справи та редагування, інших галузей не залишили поза увагою пізнавально-розважальні тенденції інформаційних продуктів для дітей в Україні. Так, О. Марущак аналізує електронні ресурси вітчизняної періодики для зазначеного сегменту аудиторії, Т. Єжижанська простежує комунікаційний аспект подібних видань; О. Орлик, Т. Давидченко, С. Гавенко та М. Мартинюк, О. Віщук, Л. Круль і Н. Благун розглядають тенденції і типологічні особливості сучасної дитячої преси, питання дитячого авторства, жанрово-тематичне розмаїття тощо.

Серед типологічних характеристик дитячих журналів дослідники вирізняють загальноосвітні, релігійні, наукові, розважальні та ін. Скажімо, О. Орлик, на підставі наявних видань у фонді Державного архіву друку Книжкової палати України (2008–2011 рр.), називає 14 розважальних журналів, призначених для дітей (це 18 % із розглянутих 77 назв) [1, с.28]. Із кожним роком збільшується кількість такої періодики; практично-розважальний компонент посідає вагомe місце в структурі інших видів часописів для дітей.

Львівська дослідниця Е. Огар виділяє групу видань, які називає *ужитково-розвивальними*, зараховуючи сюди таку дитячу періодику, як «Академія Саморобкіна», «Академія юного моделіста», «Умійко», «Жасмин», «Весела розмальовка» та ін.; до власне *розважальних* належать «Мадемуазель», «Бэмс», «Твої кумиры», «Hello, Kitty» тощо. Вони стали «копією дорослого дозвіллевого видання для невибагливого користувача: кросворди, новинки моди, плітки, новини зі світу розваг» [2, с. 281].

Значною мірою ужитково-розвивальні та розважальні видання можна об'єднати спільним мотивом *дозвілля* (за визначенням «Нового тлумачного словника української мови», дозвілля – це «вільний від праці час, час відпочинку»

[3]). До того ж і в ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» серед 13 видів видань за цільовим призначенням розрізняють ті, що призначені *для організації дозвілля*; тобто, такі, де подаються «популярно викладені загальнодоступні відомості щодо організації побуту, дозвілля, різноманітних форм самодіяльної творчості, різних видів захоплень» [4]. У цьому ж документі зазначено, що серед спеціалізованих газет також розрізняються видання для дозвілля, для дітей та юнацтва [4]. Тож за цільовою аудиторією періодика може адресуватися дітям, а за тематичною спрямованістю – висвітлювати дозвілля, орієнтувати читача на ігри, розваги, творчі випробування, заняття цікавими саморобками.

В цьому напрямку найактивніше сьогодні працює видавництво «Академія Саморобкіна» (Черкаси, Київ; видавець і засновник – О. Г. Жуков), що об'єднує сім журналів для дітей («Академія Саморобкіна», «Жасмин», «Ведмедик Баррі», «Веселі саморобки», «Моє хобі», «Академія юного моделіста» та «Юний моделіст-конструктор»). Тут спонукають до занять художньо-технічною творчістю у школі та вдома під загальним гаслом «Пізнавай та створи разом з нами!».

Журнал оригінальних ідей для дівчат від 8 років дає різноманітні поради для рукоділля («повітряне намисто», «сірникова архітектура», оригамі, квілінг, темарі, бісер, ганутель, світдизайн, холодний фарфор, пошив і плетіння іграшок, виготовлення настінного панно «Карта України» тощо). Переважно хлопчикам адресовані журнали «Академія юного моделіста» та «Юний моделіст-конструктор», де можна знайти вироби з картону, металу, дерева. Останній із названих журналів позиціонується редакцією як дайджест і колекційне видання. Варто зауважити, що подібні часописи випускає ще одне черкаське видавництво «Весела перерва», яке спеціалізується на дитячій періодиці (комплект юного моделіста складається з журналів «Юний моделіст-архітектор» і «Юний моделіст-конструктор техніки»).

«Веселі саморобки» – це, як зазначає редакція, «журнал веселих ідей і саморобок для родинного дозвілля та хобі: оригамі, бісер, ліплення, вишивка,

малювання, іграшки і сувеніри з картону, ідеї для свят, декорування оселі та інші цікавинки. У кожному номері вкладка для виготовлення об'ємної картини! Майстер-класи, конкурси, призи» [5]. Певним чином зміст часописів «Академія Саморобкіна», «Жасмин», «Веселі саморобки» і «Моє хобі» перегукується, адже йдеться про творче рукоділля, догляд за квітами, подорожі та інші справи, призначені для родинного дозвілля.

Водночас подібне спрямування (розвиток творчих здібностей дітей) покладено в основу журналів «Веселые идейки» (видавався з 2006 р. ТОВ «Едіпрес Україна»), «Саморобки» (виходить із 2013 р.; засновник – В. Ф. Дорошенко). Останній часопис належить до серії «Фея», куди входять також «Мамине сонечко» (від 1 до 3; від 2 до 5 років), «Маленький розумник» (5–9 років), «Маленька фея та сім гномів» (5–9 років) і «ВДГ» («Вигадууй. Думай. Грай», 9–12 років). Обов'язковим компонентом усіх журналів є іграшка-саморобка (а також аплікації, забавлянки, віршики-руханки, плакати з доклейками, розвивальні завдання, кросворд, сканворд, логічні завдання). До виготовлення іграшок-саморобок долучаються читачі журналів «Ангелятко», «Ангеляткова наука», «Чомучка», «Мурзилка», «В гостях у казки», «Пізнайко», «Саморобко», «Зайчик», «Домовичок».

Серед популярних завдань для дітей різного віку – розмальовки. Звісно, за розмаїттям тематичних пропозицій окремий журнал не йде в порівняння з онлайн-серіями («Барбі», «Дісней», «Дюймовочка», «Розмальовки для маленьких принцес», «Winx», «Пірати», «Людина-павук», «Легкові автомобілі», «Маша і ведмідь», «Фантастична четвірка» і т. д.). Але спробувати свою вправність і фантазію за допомогою олівців, фломастерів, фарб і просто води можна при наявності спеціальних видань: «Барвограй», «Раскраски мудрой Совы» (щомісячний журнал для дітей 3–5 років), «Раскраски мультяшки» (щомісячний розважальний журнал для юних художників), «Рисуй и создавай», «Розмалюйко», «Чарівна казка», «Весела розмальовка», «Долонька», «Розмальовки Укрпошта», «Розмальовки», «Розмальовки та загадки», «Розмальовок 20», «Розмальовки Ангелятка» та ін. Частина цих часописів поєднує малювання з логічним

мисленням (рахування, писання, лабіринти, задачки, пошук відмінностей, сюрпризи); деякі часописи («Розмальовки Укрпошта», «Розмальовок 20») лише умовно називаються журналами, адже на 8-ми сторінках кожного з цих видань (видавець – ВІД «Діана плюс», м. Тернопіль) немає жодного слова!

Окремі рубрики «Намалюй», «Домалюй», «Розмалюй», «Розмальовка», «Школа юного художника», «Вчимося малювати», «Уроки малювання» та ін. присутні також на шпальтах періодичних видань для дітей «Чарівний світ», «Чомучка» «Мурзилка», «Дитячий розвивайко», «Я сам(а)», «Карапузики», «Конфетка», «Зайка», «Карамельки» та ін.

Особливе місце посідає на медійному ринку України періодика винятково з кросвордами, сканвордами, головоломками, ребусами, логічними завданнями («Розгадайко», «Знайко», «Кузя», «Непоседы», «Фантазеры», «Твой детский мир», «Мудрагелик», «Умка», «Конфетка», «Сканворденок», «Вовк і Заєць», «Поміркуй та розгадай!», «Фантазеры», «Никита и друзья» та ін.), що сприяють не тільки проведенню корисного дозвілля, а й мають освітню мету. Частина таких видань складається в основному з кросвордів і сканвордів («Хит-парад кроссвордов для школьників», «Кіндер-кросворд», «Хатинка сканвордів», «Кроссворды для школьников», «КроссWord», «CrossДжин», «Лучшие детские кроссворды», «Сканворд + Кросворд», «Умійко. Дитячі кросворди»), де можна знайти широку палітру завдань: кросворд, сканворд, «піраміда», ребус, «мозаїка», «абракадабра», «ланцюжок», «магічний квадрат», чайнворд, кросворд «стільниковий» чи з малюнками тощо. Лідером цього напрямку став Видавничий дім «Зеніт» (Донецьк, Київ), що сприяє виходу в світ часописів «Кузя» (українською, російською, англійською мовами, а також спецвипусків), «Кузя. Кроссворды», «Волк и Заяц. Детские кроссворды», «Лучшие детские кроссворды», «Сканворденок» (засновник – А. В. Лобачов). Варто наголосити, що дитяча преса тут не загубилася серед 95 назв періодичних видань, сукупний тираж яких перевищує 2 млн примірників [6].

Проаналізуємо ситуацію видання часописів для дозвілля дітей у зіставленні, обравши для розгляду 15 газет і журналів, що з'являються у світ у різних регіонах України:

Назва видання	Місто
Играй и учись Ириска Календарь Конфетка Светик семицветик	Харків
Зайчик Мудрагелик Призові дитячі сканворди	Львів
Зайка Кешкины кроссворды	Запоріжжя
Ералаш Мурзилка	Київ
Домовичок Казкові кросворди	Тернопіль
Кузя	Донецьк

За типом видання (газета, журнал, альманах, збірник) ці часописи розподілилися таким чином: 8 газет, 5 журналів, 1 газетно-журнальне видання («Домовичок»).

Назва видання	Газета	Журнал
Календарь	+	
Играй и учись	+	
Казкові кросворди	+	
Мудрагелик	+	
Призові дитячі сканворди	+	
Мурзилка		+
Ералаш		+



Конфетка	+	
Зайчик	+	
Домовичок	+	+
Зайка		+
Ириска		+
Кузя	+	
Кешкины кроссворды		+
Светиксемицветик	+	

За обсягом ця дитяча періодика теж різна: від 2 сторінок до 68.

Параметри сторінок	Назва видання	Кількість сторінок
2–8	Календарь	2
	Играй и учись	2
	Казкові кросворди	8
20–24	Мудрагелик	20
	Призові дитячі сканворди	20
	Мурзилка	24
	Єралаш	24
	Конфетка	24
32–36	Зайчик	32
	Домовичок	36
	Зайка	36
	Ириска	36
68	Кузя	68
	Кешкины кроссворды	68
	Светик семицветик	68

Відповідно можна простежити кількісні показники опублікованих різнотипних кросвордів, що визначають суть кожного з зазначених видань:

Назва видання	Кількість кросвордів
Зайка	0
Календарь	0
Мурзилка	1

Играй и учись	1
Зайчик	1
Светик семицветик	1
Ералаш	2
Конфетка	3
Казкові кросворди	5
Кузя	8
Кешкины кроссворды	9
Ириска	10
Домовичок	13
Призові дитячі сканворди	17
Мудрагелик	17

Найбільше творчих завдань-загадок (серед них – лабіринти, ребуси, шаради, чайнворди, головоломки, шифрування, філворди, sudoku, кейворди, «діагональки», пентаміно, «плутанки», підрахунки, з'єднання крапок тощо) трапляється на шпальтах «Мудрагелика», «Призових дитячих сканвордів», «Домовичка», «Ириски», «Кешкиных кроссвордов» і «Кузи». Анекдоти та смішинки друкують «Ириска», «Зайка», «Календарь», «Учись и играй»; тести, гороскопи, вікторини, фокуси, фотогалереї пропонує «Светик семицветик». Художні твори присутні в журналах «Ералаш», «Зайчик», «Светик семицветик».

Чим менший обсяг видання, тим вужчі можливості часопису. Скажімо, двосторінкові харківські газети «Играй и учись» та «Календарь» складаються відповідно з кросворда і розмальовки, а також анекдотів і реклами. Редакція двомовної газети «Конфетка» пропонує дітям публікації у рубриках «Барвиста палітра», «Сделай сам!», «Таємні крапочки», «Хочу все знать», «Волшебные краски», «Веселый карандаш», «Сканворд в картинках», «Самые разумные» та ін. Львівська газета «Зайчик» заохочує до роздумів і виконання цікавих пізнавально-навчальних завдань: «Перевір свою уважність», «З'єднай», «Поміркуй», «Замалюй», «Домалюй», «Прочитай. Намалюй», «Лабіринт», «Читаємо разом», «Своїми руками». Тернопільське газетно-журнальне видання «Домовичок» кожному

сторінку відводить для різних творчих вправ: сканворд, кросворд, головоломки, ребуси, лабіринт, приготування страв, малювання тощо.

Тож нині в українському інформаційному просторі існує значна кількість періодики, призначеної для проведення дозвілля дітей різного віку та різноманітних потреб. Але видавцям і редакційним колегіям слід подбати про відповідність державним стандартам, інтелектуальним потребам, рекламній доцільності, інноваційним спрямуванням у сегменті дитячих часописів.

#### Список використаної літератури:

1. Орлик О. Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008–2011) / Олена Орлик // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 12. – С. 26–30.
2. Огар Е. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : моногр. / Емілія Огар. – Львів : Світ, 2012. – 312 с.
3. Дозвілля // Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. / уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. – К. : Аконіт, 1998. – Т. 1. – С. 798.
4. ДСТУ 3017. Видання. основні види. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vuznachennya-dstu-301795>. – Назва з екрану.
5. Академія Саморобкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://samorobkin.com.ua/>. – Назва з екрану.
6. Издательский дом «Зенит» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.idzenit.com.ua/o-kompanii>. – Назва з екрану.

**Желіховська Наталія**

(Київ)

## **СОЦІАЛЬНА ФУНКЦІЯ ПУБЛІЦИСТИКИ У КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ**

Виступаючи посередником між владою та суспільством, публіцистика виконує особливу соціальну функцію. З одного боку, вона відображає суспільну думку, впливаючи на прийняття рішень органами влади. З іншого, саме

публіцистика організовує суспільну думку, впроваджує концептуальну інформацію щодо державотворчих і національних ідей. Громадськість виступає одночасно як об'єктом впливу, так і замовником публіцистичного виступу. Варто зауважити, що «суспільна думка проходить різні етапи свого розвитку і за змістом є неоднаковою в часі, в різні періоди суспільного розвитку. Вона може бути продуктом як несвідомих елементів суспільства, так і результатом логічних міркувань експертів, вчених, політиків тощо» [4, с. 94].

Публіцистику неможливо розглядати поза межами соціальної комунікації і комунікаційного впливу. Питання впливу на громадську думку є ключовим для публіцистики, адже в цьому полягає основна мета зазначеного виду творчості. Безпосереднім об'єктом впливу публіцистичних виступів, як і будь-яких інших інформаційних повідомлень, є свідомість і поведінка великих соціальних груп або масова свідомість як цілісне утворення. Суспільна свідомість, у свою чергу, опосередковує соціальну практику.

Досліджуючи специфіку публіцистичного комунікаційного ланцюжка, особливі зв'язки між комунікантом та комунікатом й умови ефективності публіцистичного контенту, О. Александров вказує на існування базової моделі публіцистичної комунікації – втіленої в текст інтелектуальної структури у формі бінарної опозиції, яка забезпечує автору контакт з масовою аудиторією. На думку науковця, базова модель, з якої продукується публіцистичний твір як ціле, визначає основні особливості поетики публіцистичного контенту і вказує не стільки на емоційну, як на інтелектуальну природу. Така модель людини та світу (яку можна вважати чи не найважливішим об'єднавчим компонентом) – спільна для усіх учасників масового спілкування. Творче мислення автора синтезує з окремих фактів, подій та образів нову цілісність – публіцистичну реальність: «зв'язок між комунікантом та комунікатом, який забезпечує ефективність спілкування, встановлюється на рівні підсвідомого, тобто елементарних інтелектуальних структур. Він активізується сприйняттям реципієнтом картини світу, відтвореної автором» [1, с. 16]. Публіцистична реальність, або картина світу, яку публіцист пропонує для обговорення, потребує уважного вивчення з

точки зору сприйняття широким загалом, адже основною функцією публіцистичного твору є масове спілкування, встановлення інформаційних зв'язків між учасниками комунікаційного процесу та просування певних змістових концептів.

Як вберегти цінність завойованої свободи від перетворення на маніпулятивну технологію, де на карту поставлено державну безпеку, політичну стабільність та духовне здоров'я України – виклик, який сьогодні доводиться долати українським ЗМК. Результати експертного опитування фонду «Демократичні ініціативи» неодноразово підтверджували наявність двох головних загроз: тиску грошей та «пофігізм» самих медійників. На думку наукового керівника фонду «Демократичні ініціативи» І. Бекешкіної, українські мас-медіа виступають не на боці громадянського суспільства, що є їхньою суспільною місією, а на боці сил, які громадянському суспільству протистоять. Однією з головних причин цього соціолог вважає поширеність «продажності» в українських ЗМІ. Крім проблеми «джинси», гонитви за рейтингами та прибутками, існує також проблема сконцентрованості інформаційного простору переважно на внутрішньополітичних реаліях, адже у ролі головних ньюзмейкерів виступають політики, а не представники спорту, мистецтва, науки, підприємництва тощо.

У матеріалах українських публіцистів упродовж останнього десятиліття на перший план виходить проблема відповідальності. Публіцисти приділяють увагу проблемі якісного використання завойованої свободи і закликають відмовитися від хибного розуміння свободи як «балаканини» і «боротьби за різні правди». Свобода слова необхідна для формування незалежного від суспільства розвитку власних переконань, самостійного формулювання людиною стандартів і життєвих цілей. Важливо не просто мати свободу обговорювати всі суспільні питання, але й уміти використовувати її для здійснення зваженого вибору. Якщо свобода не врівноважується відповідальністю, вона перетворюється в анархію й призводить до хаосу. У публікаціях йдеться про необхідність підвищувати рівень політичної культури суспільства в цілому та громадянської відповідальності журналістів зокрема.

Зокрема, аналізуючи стан свободи слова до і після протестних акцій на Майдані, С. Рахманін зауважує, що після помаранчевої революції стало більше формальної свободи, але менше реального слова – журналісти, які розкривають гостру проблему не заради гаманця чи начальства, стали раритетами. Публіцист не вбачає небезпеки від втрати свободи, яка не сприймається як усвідомлена суспільна необхідність: «Свобода слова народжується від потреби сказати. Коли сказати нічого, то нічого й боятися втратити таку свободу. І гіпотетичне закручування гайок можна розглядати як благо. Як можливість знову відчувати потребу у свободі. Як шанс знову завоювати право на володіння нею. Як привід берегти завойоване. Таку свободу не страшно втратити, віруючи в те, що на її попелищі народиться нова. Святе місце порожнім не буває» [3].

На переконання В. Сікалова, свобода слова необхідна як суспільний принцип, який пронизує усі куточки суспільної свідомості. І все ж, автор наголошує на тому, що не варто деспотію цензури змінювати на деспотію всюдозволеності й звертає увагу на те, що свободу слова сьогодні використовують як «кріпильний болт, що проходить крізь усю систему наскрізь і пов'язує в одне телевізійний ролик і літературу, виступ політика і девіз для рекламної кампанії таблеток чи молока». Автор переконаний, що свобода слова із ситуативної, необхідної колись творчої інтенції за нинішніх умов перетворилася на спритний і міцний механізм захисту ринку, економіки та влади як єдиного анклаву, що працює на себе і для себе: «Свободою слова затикають рот на боязку спробу припинити ідіотизм або мерзенність; свободу слова викидають як прапор під час капітуляції переконань; свободу слова вживають як загальне позначення для інформації, проплаченої з певною метою. Спостерігаючи різні потворні явища, санкціоновані свободою слова, замислюєшся над самою цінністю сумнівної можливості сказати все що заманеться, оприлюднити будь-яку думку» [5]. Небезпека полягає в тому, що на місці ідеологічної або політичної цензури відразу з'являється інша «каральна машина», наприклад – фінансова, адже слово і друк перейшли зі сфери культури у відомство економіки, де ведуться зовсім інші ігри: «прибуток – видаток», «з баришем» чи «прогорів».

Очевидним є той факт, що більшість інвесторів, які вкладають свої кошти у ЗМК, орієнтуються не так на отримання прибутку, як на можливість впливати на громадську думку. Зокрема, І. Лосєв викриває безвідповідальну практику продажу ефірного часу політичним партіям і громадським організаціям, яка існує на багатьох державних каналах: «телевізійне начальство чомусь знімає з себе будь-яку відповідальність за змістовне наповнення свого ефіру, оскільки відбувся акт купівлі-продажу і покупець вільний робити з придбанням усе що завгодно, не обмежуючи себе ні мораллю, ні Конституцією» [2].

Розкриваючи діалектику смислів понять «свобода» і «відповідальність», А. Єрмолаєв вказує на сутність енергії свободи – Знання, Можливість вибору, Необхідність як осмислений моральний імператив і Дія на Благо Розвитку. Враховуючи, що пошук істинного іманентно властивий свободі слова, вона є ефективним і дуже практичним суспільним шляхом знаходження і втілення істини в облаштуванні своєї країни, у гуманних цілях й орієнтирах усього суспільства. Публічність і необмеженість плюралізму думок, на думку автора, – лише умова і спосіб досягнення справжньої мети. Ствердження свободи слова лише як права обміну думками, що набуває вигляду боротьби за «різні правди» – хибне та небезпечне розуміння сутності справи, яке призводить до беззмістовної балаканини, до профанації, і в результаті – до невирішеності будь-якої проблеми, яка виноситься на обговорення. Упродовж останніх років таким чином перекручені і вихолощені економічні і політичні реформи, суверенітет, інститут власності, історична пам'ять і наявні історичні знання, і багато іншого. У випадку підміни поняття або імітації, свобода слова перетворюється на потужний інструмент управління масовою свідомістю з метою культивування «боротьби думок», яка приховує реальний порядок денний для суспільства. Повернути країні Свободу Слова – означає, передусім, повернути їй справжній порядок денний, а не його медіакратичний сурогат. Це означає, що потрібно зробити предметом дискурсу головні і найбільш болючі проблеми розвитку країни, суспільства, культури.

Список використаної літератури:

1. Александров О. Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // Діалог: медіа-студії. — Одеса, 2012. — Вип. 15. — С. 7—16.
2. Лосєв І. Організований хаос / Ігор Лосєв // День. — 2009. — № 166.
3. Рахманін С. Україна, яку ми втратимо / Сергій Рахманін // Дзеркало тижня. Україна. — 2009. — № 44.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 журналістика та інформація / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260с.
5. Сікалов В. Свобода слова: кіт на повідку / В. Сікалов // Дзеркало тижня. Україна. — 2009. — № 20.
6. Єрмолаєв А. Свобода Слова или «вольница слов» / А. Єрмолаєв [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [dialogs.org.ua](http://dialogs.org.ua).

**Зайцева Світлана**

(Київ)

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА КНИГ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ**

Книга сьогодні є не тільки надбанням культури, а й комерційним продуктом, який вимагає реклами і щоб про нього знала якомога більша аудиторія. Друкованій продукції доводиться конкурувати з інтернетом і телебаченням. І чим швидше розвиваються інформаційні технології, тим все більше соціум відмовляється від читання книг. Україна ж є однією із тих країн, де книговидавці, автори і книжкові магазини вже роками ведуть боротьбу за увагу читача. На українських сітілайтах, вітринах магазинів, у газетах, журналах можна знайти поодинокі приклади книжкової реклами.

У нас немає популяризації ні книги, ні читання, – наголошує у коментарі «ВЗ» президент Асоціації українських видавців Олександр Афонін. – В Україні вже виросло покоління дітей, сімей, які книжку вважають надлишковою, непотрібною [7].

У країнах Європи традиція читання є невід’ємною частиною культури, тому влада, видавці, книго-розповсюдjuвачі використовують будь-які



методи і засоби, щоб зацікавити читача і збільшити споживацьку аудиторію. Зовнішня і внутрішня реклама книг та авторів, для них є вже звичним ділом.

Польща, яка ще кілька років тому переживала подібні до українських проблеми, сьогодні витрачає на промоцію книжок п'ять мільйонів злотих (близько 19 мільйонів гривень) щороку. А читання розвиває через бібліотеки, які є культурними центрами. Утім, ініціатива має йти від самих громадян – влада не нав'язує, а лише фінансує пропонувані проекти [5].

Однією із причин відсутності реклами книг в Україні є те, що не існує алгоритму роботи команди над нею. Автор ставить собі за мету написати шедевр, на видавця покладає відповідальність його друку і верстки, а книгарні відіграють роль тільки розповсюджувачів. Необхідно все-таки вирішити хто і якою має займатися рекламою, чи всі три сторони є у ній зацікавленні і як правильно розподілити обов'язки.

Масштабно рекламувати одну книгу або одну серію видань не вигідно за фінансовими показниками ні видавцеві, ні книгарні, в який вони надійдуть з друкарні. Набагато ефективніше запустити цікаву кампанію, яка запам'ятається і фактично створить «обличчя» її замовнику. По цьому шляху йдуть великі гравці західного книжкового ринку [6].

Видавці не бачать смислу витратитися на рекламу, вони не вважають це необхідністю. Автор ж часто не вміє і не знає з чого розпочати, щоб розрекламувати свій твір. Складається враження, що за всім цим забули про низький рівень української читацької культури.

Пропагування читання є важливою складовою не лише діяльності бібліотек, але й книготорговельного бізнесу. Проте поодинокі заходи, спрямовані на привернення уваги до книги в Україні, не зможуть виправити ситуацію, що склалася в державі. Лише спільні зусилля держави, книговидавців, книгорозповсюджуючих організацій, освітніх установ здатні змінити психологічне ставлення споживача, зокрема молоді, до книги, сформувавши ставлення до неї як до незамінного джерела достовірної

інформації, що позитивно позначиться і на розвиткові книжкового бізнесу в цілому [1].

Промоція, реклама, пропагування, – хто як хоче так і називає методи і способи повідомлень про книги соціуму. Сьогодні у час активного розвитку технологій і охоплення інтернетом кожного дня все більшу кількість населення, видавці, автори, книгарні можуть використовувати безліч засобів популяризації друкованої продукції, експериментуючи із формою. Але сприйняття аудиторії не завжди буде позитивним і однозначним.

Негативне ставлення до прямої реклами пояснюється просто: вона за способом впливу є жорсткою. Вона «зобов'язує» придбати товар у певний термін чи у конкретному місці, викликаючи закономірну реакцію протесту, бунту, що спрямовується на рекламований товар. Таким чином, пряму рекламу не можна вважати нині дієвим засобом підвищення інтересу до книги. І в цьому сенсі м'якшою, а отже ефективнішою, є соціальна реклама, яку сміливо можна сприймати як один зі способів підвищення попиту на видавничу продукцію [2].

Читач має відчувати свободу вибору, його не мають обтяжувати всезагальний стереотип моди на того чи іншого автора. Саме тому книги необхідно рекламуватися у загальному для підвищення рівня читацької культури. Комерція тут має відходити на задній план, все рівно якщо читацька аудиторія збільшиться, то і прибутки зростуть.

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку [9]. Указ президента України «Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні» у 2013 році постановив Кабінету Міністрів вжити заходи щодо виготовлення та розповсюдження соціальної реклами з популяризації читання в Україні.

Якщо аналізувати соціальну рекламу і її роль у популяризації читання, то варто звернути увагу на те, що це не тільки проблема видавців і книгарень, а й влади і суспільства у загальному. Сьогодні Україна зайняла «почесне» місце серед не читаючих держав, а це фактично прирівнюється до низького рівня освіченості серед народу.

Найбільш проблематичним залишається питанням, хто виконуватиме функції рекламодавця, і, зокрема, функцію фінансування соціально орієнтованої реклами. Аналізуючи досвід можна зробити висновки, що владі зазвичай бракує розуміння проблеми, а громадським організаціям, професійним об'єднанням, зацікавленим державним установам (бібліотекам) – бюджету. Щодо бізнесу (і не лише видавничого чи книготорговельного), він переважно не хоче вкладати гроші у рекламу без прямої комерційної вигоди, тому потрібні об'єднані зусилля усіх зацікавлених учасників комунікації [10].

На українському видавничому ринку існує проблема високої концентрації російськомовної книги, яка користується популярністю серед читача. Хто її фінансує і як їй вдається зберігати читача є темою полеміки багатьох дослідників. Та варто зосередити увагу на збільшенню кількості україномовних книг, їхнього якісного оформлення. А також не забувати і про рекламу. Я вважаю, що в тій самій Росії вона більш креативна і ефективна.

Соціальна реклама книги зазвичай є складовою загальнонаціональних програм із підтримки читання, які створено у багатьох країнах світу. До прикладу досвід Росії, соціальна реклама книг в якій розвивається стрімкими темпами саме в межах Національної програми з підтримки і розвитку читання на період до 2020 року, що передбачає створення в країні атмосфери, де людина, яка читає, – це модно і престижно. Так, у рамках цієї програми у 2008 році в Москві стартував новий соціальний проект видавничого дому «АСТ». Були випущені білборди соціальної реклами, що закликали читати книги [3].

Якщо говорити про рекламу російських авторів, то мало хто із них може собі дозволити піар кампанію, яка забезпечить популярність їм та їхнім книгам. Та все ж таки останніми роками збільшилася кількість якісної соціальної реклами, яка вже сьогодні дає позитивні показники. Поки що, незважаючи на те, що в Україні не менше можливостей чи оригінальних ідей, ми поступаємося Росії, яка почала створювати не тільки білборди, афіші, а й вийшла на рівень телебачення.

Креативну соціальну рекламу читання ініціюють та фінансують не лише державні установи, громадські організації, а й великі видавництва, яким вигідно спершу привчити людей до читання, а вже на наступному етапі «згодовувати» їм свій книжковий продукт-товар. Цільова аудиторія цієї «соціалки» – молодь, для якої читання позиціонується як модне, стильне явище. Одна з останніх родзинок на російському рекламно-літературному ринку – кампанія «Займайся читанням». Класики російської літератури виступають у ролі модернових спортивних тренерів [3].

Одним із видів соціальної реклами можуть стати буктрейлери, відео ролики, але не варто випускати будь що, щоб було. Це все рівно ніяк не вплине на аудиторію. Краще витрати більше коштів і часу, але створити якісний, грамотний продукт, який безсумнівно впливатиме на соціум. Читання, має зайняти місце традиції, увійти у побут. Наприклад, кожного місяця ви купляєте засоби гігієни, і книга має стати своєрідною косметикою для мозку.

Останнім часом зростає кількість рекламних роликів, присвячених пропагуванню читання. Так, цікавим є відео, в якому солдати повітряно-десантних військ зняли у рекламі книжкового фестивалю BookMarket, що відбувся восени 2011 року в рамках Московської міжнародної книжкової виставки-ярмарку. В ролик у десантники читають рядки з вірша Бориса Пастернака «Во всем мне хочется дойти до самой сути...» [4].

Союз видавців та розповсюджувачів друку Республіки Білорусь випустив рекламний ролик на підтримку читання «Книга – більше, ніж просто текст» [8].

Ненав'язливі, креативні, цікаві ролики, які здатні привернути увагу аудиторії сьогодні починають створювати і в Україні, але нажаль влада остаточно ще не розставила пріоритети, які б дали достатньо фінансової волі для творчості. Книга є продуктом духовним, і тому необхідним для сучасного суспільства. Не можна виховувати покоління тільки на гаджетах, інтернеті і телебаченні, адже це не сприяє розвитку логічному мисленню.

Реклама книг та іншої видавничої продукції належить нині до комерційної реклами, проте книговидавці порушують питання про віднесення її до некомерційної, оскільки інформаційна продукція здебільшого популяризує загальнолюдські цінності, що є відмітною ознакою соціальної реклами [2].

#### Список використаної літератури:

1. Булах Т. Д. Підтримка читання як запорука розвитку книжкового бізнесу: сучасний вітчизняний та зарубіжний досвід / Т. Д. Булах // Вісник Львівського ун-ту. Серія книгозн. бібліот. та інф. технол. – 2014. – №8. – С. 312–317
2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закладів / Т. Д. Булах – Х., 2011. –224 с.
3. Булах Т. Д. Роль соціальної реклами в підвищенні збуту видавничої продукції / Т. Д. Булах // Вісник книжкової палати. – 2012. – №11. – С. 6-8.
4. Десантники читають Пастернака [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=MeRMGPZIIIsM>.
5. Зробити читання sexu: як пропагувати книжкову культуру в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25457126.html>
6. Зустрічають по обкладинці: як у світі рекламують книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://4vlada.com/consultation/42536#page-top>

7. Зьобро Н. В Україні книжки не рекламують / Н. Зьобро // Високий замок. – 2012. – №210 (4834). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.wz.lviv.ua/articles/108872>
8. Книга – больше, чем текст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=eWfTZLMMtbA>.
9. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? – Дзеркало тижня. – 2007. – 28 квітня. – С. 25.
10. Огар Е.І. Промоція читання у суспільстві в аспекті соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4003/1/Ogar.pdf>

**Зелінська Надія**  
(Львів)

## **РОЛЬ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ У ПОЗНАЧЕННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ КОНТУРІВ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Граничне прискорення інформаційних процесів, стрімка дигіталізація всіх сегментів як соціального, так і приватного життя і, як результат, – практичне знищення часової та географічної дистанції між адресантом і адресатом інформації, – нерідко породжує скепсис щодо тих інформаційних продуктів, що, в силу особливостей їх створення/передавання/одержання, об'єктивно програють у швидкості та безпосередності контактування. Для носіїв «інноваційної» свідомості, вихованої соціальними мережами, такі продукти – а це насамперед друковані видання – безнадійно архаїчні за формою і неефективні у досягненні оперативних цілей. Що, зрештою, цілком справедливо, якщо орієнтуватися на чітко окреслені комунікативні завдання. Та водночас це абсолютно несправедливо при зміні векторів таких завдань.

Не вдаючись до вже досить давньої дискусії про «щось, що вб'є щось»<sup>1</sup>, – вона, зокрема, пронизує збірник «Майбутні книги» (FutureoftheBook, 1996), в якому репрезентуються погляди європейських учених ХХ ст. на співіснування традиційних і новітніх носіїв та засобів інформації (див.: [1]), – зазначимо, що і у професійній медіа-сфері розподіл ролей і пріоритетів часто відбувається за критеріями швидкості та позірної ефективності. І хоча, завдяки фундаментальному дослідженню Д. Мак-Квейла, тепер кожен студент-медійник знає, що «історія сучасних медій розпочалась із друкованої книжки» [2, с. 27], все ж «усталений підхід до масової комунікації та її засобів ототожнює її з журналістикою, з діяльністю преси, телебачення та радіомовлення. Книга при цьому неправомірно виводиться за рамки комунікаційних процесів» [3, с. 137].

Що ж, як статистика, так і соціологічні опитування останнього часу, дійсно, підтверджують скорочення сфери соціального впливу традиційних продуктів видавничої діяльності. Так, за даними Книжкової палати України, кількість назв випущених у 2014 р. видань скоротилася і становить 83,7% показника попереднього 2013 р. (в абсолютних цифрах відповідно 22044 і 26323); а дослідження компанії TNS, оприлюднені 15 травня 2015 р., свідчать: якщо у другому півріччі 2010 р. не уявляли своє життя без книжок 27% українських респондентів, то в другому півріччі 2015 р. таких стало 22% [4]. Тобто, і видавати, і читати в Україні стали менше.

Проте якими б конкурентними викликами «дружніх» медій це не намагалися пояснити, очевидними для всіх причинами видавничого і читацького «охолодження» до книжки є зовсім не оригінальні економічна криза та соціальна нестабільність. Перша болісно зачепила і без того дуже чутливу матеріально-технічну основу книговиробництва (насамперед зумовивши різке зростання цін на переважно імпортований папір і поліграфічні матеріали), а також вдарила по купівельній спроможності

---

<sup>1</sup> «*Cecitueracela*» – філософські роздуми В. Гюго про друкарство як нову силу, що «вб'є» собор як уособлення старої ідеології, у романі «Собор Паризької Богоматері».

найбільш «книгоцентричної» частини населення, друга – різко підвищила інтерес читачів до швидкозмінюваної злободенності, перетворивши їх з поціновувачів красного письменства чи любителів філософської есеїстики на жадібних споживачів новинних блоків і контroversійних блогів. За таких обставин видавцям, здавалося б, тільки й залишається, що оголосити книжковий «дефолт» і розбратися по більш продуктивних сьогодні нішах масової комунікації, де можна перечекати соціально-економічну неgodу, забезпечуючи нові потреби колишніх прибічників-читачів.

Утім, не все так драматично. По-перше, старовинна видавнича звичка мислити категоріями майбутнього успіху (походить ще з часів докомп'ютерних технологій, коли, наприклад, наукову монографію готували до видання щонайменше рік), як і вже запуснені у виробництво проекти (з відповідно вкладеними у них наперед коштами), примушують довести розпочате до логічного завершення і дочекатися результатів. По-друге, ті 5677 суб'єктів видавничої справи, що станом на 01.01.2015 р. внесені до Державного реєстру, вочевидь, охоплюють достатньо серйозну кількість працівників, аби уявити їхнє швидке «розчинення» в інформаційному просторі. По-третє, як виявили соціологічні опитування, українці, при всій зрслій залюбленості в електронні медіа, віддають перевагу все ж паперовим виданням, відтак у цьому сегменті читання відсоток зниження зовсім незначний – з 64,5% у 2011 році до 62% у 2014 році [5], – а отже, клас традиційних читачів аж ніяк не зник.

Але й це не головне. На нашу думку, саме зараз – нехай навіть під впливом не найкращих обставин, – нарешті відбувається остаточний перерозподіл функцій, остаточне типологічне, за ознаками цільового і читацького призначення, розмежування засобів масової комунікації, серед яких книга, загалом видавнича справа (як галузь, що її продукує) одержує і чітко окреслює своє місце у системі, а відповідно до цього місця – і свої комунікативні завдання. До речі, кілька років тому, у розпал попередньої – глобальної – економічної кризи, нам уже доводилося припускати те, що



невдовзі підтвердилося на практиці: «...Хоча суворі економічні реалії поточного моменту, що зачіпляють найнезахищеніші та найвразливіші галузі, (а відомо, що видавнича до таких якраз і належить), загрожують сильно звузити сферу її соціального впливу, все ж немає підстав всерйоз думати про різкий її занепад і, тим більше, зникнення: адже жоден вид людської діяльності, від освітньої до розважальної, не обходиться без більш чи менш потужного інформаційного супроводу. А його здатна забезпечити саме видавнича галузь» [6, с. 38].

Іншими словами, криза – чи зачіпає вона економічні підвалини життя, чи торкається соціальних, психологічних, естетичних сфер, – це завжди привід подивитися на явище під новим або просто іншим кутом зору. Так, традиційно, за кожним каналом і засобом масової комунікації закріплюється певна домінантна функція, яку він, цей канал або засіб, здатний виконувати якнайкраще. Проте, коли, наприклад, у ході бойових дій на сході країни, були зруйновані телевежі, а частина територій опинилася відрізаною від мережі Інтернет, виявилось, що функції надоперативних каналів варто передоручити хай не таким спритним, але конче необхідним друкам – листівкам, газетам, невеликим брошурам, тобто універсальним носіям актуального контенту, що не потребують спеціальних технічних пристроїв та засобів декодування (це наочно продемонстрував своїм «трансферним» експериментом телевізійний канал 1+1). З іншого боку, якщо обмеженість фінансів змушує видавця відмовлятися від випуску наперед збиткового (але потрібного з причин соціальної важливості) традиційного книжкового видання, він може безболісно для себе (бо значно дешевше) скористатися дискретним електронним носієм або он-лайн-публікацією.

А взагалі у розмовах (особливо фахових) про нелегку долю та сумні перспективи сучасної книги, ми би не переоцінювали негативний вплив на неї фінансово-економічного чинника. Спроби пояснити книжкові проблеми саме цим особливо помітні на шпальтах періодики (пор.: «...У цілому книжок купуватимуть менше. Книжка не є предметом першої необхідності, і

при зниженні купівельної спроможності вона дрейфує в розряд «предметів розкоші» [7, с. 13] або: «Звичайно, залишаться якісь ексклюзивні подарункові видання, дитячі книжки... паперова книжка стане предметом розкошів, а не першої необхідності...» [8, с. 52]). Проте, наприклад, Джастін Б. Голландер, що обстоює незмінне право на життя паперового підручника, зазначає, що дорогими є саме конкуренти традиційної книжки: «...Чималі кошти, потрібні для забезпечення кожного учня електронним пристроєм для читання, технічної підтримки і постійного оновлення програмного забезпечення, обіцяють зробити електронний підручник дуже дорогим задоволенням» [9, с. 53].

Поширену думку про пряму залежність між (не)читанням книжок та їх (не)купівлею через брак коштів рішуче спростовують і результати масштабного дослідження «Читання в Україні», проведеного у межах проекту BookPlatform: на цю причину вказало лише від 3 до 7% опитаних [10]. Тож справжні причини треба шукати в іншому – у зміні комунікаційних та культурних пріоритетів значної частини соціуму, а також у недостатньому розумінні значення «книжкової» мудрості, яка, про що свідчить зарубіжний досвід, визначає успішність людини, країни, суспільства у цілому<sup>2</sup>.

Зрештою, актуальний досвід України дає ще більше підстав для якнайскорішого «оконтурення» місця книги та місця видавничої справи, що цю книгу продукує, на культурній мапі країни: в умовах багатовекторної інформаційної війни, коли стало остаточно зрозуміло, що без книжкового складника інформаційна картина світу збіднена і що боротьба за свідомість громадян точиться також і на книжковому ринку, – в цих умовах видавнича справа увиразнюється як форма діяльності, що здатна суттєво вплинути на загальний рівень комунікативної культури соціуму. Врешті, якщо не розглядати книгу як вмістилище оперативних новин (чим і раніше, а нині – і

---

<sup>2</sup> Як зауважив экс-міністр культури Польщі В. Домбровський, «найбільше читають найбагатші країни світу: скандинави, німці, французи, англійці. Це означає, що кількість і якість прочитаних книжок безпосередньо позначається на якості економічного, політичного та індивідуального життя і на загальному цивілізаційному рівні» [12, с. 40].

поготів вона не могла і не може бути), а оцінювати її суспільну роль з точки зору передавання та сприймання знань, ідей, оцінок, демонстрації аналітичних підходів, формування концепцій, – вона й надалі залишається «найбільш економічним, гнучким, «готовим до вжитку» засобом передавання інформації за дуже низьку ціну»[11, с. 299]. І саме по лінії розповсюдження книги традиційно оконтурюється інформаційне поле країни: воно закінчується там, де зникає національна книга.

#### Список використаної літератури:

1. The Future of the Book / Ed. by Geoffrey Nunberg, with Afterword by Umberto Eco. – Berkely: University of California Press, 1996. – 306 p.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації /Деніс Мак-Квейл. – 4-те вид. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
3. Рябий В. Я. Українська книга в процесах масової комунікації / В. Я. Рябий // Звітна наук.- техн. конф. ... 1995 р. / Українська академія друкарства: Тези доп. – Вип. 2. – 1995. – С. 137.
4. Украинцы стали меньше читать – исследование // <http://korrespondent.net/ukraine/3515705-ukrayntsy-staly-menshe-chytat-yssledovanye>
5. Там само.
6. Зелінська Н. В. Теорія та історія видавничої справи – нова спеціальність у новій галузі науки / Зелінська Н. В. // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. – Вип. 4. – Львів : Українська академія друкарства. – С. 34–49.
7. Прорвемося... Поганому «культуристу» – і криза заважає? // Дзеркало тижня. – 2009. – № 1(729). – С. 13.
8. Санченко А. Місцеві особливості е-книжок / Антон Санченко // Український тиждень. – 2012. – № 48 (265). – С. 52–53.
9. Голландер Дж. Б. Хай живе папір / Джастін Б. Голландер // Український тиждень. – 2012. – № 48 (265). – С. 53.
10. Читання в Україні: Результати дослідження читацьких звичок і ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 роках / BookPlatform. – (Б. м., б. р.). – 32 с.
11. The Future of the Book / Ed. by Geoffrey Nunberg, with Afterword by Umberto Eco. – Berkely: University of California Press, 1996. – 306 p.

12. Белей Л. Жити культурою. Вальдемар Домбровський про польський досвід організації культурного життя / Лесь Белей // Український тиждень. – 2010. – № 11 (124). – С. 37–41.

**Зикун Наталія**

(Київ)

## **УКРАЇНСЬКА САТИРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА 20–30-Х РР. ХХ СТ.В КОНТЕКСТІ ЕФОЛЮЦІЇ ПОГЛЯДІВ НА РОЛЬ КРИТИКИ І САМОКРИТИКИ**

Історією української журналістики накопичений багатий матеріал про особливості пресового розвитку на різних історичних етапах. Великий інтерес для науковців становлять питання як суспільних передумов розгортання газетно-журнальної справи, так власне і перебігу пресових явищ. Дослідження вчених, виконані на матеріалах про особливості системи друкованих ЗМІ того чи іншого регіону, дають підстави для узагальнення й визначення загальних тенденцій у розвитку певних сегментів журналістики під впливом суспільних процесів. Серед них особливим залишається сатиричний пресовий масив, який найбільш чутливо реагував на зовнішні чинники, суспільно-політичні й культурно-мистецькі шукання кожної епохи.

Період 20–30-х рр. минулого століття знайшов відображення у низці досліджень таких авторів, як А. Животко, В. Владимиров, І. Крупський, А.Капелюшний, І.Михайлин та інші. Однак поява з часом нових досліджень, введення у науковий обіг нових фактів актуалізують вивчення певних аспектів сатиричної публіцистики цього періоду.

Метою статті є встановлення особливостей української сатиричної публіцистики 20-30-х рр. ХХ ст. на тлі зміни підходів до розуміння й оцінки критики і самокритики, її ролі й місця в публіцистиці.

Ризький договір, підписаний 18 березня 1921 року між Польщею та радянською Росією, завершив героїчний період визвольних змагань, боротьби за волю України, за її державність і національні права. Хоча й тривав він лише чотири роки – від 1917 до 1921 р., однак мав неперехідне значення для розвитку національної самосвідомості, згуртованості й осмисленості подальшого шляху [11, с. 135].

Далі починається історія України під владою окупантів, історія боротьби за своє національне «я», за свою національну культуру й свободу. 20–30-і роки ХХ ст. стали переломними в українській історії, вони позначилися активним формуванням тоталітарної культури, яка визначила вектор розвитку країни, зокрема її Наддніпрянського регіону, на багато років.

У зв'язку зі складністю суспільно-політичних, ідеологічних, культурних процесів інформаційний простір і масив друкованих ЗМІ цього періоду, зокрема сатиричних, був багатошаровим. У розвитку сатири виразно виокремлюються насамперед два напрями: викриття білогвардійщини й зовнішньої контрреволюції на сторінках червоноармійських і цивільних газет; антибільшовицькі й антиінтервенційні матеріали, які обстоювали утвердження самостійної Української держави, що було можливо лише за умови соціального визволення й національного відродження, виходу із сфери імперської великодержавницької, водночас – колоніалістської політики [5, с. 260]. В. Владимиров вказує на повне несприйняття більшовизму як ідеології, яке на перших порах в Україні було одностайним. Силові методи розправи більшовиків із українськими виданнями та їхніми редакторами у Сумах, Полтаві, Харкові засвідчили несприйняття ними демократичних норм, схильність до насильства [1, с. 17]. Однак з часом цей напрям сповільнює свої темпи розвитку, а з 1922 р. починається вже системне й цілеспрямоване формування компартійної преси в Наддніпрянщині.

А. Животко, характеризуючи період 1920–1939 рр як «початки комуністичної та офіційної советської преси на українських землях», виокремлює три періоди: 1) ліквідації органів української національної і

соціалістичної думки, що не підтримували радянські взірці; 2) період 1924–1931 рр. проходить під гаслом «українізації» і позначений збільшенням кількості україномовних видань; третій період (1930–1932 рр.) – тотальне й холоднокривне знищення української національної думки, протиставленням ідеї українства – ідеї совєтської батьківщини й братання української і російської літератур «на користь останньої» [4, с. 237–239].

На межі 20–30-х років ХХ століття сатирична творчість набуває виразного політичного забарвлення, визначається соціально-політичними кампаніями, що, відповідно, призводить до зменшення її гостроти й тематичного розмаїття [5, с. 267]. З часом стає очевидно, що сатирі у друці нового світу відводилася допоміжна роль – висміювання окремих особистостей, а не створення сатиричних типів [19, с. 3]. Збіднення гумористично-сатиричної газетно-журнальної практики, на думку дослідників, зумовлене насамперед поверховістю розуміння суперечностей в розвитку радянського суспільства. Основним конфліктом сатиричних, зокрема фейлетонних, публікацій досліджуваного періоду ставало протиставлення недосконалої реальності життя (у діяльності чиновників, веденні господарства, торгівлі, освіти, недолугості самих селян) ідеальній моделі соціальної дійсності [20, с. 176]. Критика того чи іншого місцевого керівника жодним чином не кидала тінь на саму систему. Про кричущі факти редакція зазвичай дізнавалася із дописів своїх читачів, які, опрацьовані авторами, набували значної сатиричної сили. Дослідники вказують, що більшість фейлетонних публікацій можна віднести до так званих адресних публіцистичних: вони не тільки ґрунтувалися на документальних фактах, а й містили справжні прізвища героїв, місце їхньої роботи і проживання [20, с. 176]. Тобто, автори нібито підкреслювали, що негативні явища – не типові, відповідно, у сатиричних творах описувалися конкретні поодинокі факти, а не створювалися типи.

Найактуальнішими, як свідчать регіональні видання, стають такі теми: діяльність чиновників; критика організації «нового» побуту, влади та

громадського життя (винятково м'яка критика у творах гумористично-сатиричного характеру, позбавлених дошкульності й гостроти); критика куркулів, старої влади, створення негативного образу церкви та священників; критика неосвіченості, інертності й пасивності селян (з використанням методів м'якого переконання) тощо [20, с. 177].

З часом можна констатувати поступове тяжіння української публіцистики до монофункціональності, що загалом характерно для журналістського процесу тоталітарного періоду, у якому «преса жорстко контролюється і використовується не для того, щоб служити людям, а щоб маніпулювати ними, не для того, щоб дати їм можливість вибору, а для того, щоб вирішувати за них, а потім переконувати, не залишаючи їм можливості вирішити інакше» [14, с. 198–199]. Це призводить до спрощення типологічної системи видань, їх примітивізації, спрямованості на «реконструкцію людського матеріалу»: викорінення психології дрібного власника, індивідуалістичних, анархічних, релігійних та інших «шкідливих» поглядів, зміни поведінки, прищеплення нових навичок [3, с. 13]. Деякі науковці більш прямолінійні й конкретні у визначенні мети журналістики тоталітарного суспільства – «не переконання реципієнта, а забезпечення й стимулювання роздвоєння його мислення, дресирування, вироблення рефлексу безумовного підкорення владі [12, с. 62].

Українська преса досліджуваного періоду також очевидно переорієнтовується на завдання «політичного перевиховання» читачів, на виконання «конкретних політичних, ідеологічних, економічних та господарських завдань», визначених Комуністичною партією [10, с. 1]. Тому її система формувалася уже не стихійно, як відповідь на запити й очікування аудиторії, а методично й цілеспрямовано з урахуванням насамперед завдань комуністичного будівництва. Зокрема, серед журнальних видань були часописи, орієнтовані на всі соціальні прошарки населення, класово тематично диференційовані. Однак їх було саме стільки, аби заповнити ту чи іншу тематичну нішу, фактично кожне із видань було єдиним у своєму роді.

[10, с. 1]. У радянський період сатира «регулювалася й обмежувалася партійним диктатом» [6, с. 180]. Партійно-державні органи, таким чином, дбали про формальну представленість усіх типів періодичних видань, однак не заохочували зростання кількості, можливість вибору видань, що мали різну концепцію і багатство контенту, тобто кількість періодики певного типу у цей період жорстко контролювалася. Гумористично-сатиричний тип видань був представлений двотижневиком «Червоний перець», який видавала з 1927 року робітнича газета «Пролетар» та гумористичним журналом «Красный слон», що випускала друкарня газети «Зірка» (1925, 1926). Очевидно, про недостатність «пропозиції» сатиричних видань, про незадоволеність читацького попиту на сатиричний медійний продукт свідчить синтез гумористично-сатиричних матеріалів із іншою інформацією у журналах із такими напрямками, як економіка і наука, тобто, пошук шляхів до читача сатирично-критичними матеріалами не тільки і не стільки через сатиричні видання. Останні не витримували конкуренції з іншими й через те, що не могли подолати обмежувальних заходів влади на місцях ні щодо тем, ні щодо художніх засобів. Адже, як справедливо зауважує І. Герман, сатиричні жанри публіцистики, орієнтовані на комічне відображення ненормативних явищ дійсності й відверте висміювання їх, перебували поза межами тоталітарної культури. Досліджуючи типологічну характеристику запорізької преси 20-40-х років ХХ століття, вона не виокремлює сатиричних видань як таких, хоча досліджує лінгвістичні виражальні засоби сатиричних жанрових форм преси 20-30-х рр. Дослідниця констатує не лише невелику кількість, низьку майстерність сатиричних жанрів у запорізькій пресі, а й вузькі хронологічні межі та сферу їх побутування [2, с. 90].

К. Ульянова, аналізуючи пресу Луганщини, вказує на формування багаторівневої цензури на початку 20-х років: самоцензура – редакційна цензура – репресивний ідеологічний державно-адміністративний контроль в особі Головліту, який підтримувався каральними інспекціями ОДПУ – НКВД – МДБ. Посилаючись на архівні матеріали місцевої періодики, вона



доводить, що через таке цензурне сито не проходили і не доходили до читача публікації, автори яких розвінчували прилаковані картинки тріумфу соціалістичного будівництва, привертали увагу до суспільних суперечностей [18, с. 8]. Неприйнятність відвертої критики й комічної оцінки фактів більшовицько-радянської дійсності пояснювали недовговічність таких жанрових форм, як фейлетон, гумореска, карикатури [18, с. 10].

У цей період формуються суспільні передумови теорії безконфліктності, хибного розуміння типового, що в 30–40-і роки ХХ ст. стала мало не основоположним принципом художнього й публіцистичного відображення дійсності [9, с. 29]. Знаходилося багато горе-теоретиків, які всіляко доводили недоцільність існування в умовах радянської дійсності сатири. Постійно точилися вульгаризаторські дискусії про межі критики й сатиричного викриття, які, на жаль, знаходили розуміння й підтримку керівників партійних і радянських органів на місцях [15, с. 21–22].

Межі і глибину сатири, коло тем, які могли мати сатиричне відображення, брав на себе сміливість визначити Центральний комітет КП – зокрема постановою «Про сатирично-гумористичні журнали», виданій у квітні 1927 року, на сатирико-гумористичні журнали покладалося завдання критики й викриття негативних явищ, що заважали комуністичному будівництву; буржуазних поглядів і міщанства в побуті та суспільному житті; недопущення групових, корпоративних, бюрократичних і національно-шовіністичних тенденцій, які нібито суперечили загальнопролетарським інтересам, завданням соціалістичного розвитку; класових ворогів та їхніх посібників [15, с. 23].

До порядку денного кожного партійного з'їзду вносилися питання, пов'язані із організацією діяльності преси. Від з'їзду до з'їзду партійний вплив на пресу і контроль за нею лише посилювався і набував все нових форм. У 1928 році XV з'їзд ВКП (б), розвиваючи програму соціалістичного будівництва і шляхи її реалізації, сформулював тезу про критику і самокритику «не зважаючи на особи» як одну із центральних на той час.

Вона на певний період стала керівним лозунгом, який так чи інакше знаходив відображення в усіх сферах суспільної діяльності, зокрема й у журналістиці. Вказівка партії про послідовне розгортання на сторінках газет критики і самокритики знизу визначала підходи до організації журналістської діяльності [13, с. 96]. У цей час шириться бригадний рух робкорів, які брали на себе місію громадських контролерів, перевіряючи цехи, заводи, гуртожитки, їдальні, установи, новобудови. Знаходять місце на газетних шпальтах дописи з місць, причому не завжди об'єктивні, що нерідко шкодило загальній справі й ставало засобом зведення особистих рахунків.

У цей період виникає так звана низова преса – 1930 року з'являються дільничні газети. Першим таким виданням на Наддніпрянщині була газета «Шпилька», яка виходила на шишельній дільниці ливарного цеху заводу «Серп і молот» [13, с. 116].

На досліджуваній період припадає диференціація ЦК мережі сатирично-гумористичних журналів на підставі запитів, інтересів та загального культурного рівня окремих сегментів читачів на чотири категорії: для *політично зрілих робітників* (прикладом можна вважати «Стружки» – пролетарський журнал сатири і гумору (Харків, 1922 р.); літературні і художні достоїнства якого були невисокими через намагання редакції пристосуватися до смаків малограмотного і недостатньо культурного читача); для *членів профспілок* (наприклад, газета «Пролетар», орган Всеукраїнської Ради Професійних Спілок, видавала в Харкові з січня 1925 р. до січня 1926 р. сатирико-гумористичний журнал «Гаврило»); для *передового селянства; сільських активістів* (у Полтаві в 1934 р. як додаток до газети Полтавської МТС «Шлях Леніна» виходив «Трієр» – сатирико-гумористичний листок). Орієнтуючись на ці групи, редакції планували й розгортали масово-інформаційну діяльність у формі робсількорівських нарад, читацьких конференцій, нарад партійців-критиків [15, с. 74].

Однак з часом сатира у пресі міліла, зменшувалося коло її предметів і авторів. Попри ідеологічне забарвлення дослідження сатиричної радянської

журналістики, автори, однак, визнають, що вже у другій половині 30-х років під впливом культу особи Й. Сталіна сатира «втрачає основне своє достоїнство – конкретність», уникає гострих і актуальних проблем господарського життя, їй притаманний побутовізм, дрібні теми, неважливі об'єкти. Відбувається у цей час і зміна жанрової палітри сатиричних видань – фейлетон поступається гумористичному оповіданню, жарту [15, с. 26]. Це не могло не вплинути на саме коло сатиричних видань, тому 1934 року «Червоний перець» перестає виходити.

Поступова сатира втрачає свою злободенність. Централізованість сатиричної журналістики, орієнтованість національних сатиричних журналів на столичні, використання й передрук з них матеріалів зумовили прісність і одноманітність цих видань, тематичну обмеженість і жанрово-змістову шаблонність, що, звісно, не сприяло інтересу до них читачів. Зрозуміло, провінційні видання не могли конкурувати із центральними сатиричними органами і сходили із дистанції.

Серед тем, які переважно розроблялися під сатиричним кутом зору, можна насамперед назвати: бюрократизм, тяганину, кумівство, безгосподарність, головотяпство, пияцтво, лінощі; недоліки в роботі комунального господарства, торгових організацій, культурних установ та ін.; значне місце відводилося антирелігійній пропаганді, висміювалися діяльність і побут представників церкви. У памфлетах, опублікованих на сторінках журналу «Памфлет» (вийшов лише один номер у Києві, 1927 рік), велася боротьба з українським націоналізмом в питаннях культури, проповідували ідеї інтернаціоналізму в українській культурі, висміювалася українська білоеміграція, розвінчувалися діячі літератури і мистецтва, що не бажали виправдовувати й оспівувати того нового в житті країни і народу, що несла з собою радянська дійсність.

Науковці відзначають, що на різних етапах радянської доби публіцистична спрямованість пресових органів зазнавала певних змін, але вона була завжди непримиренною й однозначно нищівною щодо критики

капіталістичного світу. Висвітлення ж недоліків радянської дійсності потребувало від журналістів обачливості й обережності не лише у виборі тем, а й у використанні художніх засобів і прийомів. Автори не застосовували гострих випадів і писали здебільшого про події й факти, які не наносили найменшої тіні на марксистсько-ленінську ідеологію, суспільний лад, політичний устрій, керівну роль партії. Мовилось лише про другорядне, незначне, що знаходило своє відображення в необразливих усмішках, гуморесках та шаржах тривіального характеру [8, с. 231].

У 20-х рр. ХХ ст. відбувалася еволюція сатиричних жанрів газети; вони, як і художньо-публіцистичні твори (нарис), тяжіли до художньо-белетристичних форм, наслідуючи, відповідно, їх мовностилістичну специфіку. Лише на кінець 30-х рр. ХХ ст. сатиричні жанри набули власне публіцистичних рис, а отже, художньо-літературні експресивні елементи в їхній структурі починають використовуватися рідше. Можемо припустити, що із набуттям сатиричними жанрами публіцистичних рис і зжив себе сатиричний журнал як тип видання, у якому домінували художні елементи. Крім того, він був доволі громіздким і в плані забезпечення оперативності – сатиричний щотижневик навіть за умови успішного проходження виробничого циклу й чіткого дотримання періодичності програвав сатиричній газеті за оперативністю відображення дійсності. Тому поступово радянська сатира набуває газетної форми, а пізніше – й так званої «ручної» – знамениті «Вікна сатири РОСТА» за оперативністю інформації «випереджали друкарський станок» [17, с. 116–117].

Прикладами більш оперативних тогочасних сатиричних видань можна вважати такі, як: «Верблюди» – сатиричний листок, що випускався на ст. Ясинувата, Єкатерининської залізниці у 1933 р. виїзною бригадою «Комсомольської правди» [15]; «Губмітла» – сатирико-гумористична газета, яка друкувалася в 1921 р. у Харкові на сторінках газети «Пролетар» і викривала численних шкідливих «мікробів»: валютників, хабарників,

хижаків, шахраїв з господарських організацій, мішечників, спекулянтів, злодіїв, халтурників від літератури і мистецтва тощо [15]. та інші.

У перші пореволюційні місяці складається достатньо ефективна у той час практика співіснування сатиричного видання із щоденними масовими радянськими газетами. На українських землях це були «Ближе к солнцу» (додаток до «Харьковского пролетария»); «Бич» (додаток до «Киевского пролетария»); «Життя і гумор» (додаток до газет «Робітник» і «Радянська Волинь», Житомир), «Триер» (додаток до газети «Шлях Леніна», Полтава), «Не новый хирургический архив» (додаток до «Нового хирургического архива», Дніпропетровськ); «Герниця» (додаток до газети «Радянська влада», Біла Церква), «Гаврило» (додаток до газети «Пролетарий»; Харків, 1925–1926);

Існування сатиричних додатків допомагало не тільки долати труднощі фінансово-технічного характеру, але й вирішувати питання кадрів та ідеологічних орієнтирів, забезпечувало широку читацьку аудиторію і в її особі – мережу дописувачів, робсількорівського активу [17, с. 117–118]. Хоча можемо додати, що така практика переслідувала й іншу важливу мету – завдяки такій «опіці» офіційно визнаними й підтримуваними владою виданнями досягалася й контрольованість контенту сатиричних видань, спрямованість критики у необхідне русло.

Як зауважує А. Капелюшний на основі аналізу української радянської журналістики перших пореволюційних років, сатиричні видання, що видавалися на українських землях, насамперед, у 1919 р. в Одесі («Красный смех», «Красное жало», «Гильотина»), мали агітаційно-сатиричну спрямованість, викривали ворогів радянської влади. Відхід від цього принципу добору й групування публікацій простежується в одеському журналі «Облава» (1920 р.). Хоча агітаційно-сатиричний напрям не був зжитий з публіцистики через низку причин, серед яких – неписьменність читачів і неготовність до сприйняття аналітичних, великого обсягу матеріалів [7, с. 29]. Від Одеси естафету розвитку сатиричної журналістики

приймає Харків, де у 1922-1923 рр. виходить «Червоний перець» та низка російськомовних гумористичних видань: «В часы досуга», «Новый бич», «Стружки», «Жук»; у 1924 – «Красное жало», у 1925–1926 рр. – «Гаврило» [7, с. 33]. Харківські видання, як зауважують дослідники, найбільш довговічні, орієнтовані на широку аудиторію, відрізнялися високим художнім рівнем матеріалів. Пізніше сатиричні журнали виходять у Катеринославі, Миколаєві, Києві, Керчі, Ялті.

Сатирична публіцистика особливо відчула на собі жорсткий контроль партійними органами інформаційного простору, існування багаторівневої цензури, крізь яку до читача не пробивалися сатиричні матеріали. У досліджуваній період відбувається еволюція сатиричних жанрів, які втрачають свою художність і злободенність; зменшується кількість сатиричних видань. Багато з них у другій половині 30-х років припиняє своє існування, а з часом сходить із пресового обр'ю і сатирична журналістика як така. 1937–1938 рр. стали періодом, коли в УРСР не виходило жодного сатиричного видання.

#### Список використаної літератури:

1. Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посібник / В. Владимиров – К.: МАУП, 2007. – 174 с.
2. Герман І. Запорізька преса 20-40-х рр. ХХ ст.: жанрово-стильові особливості: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / І.С. Герман; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 210 с.
3. Гус М. Информация в газете: Опыт практического пособия / М. Гус – М.: Гос. издат. – 262 с.
4. Животко А. Історія української преси : Навч. посібник для студентів факультетів журналістики вищих закладів освіти / А. Животко – К.: Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 1999. – 368 с.
5. Історія української літератури ХХ століття. У двох книгах. Кн. 2. Ч. 1 / За ред. чл.-кор. НАН України В. Дончика. – К.:Либідь, 1994.
6. Казакова Т., Романіченко Д. Фейлетон М. Гомона «Мандрівочка з перцем» (липень 1983) як соціокультурний феномен у журналістиці радянської доби / Казакова Т.,

Романіченко Д. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – № 1027. – Серія «Соціальні комунікації». – Вип. 4. – С. 180–185.

7. Капелюшний А.О. Виникнення і розвиток української радянської сатиричної публіцистики (1917 – 1941) / Капелюшний А. О. – К. : УМДК, 1990. – 103 с.

8. Колісник Ю. Дезінформаційна функція преси УРСР (міжнародний аспект) / Колісник Ю. // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2006. – Вип. 28. – С. 225–238.

9. Николаев Д. Смех – оружие сатиры / Д. Николаев – М.: «Искусство», 1962. – 224 с.

10. Орлик О. Журнальні видання 20-30-х років ХХ століття як джерело дослідження видавничої справи в Україні/ Олена Орлик // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 6. – С. 37–40.

11. Полонська-Василенко Н. Історія України: 1900–1923 рр. / Н. Полонська-Василенко. – Київ : [б. в.], 1992. – 136 с. ; 20 см. – (Бібліотека журналу «Пам'ятки України»; вип. 2. Кн. 4

12. Потятиник Б. Тоталітарна журналістика: Текст лекцій / Б. Потятиник – Львів, 1991. – 80 с.

13. Рубан В. А. Становлення української радянської преси / В. Рубан – К.: Вид-во Київського університету, 1967. – 196 с.

14. Сиберт Ф., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Сиберт Ф., Шрам У., Питерсон Т. – М.: Изд-во “Вагриус”, 1998. – 223 с.

15. Стыкалин С., Кременская И. Советская сатирическая печать (1917–1963) / Стыкалин С., Кременская И. – М.: Госполитиздат,, 1963. – 484 с.

16. Стыкалин С. Русская сатирическая журналистика революции 1905 года: АКД / Стыкалин С. – М.:, 1961. – 28 с.

17. Стыкалин С. Советские сатирические журналы 1917–1919 гг. – М.: Изд-во МГУ, 1972. – 119 с.

18. Ульянова К.М. Преса Луганщини 1917–1938.: становлення та основні тенденції розвитку [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.04 / Ульянова Катерина Миколаївна ; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.

19. Шукуров И.Ш. Конфликт в сатирической публицистике. автореф. Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика / И. Шукуров – М., 1982– 22 с.

20. Філіпенко Є.С. Жанрово-комунікативні особливості фейлетонів у газеті «Червоний степ» (1924-1925)/ Є. С. Філіпенко // Наукові записки Інституту журналістики . – 2014. – Т. 54. – С. 173–178.

## ІНФОРМАЦІЙНО-МОВНА ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ЗАКАРПАТТЯ В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ

Суспільне мовлення в Україні сьогодні наштовхується на спротив ОДТРК, керівники яких у переважній більшості не розуміють суті і призначення суспільного мовлення. Передусім вони бояться скорочення штату аж до цілковитого зникнення регіональних телерадіокомпаній. Однак у законі не йдеться про ліквідацію ОДТРК, а лише реорганізацію. Вона, у свою чергу, передбачає перехід на нові принципи роботи та посилення співпраці між областями [1].

Сьогодні в ОДТРК, підвітних державі, працює понад 7000 осіб. Але якість продукту вже 14 років залишається низькою, у контенті таких ЗМІ чимало замовних матеріалів. Крім того, державні телеканали не зацікавлені у створенні власного медійного бренду, не мають рекламних відділів, бо, з одного боку, обмежені законодавством, а з іншого – немає потреби заробляти на себе, коли держава і без цього виділяє кошти.

Існування деяких ОДТРК в Україні є важливим для задоволення інформаційних потреб нацменшин. Йдеться. Зокрема, про такі телекомпанії, як Закарпатська ОДТРК, Одеська ОДТРК, Чернівецька ОДТРК, донедавна – ДТРК «Крим».

До прикладу, у Закарпатті сьогодні українці становлять основну масу населення і мешкають на більшій частині території Закарпаття (1976.479 осіб). Водночас у краї проживає 155.711 осіб (12,5 % населення області) угорців, – в основному в Берегівському, Виноградівському, Ужгородському Хустському та Мукачівському районах. Румунів мешкає у краї 32.152 (2,5%), здебільшого в Солотвинському регіоні ( частина Тячівського та Рахівського районів), росіян – 30.993 осіб (Ужгород, Мукачево, Свалява, Чоп), циган –



14.004 (1 %), компактно проживають здебільшого в Ужгороді, Берегові, Сваляві, Королеві, Мукачеві, Вилоці. Словаків, згідно перепису, 5.695 осіб (0,6%), здебільшого вони мешкають на території Ужгородського, Свалявського та Перечинського районів, німців – 3.582 (0,3%), основна частина в населених пунктах Павшино, Паланок, Синяк, Усть-Чорна, Тячів, Німецька Мокра та ін [2].

У питанні задоволення інформаційних потреб нацменшин Закарпаття, найбільше значення має державний регіональний телеканал «Тиса-1». Створений понад півстоліття назад, він досі утримує лідерські позиції в області, веде цілодобове мовлення. Сьогодні зона покриття супутника Astra 4A у позиції 4.8E, через який мовить «Тиса-1», охоплює територію Європи, північної Африки, України, значної частини Росії від Атлантики до Байконура, від Норвегії до Ізраїлю [4]. ЗОДТРК «Тиса-1» має 100-відсоткове покриття території краю та держави.

ЗОДТРК «Тиса-1» єдина в Україні мовить вісьмома мовами нацменшин - угорською, словацькою, румунською, ромською, німецькою, російською та русинською мовами. Зважаючи на те, що в області проживає понад 30 нацменшин, телеканал виконує вкрай важливу функцію для задоволення їхніх інформаційних потреб. З багатомовністю телеканалу пов'язаний і щорічний фестиваль «Мій рідний край», за яким ЗОДТРК знають далеко за межами області. Для кожної з національних меншин на «Тисі» створені окремі редакції.

Редакція програм румунською мовою готує програму «Румунський телекур'єр», «Актуально».

Журналісти редакції програм німецькою мовою розповідають про життя та побут колись багаточисельних німецьких колоній, про збереження національних традицій та мови їх мешканцями. Редакція програм словацькою мовою готує до показу програми «Фаребна дуга», «Словацькі погляди». Редакція програм угорською мовою здійснює щоденні випуски «Новин», а також готує програми «Горизонт» і «Точка зору». До редакції програм

мовами національних меншин входить програма «Романо джівіпен» (циганською мовою), «Русинська родина» і програми російською мовою.

Хоч більшість цих програм «Тиса-1» транслює протягом усього тижня, а деякі випуски тривають кілька разів на добу, не можемо сказати, що телеканал повністю задовольняє потреби нацменшин краю. Редакції на державному телеканалі досі працюють із застарілим обладнанням, до того ж, більшість працівників представляють старше покоління телевізійників, що теж визначає підходи до роботи. Програми нацменшин в цілому лише інформують населення, не приділяють уваги аналізу подій, відтак і не створюють повної інформаційно-аналітичної картини сьогодення. Незадовільною є жанрова палітра таких програм. Здебільшого у програмах показують інформаційні сюжети, а репортажі з Німеччини час від часу транслює лише німецькомовна редакція.

Крім ЗОДТРК «Тиса-1», інформуванням закарпатців за допомогою телевізійних засобів сьогодні займаються ще п'ять приватних телекомпаній: ТРК «Мукачево (М-Студіо)», «21 канал», «Перший кабельний», «РТК Хуст», «Виноградів ТВ».

На каналі ТРК «Мукачево (М-Студіо)» виходить цілий ряд тематичних програм власного виробництва, зокрема, політичних, економічних, пізнавальних, розважальних. Всі випуски різнотематичних програм тривають українською мовою, хоча в Мукачеві й на території Мукачівського району компактно проживають угорці, румуни, цигани, росіяни, німці. У сюжетах телеканалу час від часу порушують проблеми нацменшин, або в репортажах мистецького чи туристичного спрямування висвітлюють життя представників національностей, однак трансляція здійснюється виключно українською мовою.

Телеканал «РТК-Хуст» охоплює 6 районів Закарпатської області – Хустський, Іршавський, Виноградівський, Тячівський, частково Берегівський та Мукачівський [5]. Потенційними глядачами цього телеканалу також є

представники різних нацменшин, передусім румунів, однак телеканал мовить лише українською, до того ж лише кілька годин на добу.

Програми власного мовлення ТРК «Виноградів ТВ» становлять 2 год. 40 хв. у будні та 3 години у вихідні та святкові дні (зокрема, й угорськомовні програми)» [6]. Серед тринадцяти різноматичних програм, які готує цей телеканал, лише одна угорською мовою – «Нірек», що в перекладі означає новини. На сайті телеканалу зазначено, що «ТРК Виноградів» охоплює мовленням Виноградівський район в ефірі на 32 ТВК за допомогою телевізійного передавача потужністю 100 Вт та в кабельній мережі міста Виноградів. Щодо нацменшин, які проживають на цій території, то найбільш чисельними є угорці. Відтак цей телеканал, на відміну від інших приватних телеканалів Закарпаття, частково здійснює свою функцію щодо задоволення інформаційних потреб нацменшин.

«Перший кабельний» мовить тільки українською, ефірного часу в цього телеканалу досить мало, до того ж проблеми з фінансуванням створюють перешкоди у постійному випуску програм.

«21» канал рік назад здійснив повний ребрендинг. Із програм, які постійно виходять на телеканалі – новини «Деталі» й аналітична програма «На часі». Цей телеканал охоплює мовленням Ужгород та район, і сьогодні здійснює мовлення виключно українською мовою.

У стратегії Національної суспільної телерадіокомпанії України, яку презентував громадськості Зураб Аласанія, гендиректор НТКУ під час конференції «Запуск суспільного мовника в Україні. Зворотній відлік» зазначено, що нацменшини не будуть обмежені в інформації з упровадженням суспільного мовлення [7].

Портал «Телекритика» розпитала генеральних директорів обласних державних телерадіокомпаній (ОДТРК) про їхнє бачення переходу від державного мовлення до суспільного. На запитання відповідав і директор Закарпатської ОДТРК «Тиса-1» Віталій Мещеряков. Ген директор переконаний, що мешканці Закарпаття не мають змоги отримувати

інформацію з інших джерел, крім «Тиси-1», оскільки більше двох третин населення проживає в горах [8].

Аргументи Віталія Мещерякова переконливі, однак не варто забувати і про те, що антени закарпатців ловлять сигнал із найближчих країн. Відтак мешканці мають право вибору. У ситуації недостатнього інформування ЗОДТРК «Тиса-1» чи не кожен представник нацменшин може перейти на перегляд закордонних каналів, які дають по-перше, повноцінну інформацію його рідною мовою, а по-друге, якість програм закордонних телеканалів значно вища, ніж закарпатського.

Суспільне мовлення в Україні не зможе існувати без регіональних мовників – в усіх європейських країнах є тільки така практика. До того ж ОДТРК є вагомим владним інформаційно-політичним і матеріальним ресурсом. Регіональні телерадіокомпанії, без сумніву, потрібно реформувати. При цьому важливо зберегти хороші кадри, матеріальну-технічну базу, однак модернізуючи підходи до виробництва програм і цілковито змінюючи ставлення до державних телеканалів як до провладних медіа.

З урахуванням досвіду закордонних колег можна напрацьовувати механізм реалізації суспільного мовлення в Україні. Прикладом організації такого мовлення у питанні нацменшин є Литва. Суспільне мовлення тут здійснюється на двох телевізійних каналах, супутниковому каналі Литви для закордонної аудиторії, а також трьох радіоканалах, окремий блок на першому каналі LRT створено спеціально для нацменшин [9].

Щодо запровадження суспільного мовлення в українських регіонах, зазначимо, що його діяльність не буде ефективною, якщо не будуть враховані потреби і національних меншин. На прикладі ЗОДТРК «Тиса-1» пропонуємо такі рекомендації на шляху реформування державного телеканалу транскордонного регіону:

1. У регіонах суспільні мовники повинні задовольняти інтереси національних меншин.

2. Всі телеканали на Закарпатті мали би мовити мовами нацменшин. При чому не російською, а угорською і румунською, бо саме ці нацменшини є найбільш чисельними.
3. Важливим є питання частот, на яких транслюють ці телеканали. У випадку роздержавлення чи реорганізації частоти регіональних телеканалів обов'язково потрібно зберегти.
4. Телеканали мають працювати над удосконаленням аналітичного контенту інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, адже перенасичення новин фактами не дає цілісної картини споживачеві.
5. Особливість сучасного становища регіональних каналів зумовлює їхню залежність від політичних та фінансово-економічних еліт і груп, які функціонують на Закарпатті і впливають на аудіовізуальний продукт.
6. З попереднього пункту випливає необхідність України поліпшити економічну ситуацію у ЗМІ для зменшення залежності медійників від монопольного впливу спонсорів.
7. Удосконалення телемовлення вимагає інтеграції традиційних редакцій до сучасних мультимедійних нюзрумів. Такі перетворення сприятимуть об'єднанню навколо нюзрумів інших медіаплатформ і виготовленню якісного контенту.

Здійснені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що мовна політика на Закарпатті є недосконалою, бо місцеві телеканали не задовольняють інформаційних потреб нацменшин. Існує ризик, що під час впровадження суспільного мовлення в Україні, особливо у випадку введення абонплати за перегляд телеканалів, національні меншини взагалі втратять можливість ознайомлення з інформацією держави, у якій проживають. На прикладі Закарпаття ситуація може стати такою, що представники нацменшин переглядатимуть телеканали сусідніх країн, які ведуть мовлення їхньою рідною мовою. Відтак такі глядачі можуть бути повністю втрачені для України.

#### Список використаної літератури:

1. Коваленко К. Своє бачення: як і навіщо реформувати обласні телерадіокомпанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://redactor.in.ua/ru/analytics/7239.Svo%D1%94\\_bachennya\\_yak\\_%D1%96\\_nav%D1%96shcho\\_reformuvati\\_oblasn%D1%96\\_telerad%D1%96okompan%D1%96%D1%97](http://redactor.in.ua/ru/analytics/7239.Svo%D1%94_bachennya_yak_%D1%96_nav%D1%96shcho_reformuvati_oblasn%D1%96_telerad%D1%96okompan%D1%96%D1%97). Дата доступу: 20.03.2015.
2. Бідзіля Ю. Інформаційна безпека поліетнічного регіону: пошук нової медіасистеми (на прикладі Закарпаття). – Актуальні проблеми журналістики [Текст] : зб. наук. праць / відп. ред. Ю. М. Бідзіля ; Ужгородський національний ун-т. - Ужгород : МП «Ліра», 2001. - 492 с.
3. Закон України «Про національні меншини в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>. Дата доступу: 10.03.2015.
4. Закарпатська обласна державна телерадіокомпанія (телеканал «Тиса-1», радіо «Тиса ФМ») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>. Дата доступу: 11.03.2015.
5. РТК-Хуст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org.ua>. Дата доступу: 10.03.2015.
6. ТРК Виноградів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trkvinogradiv.com.ua>. Дата доступу: 11.03.2015.
7. Дорош М. Суспільне мовлення: ейфорії менше, проблем більше. – М. Дорош [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua>. Дата доступу: 10.03.2015.
8. Уманська Д. Суспільне не для них [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [stv.mediasapiens.u](http://stv.mediasapiens.u). Дата доступу: 9.03.2015.
9. Як улаштоване суспільне мовлення Литви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stv.mediasapiens.ua/material/12204>. Дата доступу: 9.03.2015.
10. Михайлин І. Л. Основи журналістики: [підручник] / І. Л. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: [підручник] / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008.– 260 с.
12. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики / За науковою редакцією В. В. Різун [навчальний посібник] – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

13. Гоян О. Я., Гоян В. В. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 59–63.
14. Соломін Є. Інформаційне телевізійне мовлення Луганщини // Теле- та радіожурналістика: Зб. наук. пр./ Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2012. – Вип. 11. – С. 252–258.

**Лизанчук Василь.**

(Львів)

## **МОСКОВСЬКА ІНФОРМАЦІЙНА І ВІЙСЬКОВА АГРЕСІЯ ТА СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ПРОФЕСІЇ**

Нинішня надто складна суспільно-політична ситуація в Україні та Європі, тобто безпрецедентна інформаційна і військова агресія Російської Федерації проти України спонукає по-новому осмислювати морально-психологічні, професійно-етичні, політико-ідеологічні засади функціонування засобів масової інформації. Адже те, що „раніше називалося російською журналістикою, необхідно вивчати в рамках окремої галузі науки, на стику психіатрії, кримінології і зоопсихології” [5], – наголошує Ігор Яковенко. Є над чим задуматися нам в Україні стосовно нинішньої місії преси, радіо, телебачення, інтернету. Виокремлюю стандарти журналістської професії. Вважаю, що їх тепер потрібно осмислювати не стандартно, не традиційно, а конструктивно, неординарно. На Ваш суд висловлюю деякі свої міркування.

Спочатку нагадаю, що стандарт перекладається з англійської (standart) як норма, зразок, мірило. Отже, стандарти – це набір правил поведінки журналіста, описані у вигляді професійних/етичних кодексів або канонів журналістики, певна схема дій журналіста в різних життєвих ситуаціях та є інструментом професійної саморегуляції під час пошуку істини, подання правдивої, вичерпної інформації про факти, події, явища та їхні наслідки для

читачів, глядачів, слухачів. Однак дотримування стандартів журналістської праці не означає, наголошую, що журналістські матеріали повинні бути шаблонними, трафаретними, позбавлені професійної оригінальності.

До журналістських стандартів належать оперативність, правдивість, точність, достовірність, баланс думок і точок зору, об'єктивність, повнота у викладі інформації, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, неупередженість, чесність/справедливість, яскравість мовностилістичних засобів та інші.

Безперечно, журналісти обов'язково повинні дотримуватися у своїй творчості стандарту „баланс думок і точок зору”. Адже „журналістика – це перша чернетка історії [3], – говорить директор „Голосу Америки” Девід Енсор. Те, що ми напишемо сьогодні, пізніше будуть перечитувати історики, використовувати для аналізу, правдивої оцінки епохи. Отже, ми повинні бути максимально точними, вичерпними, подавати правдиву, збалансовану інформацію. Однак журналіст, підкреслюю, не повинен бути нейтральним, індиферентним ретранслятором. Місія працівників ЗМІ нести патріотичний месидж, українські смисли, підтримувати спільноту, давати їй світлу надію, позитивне натхнення, заряджати поживою для інтелектуальних роздумів.

Усім відомо, що тривалий час найвище керівництво Росії відверто бреше, поливає Україну брудом, морально і духовно тероризує, а тепер загарбує українські землі. Російські ЗМІ це схвалюють, маніпулюючи достовірністю, правдою. А в Україні, так звані плюралісти систематично запрошували на різні ток-шоу україноненависників. Такі персонажі, як Бондаренко, Кілінкаров, Царьов, Шуфрич, Єфремов, Левченко, Олійник, Королевська, Симоненко, Мартинюк, Лук'янов та інші українофоби днювали і ночували на телевізійних каналах, а світлих людей з „Небесної Сотні” ми вперше побачили на екранах...мертвими. Та й нині ще триває таке балансування. 16 квітня цього року шанована Тетяна Даниленко з „5-го каналу” „просвітила” телеглядачів, надавши слово відомому українофобові Миколі Левченку, який за кільканадцять секунд вилив відро бруду на



українську владу, назвавши її нацистсько-бандерівською, на патріотів-націоналістів, які, мовляв, причетні до загибелі Олесь Бузини.

На мою думку, в умовах війни говорити про якийсь „баланс думок” надто проблематично. У такій ситуації маємо говорити про інформаційну гігієну, а не про баланс думок і точок зору чи свободу слова.

Важливо розуміти, що крім кількісних стандартів (дали одну точку зору, то зобов’язані дати й другу) мають бути ще якісні стандарти, зокрема щодо вибору авторитетного представника певної думки. На жаль, про це часто забувають. Переконали, що не кожна думка має бути проголошена в гуманітарно-інформаційному просторі, тим паче, якщо вона антиукраїнська, аморальна. Не обов’язково надавати ефір, сторінки газети кожному бандитові чи іноземцю, які виконують у нас спецоперацію. Якщо ж запрошувати, то обов’язково супроводжувати їхні вислови глибокими, правдивими поясненнями, переконливими коментарями, охороняючи українців від геноциду словом, телевізійним зображенням.

Безперечно, слово і термін „правда” характеризується широким і глибоким змістом. Приміром, князь давньоукраїнської держави Ярослав Мудрий уклав збірник законів „Руська правда”. В основі його виваженої політики були не загарбницькі війни з близькими і далекими сусідами, а прагнення порозумітися на засадах справедливості, порядності. Володимир Мономах у „Поученні” (назву твору також пишуть „Повчання”, „Повчання Володимира Мономаха своїм дітям”, „Повчання дітям” та ін.) закликав: „Не наслідувати лиходіїв”, „Не лютувати словом, не хулити розмовою; гнів подавляти, помисел чистий мати, спонукаючи себе на добрі діла Господа ради...”. Володимир Мономах звертав увагу на основні риси характеру людини-християнина: правдивість, чесність, працьовитість, любов до ближнього.

Тарас Шевченко вірив в особливу місію українського Слова, яке народившись від Правди, вселиться в людські душі, освітить їх світлом Істини, національним духом, загальнолюдською любов’ю. Тоді

Встане Україна.  
І розвіє тьму неволі,  
Світ правди засвітить,  
І помоляться на волі  
Невольничі діти!..

В уяві Т. Шевченка Україна постає в образі Божої Матері, до якої він звертається:

Пошли мені святеє слово,  
Святої правди голос новий!  
І слово розумом святим  
І оживи, і просвіти!

Тарас Шевченко благає скорбну Марію провістити про особливу місію нового Слова, яке народиться від Правди.

Скажи, що правда оживе,  
Натхне, накличе, нажене  
Не ветхеє, не древле слово  
Розтленное, а слово новее  
Меж людьми криком пронесе  
І люд окрадений спасе...

Тарас Шевченко чітко сформулював головні засади української національної ідеї державотворення:

Нема на світі України,  
Немає другого Дніпра...  
... Учітесь, читайте,  
І чужому научайтесь,  
Й свого не цурайтесь.

В своїй хаті своя й правда,  
І сила, і воля.

У поетичній збірці „Мій ізмарагд” Іван Франко писав:

Не може при добрі той жить.

Хто хоче злу й добру служить.

Бо хтівши догодить обом,

Він швидко стане зла рабом.

Ці слова також мають безпосередній стосунок до журналістської, наукової, суспільної праці. Глибина думки Івана Франка наснажує величчю справедливої поваги до гідності кожної людини на землі.

Хто хоч і сто літ проживе,

Премудрости не знаючи, –

Волів би день один прожить,

Пізнавши праведний закон.

Однак і в умовах нинішньої військової агресії неототалітарної, рашистської Росії проти України нав'язується постмодерна парадигма, де сама спроба розрізнення добра і зла трактується як щось „примітивне”.

Осмислюючи філософію постмодернізму, маємо підставу стверджувати, що в сенсі власне етики та моралі культура постмодернізму призводить до відкидання ціннісного пріоритету про істинне і хибне, прийнятне і неприйнятне, до ігнорування “моральних центрів” не тільки в нормативному, а й у ціннісному значенні. Це яскраво очевидно в московській антиукраїнській ідеології та агресивній політиці.

Ідеологи “русского мира” заповзято нав'язують постмодерні постулати в Росії, Україні та Європі, тобто, сприймайте нашу, московську, правду, адже усі правди рівнозначні, рівноправні, прийнятні; українська національна ідея суверенного державотворення – це релікт старої доби, нав'язаний ворожими силами проти централізованої російської держави. Мовляв, українська держава – це штучне утворення, це – помилка історії, тому її треба виправляти: повернути Україну в лоно російської імперії. Для цього, за світоглядною парадигмою постмодернізму, яку путінські російські рашисти переплели зі сталінською – комуністичною і гітлерівською – нацистською

антинародною ідеологією і політикою людиноббивства, “все годиться, все прийнятно”.

У контексті журналістської діяльності така філософія постмодернізму призводить до пропаганди найпаскудніших ідей і вчинків, до апології державної зради і замилювання насильством, до заперечення національних прав українців і загравання з “руським миром” [1], – наголошує публіцист Сергій Грабовський. Тому потрібно глибоко усвідомлювати справжню морально-психологічну місію журналістики, розуміти, що головною гуманітарною зброєю ЗМІ є правда.

Лауреат премії імені Джеймса Мейса, публіцист, луганчанин Валентин Торба наголошує, що одвічний український ворог плекав потужну систему маніпулятивної пропаганди віками. І сила пропаганди ворога не лише в тому, хто і як її створює, а й в споживачі. Споживач російської пропаганди – багатовіковий “москаль”, якому байдужа істина. У нього є лише комплекс меншовартості, який російські ЗМІ компенсують відповідними навіюваннями про „третій Рім”, “велікість” і “неделімость”!

Щоб журналісти могли служити суспільству правдою, у них має бути сформоване почуття соціальної відповідальності, вони повинні володіти глибокими знаннями про минуле, сучасне, що забезпечить правдиве прогнозування майбутнього. Засоби масової інформації покликані називати героїв – героями, подвиг – подвигом, зраду – зрадою, брехню – брехнею, злочин – злочином. Такий професіональний підхід забезпечується високим рівнем історичних, філософських, політологічних, журналістських знань, авторитетом аргументів, доказів, патріотизмом, громадянською позицією, людинотвірною енергією медіасистеми.

Не так тії вороги,  
Як добрії люди –  
І окрадуть, жалкуючи,  
Плачучи, осудять,  
І попросять тебе в хату,

І будуть вітати,  
І питать тебе про тебе,  
Щоб потім сміятись,  
Щоб з тебе сміятись,  
Щоб тебе добити...  
Без ворогів можна в світі  
Як-небудь прожити.  
А ці добрі люде  
Найдуть тебе всюди,  
І на тім світі добряги  
Тебе не забудуть.

Викладачі факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка прищеплюють студентам розуміння того, що морально-духовний обов'язок журналіста – служити суспільству правдою, сповідувати україноцентризм, людиноцентризм та загальнолюдські ідеали. На засадах цих принципів студенти готують програми „Франко-TV”.

Дуже важливо глибоко збагнути заклик Т. Шевченка читати од слова до слова, не минати ані титли, ніже тії коми, щоби усвідомити „Що ми?... Чий сини? Яких батьків? Ким? За що закуті?”. Відповідь на ці запитання, наприклад, студенти II курсу, які опановують дисципліну „Психологія мас-медіа”, намагалися дати у своїх есе „Тарас Шевченко у моєму житті”, „Євромайдан у моєму житті”. Студенти також коментували думу-казку Степана Васильченка „Ось та Ась” про козака Ося та москаля Ася. Студенти у своїх матеріалах підкреслювали, що надто велика кількість росіян, як і герой думи-казки Степана Васильченка Ась, живуть фальшивими міфами – правда, істина травмує їх. Тому легко піддаються маніпуляції свідомістю. Яскравим свідченням морально-психологічної травми-деградації є масова підтримка агресивно-цинічної, злодійсько-підступної ідеології і політики В. Путіна та його брехливих поплічників.

Маємо визнати, що українські журналісти не готувалися до ідеологічно-інформаційної війни з московськими “братами”-Асями. Російська гібридна війна проти України спонукає працівників засобів масової комунікації працювати на випередження, відшліфовувати нові евристичні підходи до правдивої пропаганди національно-гуманістичних цінностей, формування українськоцентричної ідеології.

На жаль, не всі журналісти, науковці, службовці усвідомлюють, що Україна потребує національно-оберігаючої політики, що національна ідея державотворення нарешті має стати альфою і омегою нашого життя. Єдина і незалежна країна (не „Единая страна”) може бути тільки з єдиною українською державною мовою. Чимало журналістів, політиків і навіть науковців (хто умисно, а хто бездумно) „поширюють дурниці з приводу поліетнічності України, яку нав’язують різного штибу закордонні політтехнологи, доморощені соціологи, політологи” [4], – наголосив професор Олександр Пономарів. Згідно з ухвалою Генеральної асамблеї 1960 року, мононаціональною країною вважається країна, в якій титульний етнос становить 60%. У нас – майже 80%. Тобто Україна не більш багатонаціональна, ніж Німеччина, Франція чи Іспанія. І навіть у Російській Федерації, справді поліетнічній агресивній імперії, проголошена і охороняється законом одна (!) державна мова – російська. Але наші „дбайливці” усіх рівнів повторюють одне й те ж: „єдіная-єдіная”. Забуваючи, що в українців як титульної нації, крім прабатьківської землі України, нема іншої Батьківщини.

„Якщо ж буде „єдіная страна” і „єдина країна”, то неодмінно станеться „єдіное отечество” [4], – підкреслив голова Всеукраїнського товариства „Просвіта” імені Тараса Шевченка Павло Мовчан. – Складається враження, що п’ята колона діє на самій вершині української влади. Замість чітких і результативних послідовних дій ми чуємо лише запевняючу риторіку. І це все під час тотальної війни Росії з Україною. Відсутні цементуючі ідеологеми, які б були сповнені патріотизму і духопіднесення”. Наступ на

українську ментальність, традиційні цінності, мову, культуру, систему освіти, історичну пам'ять народу, національні Церкви переслідує стратегічну мету – знищення ідентичної української нації, яка є системоутворювальним складником української громадянської нації та Української держави.

Відсутність належного розуміння цієї проблеми також призвела до того, що важливий проект на телеканалі „1+1” названо не „Голос України”, а „Голос (якоїсь – В.Л.) країни”. У тематично-естетичній наповненості конкурсу переважають чужомовні пісні, а талановиті артисти Святослав Вакарчук, Тіна Кароль, Олександр Пономарьов і Потап (Олексій Потапенко) чомусь не виробили у себе мотивацію розмовляти тільки українською мовою. Не стали повновартісним прикладом пошанування української державної мови.

У студії „Громадського телебачення” деякі журналісти критикували закони про декомунізацію, мовляв, навіщо квапитися, треба бути толерантним. У програмі „Діалоги PRO” на Першому національному телеканалі доктор політичних наук Галина Зеленько „тужила” за комуністичною ідеологією: якщо її позбавитися, то створиться у свідомості людей порожнеча. Соціаліст Йосип Вінський на „Еспресо-TV” у надміру емоційній формі намагався переконати телеглядачів, що закони про декомунізацію розколюють Україну. „Значить, 23 роки безчинства КПУ в Україні країну не розкололи, а декомунізація розколює? – запитує філософ Ігор Лосєв і відповідає. – Те, що дійсно розколює Україну, – це постійне й всебічне втручання Росії, проросійська пропаганда, москвофільство й малоросійство багатьох українських політиків і чиновників. Ціна нашої безпринципної толерантності виявилася дуже високою. Час зрозуміти, що наша ситуація: або – або, третього не дано. Або українізація – або русифікація. Або комунізм – або антикомунізм. Або перемога – або поразка. Адже ми перебуваємо на межі двох світів: європейсько-демократичного й азіатсько-деспотичного, тому всі протиріччя у нас загострені до крайності. І проводити політику страуса, що ховає голову в пісок від усіх проблем,

смертельно небезпечно”[2]. Актуальною і нині є думка Симона Петлюри про те, що нам не страшні московські воші, нам страшні українські гниди.

Україна має всі морально-духовні, національно-інтелектуальні можливості показувати Росії приклад цивілізаційного розвитку. Треба тільки в усіх ЗМІ переключитися від пошуків дешевої сенсаційності на змагання чеснот, спиратися на свідомих морально-духовних інтелектуалів, як це робить газета „День”. Адже медіа-сфера – це засіб породження і тиражування певних месиджів у суспільній свідомості. Якщо ЗМІ пропагує певні ідеї – то вони починають жити у свідомості людей. Та людина, яку запрошують в ефір чи на сторінки газет під час дискусії повинна виражати позитивну суспільну думку щодо методів досягнення кінцевої стратегічної мети – побудови соборної, правової, демократичної української України. Її думки можуть бути непопулярними, але ні в якому разі – не антиукраїнськими, не протизаконними. Адже зараз йдеться не просто про державну безпеку, а про національну безпеку, територіальну цілісність України, то давати слово тим, хто розриває її на частини – безвідповідально, аморально. Згадаймо слова з декалогу українського націоналіста: „Про справу не говори з ким можна, а з ким треба”.

Російсько-українська війна – це війна цінностей, світоглядних орієнтирів. Українці завжди були будівничими – і в матеріальному, і в духовному сенсі. Для українців російська агресія – визначальний момент історичної істини.

Як згасне вік мій до краплини –  
Одне прошу тебе завжди:  
Ти народи мене, Вкраїно,  
Хоч би травною народи,  
Не розлучи мене з собою –  
Хоч би травною народи *(Андрій Демиденко)*.

Список використаної літератури:



1. Грабовський С. Постмодерна доба, війна і журналістика / С. Грабовський // День. – 2014. – 17 – 18 жовт.
2. Лосєв І. „Вправа з граблями”, або Про ціну безпринципної толерантності / Ігор Лосєв // День. – 2015. – 29 – 30 квіт.
3. Сірук М. Зміни в Україні та „Голос Америки” / Микола Сірук // День. – 2014. – 13-14 черв.
4. Цимбалюк М. Подивімося правді в очі.../ Микола Цимбалюк / Слово Просвіти. – 2015. – 26 берез. – 1 квіт.
5. Яковенко І. Фейк як форма існування / Ігор Яковенко // День. – 2015. 29 – 30 квіт.

**Майданик Вікторія**  
(Київ)

## **НОВІ УКРАЇНСЬКІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Зміни, які відбулися та продовжують відбуватися в українському суспільстві через ряд політичних, суспільних, економічних, культурних причин впливають абсолютно на усі сфери життя, у тому числі на трансформацію українського медіаринку. Революція Гідності 2013–2014 року показала, що суспільству необхідні нові канали інформації, які були б більше оперативними, легкодоступними та інтерактивними. Завдяки цьому доводиться говорити про нові Інтернет-медіа на теренах вітчизняного медіа-простору. Українська аудиторія й до того мала можливість спостерігати появу Інтернет-телебачення (IPTV), проте останні події дали змогу побачити цей процес масштабніше.

Поєднання інтернету з телебаченням – це взаємна інтеграція, яка призводить до зміни пасивного користувача на глядача, який є співтворцем контенту. Тут варто згадати й про особливості новітніх медіа. Наприклад, німецька школа, представники якої нині вважаються законодавцями комунікаційної моди, поняття «нова журналістика» і «нові медіа»

вживаються для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє «бетонному» стилю «об'єктивної журналістики» щось на кшталт професійного суб'єктивізму» [1, с.47]. У такому трактуванні нові ЗМІ розширюють горизонти традиційної журналістики, а «професійний суб'єктивізм» є однією з головних ознак мережевих ресурсів, які ми називаємо блогами.

Для сучасної американської школи комунікативістики також основою нової журналістики є блог. Наприклад, один із найбільш визнаних дослідників нових медіа і блогосфери Д. Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформації, спричинених інформаційними технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [2]. Віртуальні автори, якими нині за різними статистичними даними є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є вагомою часткою історії. І це, на думку Д. Рашкоффа, є визначальною рисою «суспільства авторів» і нових медіа. Комунікація з використанням миттєвих текстових повідомлень, записів на Twitter чи MySpace дає змогу кожному членові нового суспільства бути завжди на онлайн-зв'язку.

Український науковець В. Шевченко нові медіа асоціює з сучасними медіа, заснованими на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. До головних їх ознак він зараховує мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність, а також генерування інформації в режимі реального часу, персоналізацію її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. На думку дослідниці, саме цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ [3].

Отже, можна констатувати: нові медіа розглядаються як синонімічне поняття Інтернет-ЗМІ, конвергентних ЗМІ.

Як зазначає Л. Федорчук у своїй статті “Перспективні напрями розвитку телебачення: інтернет-ТВ” відео в Інтернеті – це більше, ніж звичайне телебачення у режимі онлайн. Принципова відмінність полягає у тому, що користувач сприймає відео у мережі як інший засіб масової інформації. Адже, на відміну від телебачення звичайного IPTV може обрати, або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрана додаткову інформацію, може спілкуватись у режимі реального часу з іншими глядачами з усіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається у студії. Кількість каналів у мережі практично необмежено[4].

Український медіа-простір поповнився такими Інтернет-каналами, як “Громадське ТВ”, “Спільно ТВ”. Поступово почали з’являтися відео-блоги (форма блогу, де мультимедійною сферою є відео). Найбільшою популярністю користуються блоги, які мають свої канали на YouTube. Окрім того, набули популярності так звані стрім-канали, або ж, іншими словами потокові мультимедіа (медіа). Потокові мультимедіа - це мультимедіа, яке безперервно отримується користувачем від провайдера потокового мовлення.

Під час найпекельніших подій на Майдані глядач вимагав оперативної інформації прямо з місця події. У ситуації, що склалася, технічні характеристики відео не відігравали головної ролі. Через це, з’явилася велика кількість журналістів, блогерів, які “стрімили” з місця події через підручні гаджети (телефони, планшети). У той час, кількість глядачів Інтернет-каналів зростала. Приміром, 1 грудня прямий ефір “Громадського ТВ” дивилось близько 100 тисяч глядачів одночасно. Це пояснюється тим, що традиційні телевізійні медіа не давали такого потоку інформації аудиторії. Саме тому Інтернет-медіа має значну перевагу: з’явилася можливість передавати в реальному часі практично необмежену кількість телепрограм. В Інтернеті може існувати до кількох мільйонів джерел відеоінформації. Глядач дістає необмежені можливості вибору.

Проте, після завершення революційних подій, виробники телевізійного Інтернет контенту зіштовхнулися з рядом проблем. По-перше, падіння

рейтингів та зменшення аудиторії. Майже зникла потреба у “стрімах”, а студійні формати український глядач звик отримувати через традиційні телеканали. По-друге, значна частина вітчизняних Інтернет-медіа існує завдяки благодійним внескам, які також зменшилися. В аудиторії немає потреби платити за те, що можна отримати безкоштовно. По-третє, проблеми із завоюванням нової аудиторії, оскільки значна частина української території ще досі немає Інтернет-покриття.

Беручи до уваги усе вище зазначене можна зробити висновок, що Інтернет-медіа матимуть розвиток на українському ринку, але за умови, що буде знайдено формат, який різнитиметься від традиційних медіа та матиме попит серед аудиторії. Окрім того, питання фінансування таких проектів залишається не вирішеним. Проте важливою перевагою Інтернет-медіа, яка імпонує глядачам є оперативність та певна розкутість у подачі інформації.

#### Список використаної літератури:

1. Manovich L. TheLanguageofNewMedia / Lev Manovich – Cambridge : MIT Press, 2001. – 354 p.
2. Rushkoff D. MediaVirus: Hidden Agendasin Popular Culture / Douglas Rushkoff. – BallantineBooks, 1996. – 344 p.
3. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навч. прогр. для спец. «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» ; [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
4. Федорчук Л.П. “Перспективні напрями розвитку телебачення: інтернет-ТБ”, 2006
5. Городенко Л.М. “Нові медіа: журналістика чи комунікація?”, 2013.

**Марчук Ганна**

(Івано-Франківськ)

## **ВПЛИВ ДРУКОВАНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ НА ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ**

Реалії суспільно-політичного життя показали, що засоби масової інформації та комунікації мають значні можливості впливу на участь громадян у державотворчих процесах шляхом обговорення соціальних, політичних і економічних проблем та контролю з боку інститутів громадянського суспільства за виконанням органами державної влади та органами місцевого самоврядування суспільно значущих політичних рішень.

У цьому контексті особливий інтерес становить функціонування ЗМІ у західному регіоні України. Адже регіональні відмінності тривалий час використовуються в політичному дискурсі й нині є своєрідним бар'єром на шляху зміцнення громадянського суспільства. За таких обставин актуалізується пошук та конструювання нових моделей взаємодії ЗМІ з органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Прикарпатським центром політичних та євроінтеграційних досліджень було проведено вивчення громадської думки стосовно ставлення громадян до місцевої преси і актуальності питань, які порушуються місцевими ЗМІ. Методом інтерв'ювання опитано 400 респондентів, які представляють основні соціально-демографічні спільноти у Коломийському, Городенківському, Надвірнянському та Тлумацькому районах. Більше третини респондентів вважають, що ЗМІ мають можливість привернути увагу громадськості до конкретних проблем самоідентифікації особистості, збереженні національної ідентичності, проте лише 15% вважає, що преса зараз зацікавлена проблемами збереження національної самобутності українців. Головною ж проблемою на сьогодні є те, що через засоби масової інформації, систему освітніх та культурних закладів здійснюється неприхована переорієнтація українського народу, особливо молоді, на чужі для нації цінності [1].

На Прикарпатті існує широка мережа ЗМІ, що продовжує розвиватись. Нині на місцевому інформаційному ринку присутні як загальноукраїнські періодичні видання, так і місцеві, діють регіональні кореспондентські пункти найтиражніших українських газет, деяких загальноукраїнських телеканалів;

телеринок представлений як обласною державною телерадіокомпанією, так і оператором кабельних мереж; розвивається Інтернет. Хоча місцевим ЗМІ у багатьох випадках бракує не тільки об'єктивності, актуальності, неупередженості, а й професіоналів, які б могли виготовити якісний інформаційний продукт, але місцевий ринок ЗМІ знає й приклади успіху та визнання.

Вагомою причиною незначного впливу місцевих незалежних ЗМІ є відсутність добре структурованих інститутів громадянського суспільства. Нині із 253 об'єднань громадян, зареєстрованих Головним управлінням юстиції в Івано-Франківській області [2], більш-менш ефективно діє лише декілька десятків, які за браком коштів та підготовлених до громадської діяльності людей не мають впливу на ЗМІ. По суті, громадські організації є не модератором програм, а прохачами, що задоволені хоча б якоюсь інформацією про їх діяльність на теренах області. Такі ж самі процеси спостерігаються і в інших областях. Відмінності між структурою ЗМІ та напрямками їх діяльності визначаються інтересами великого бізнесу, силою впливу публічної влади, структурованістю інститутів громадянського суспільства, рівнем політичної свідомості та домінуючою субкультурою.

Аналіз змісту програм місцевих електронних засобів масової інформації та примірників друкованих видань свідчить про те, що вони не пропагують насильство, жорстокість та бездуховність. Контролюється недопущення у ЗМІ поширення порнографії та іншої інформації, яка підриває суспільну мораль.

Близько 90 % тиражу комунальних засобів масової інформації та від 10 до 50 % тиражу інших видань розповсюджується за передплатою, решта через мережу торгових закладів «Укрпошти» та приватними розповсюджувачами. Однак, у зв'язку із складністю рельєфу Івано-Франківської області періодичні видання у гірські та віддалені райони області доставляються із запізненням, особливо у осінньо-зимовий період. Контроль щодо цього у районах області здійснюється недостатній.

Вже близько 20 років в Україні ведуться розмови про необхідність роздержавлення засобів масової інформації. Однак, далі розмов справа практично не рухається. Хоча в Івано-Франківській області, починаючи з 2005 року проводились наради та семінари з питань роздержавлення комунальних друкованих ЗМІ, у яких взяли участь редактори комунальних газет та їх засновники. Більш-менш конструктивними були серія семінарів-тренінгів за підтримки представництва Фонду Конрада Аденауера та Карпатського медіа-центру, Центру підвищення кваліфікації державних службовців.

На всіх зустрічах ставилось питання про необхідність передачі на баланс редакціям газет приміщень, які вони займають. На сьогодні на балансі будівлі знаходяться тільки у чотирьох редакцій («Верховинські вісті» – смт. Верховина, «Дзвони Підгір'я» – м. Калуш, „Народна воля” – м. Надвірна, «Злагода» – м. Тлумач). Решта редакцій приміщення орендують.

На даний час можуть почати реформування дві редакції газет: «Злагода» (Тлумач) та «Вільний голос» (Коломия). Вони включені до пілотного проекту реформування друкованих ЗМІ, що діє в Україні.

Найбільшою проблемою на шляху реформування є відсутність законодавчої бази, яка б регулювала процес роздержавлення комунальних ЗМІ. На сьогодні є тільки проекти Законів України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» та «Про особливості пілотного проекту реформування друкованих засобів масової інформації».

З метою нормального функціонування комунальної преси в області на перехідний період головам районних державних адміністрацій, головам районних рад, міським головам до прийняття законів про її реформування рекомендовано забезпечити нормальне функціонування газет, не чинити утисків на редакторів, не приймати рішення в односторонньому порядку про зміну співзасновників та відчуження майна.

На виконання Державної програми «Журналіст» та обласної програми розвитку та економічної підтримки засобів масової інформації «Мала преса» обласна державна адміністрація послідовно розв'язує актуальні виробничі та соціальні проблеми працівників засобів масової інформації, поліпшує умови діяльності редакцій газет та зміцнення матеріально-технічної бази редакцій, засновниками (співзасновниками) яких є органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування. Однак суми, які виділяються (на Прикарпатті – 150-200 тис. грн. на рік), явно недостатні. Привернути можливості спонсорів та меценатів для потреб «четвертої влади» у нинішній час важко, бо наявні резерви спрямовуються здебільшого на потреби української армії.

Конфлікти між журналістами і органами влади, комерційними або громадсько-політичними структурами вирішуються «кулуарно», судові позови до ЗМІ є швидше винятком, ніж правилом.

Українські громадяни в західних областях не мають реальних важелів впливу на редакційну політику ЗМІ, а відтак і на повноту, достовірність, об'єктивність і якість інформації, яку їм пропонують місцеві мас-медіа. Бо впливати може лише той, у кого достатньо коштів платити реальну ціну за медійні послуги і таким чином вимагати від медіа широкого вибору якісних новин.

Переважна більшість експертів переконана в тому, що за будь-яких обставин редакція видання (телеканалу) в першу чергу залежить від інвесторів, а вже потім – від органів державної влади (якщо не вони є засновниками) чи від якихось інших факторів. Але всі інвестори, в свою чергу, пов'язані інтересами саме з державною (виконавчою владою) або певною мірою залежать від неї.

Незначна кількість можливих власників ЗМІ – великий рівень концентрації власності – зумовлена об'єктивно великими витратами на виробництво. Великі капітальні витрати створюють високий вступний фінансовий бар'єр для тих, хто бажає діяти на інформаційному ринку, і обмежують доступ до ЗМІ тих, хто не має необхідного капіталу. Саме тому у



всьому світі ЗМІ, передовсім телевізійні, контролюють найбагатші корпорації та власники, і саме в сфері ЗМІ є умови для монополізації впливів.

Велику роль у кожному регіоні грають місцеві традиції. Наприклад, ментальні особливості Галичини дають змогу цьому регіону вийти на одне з перших місць за рівнем свободи слова, не зважаючи на певні спроби влади «впорядкувати» ситуацію.

Рівень свободи мас-медіа також залежить від економічної структури регіону. В регіонах з більш розгалуженою економічною структурою, з більш значними та різновекторними фінансовими потоками загальний рівень свободи ЗМІ, як правило, є вищий. В невеликих аграрних областях владі значно легше контролювати ситуацію.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що особливості діяльності регіональних ЗМІ зумовлені такими чинниками: 1) ментальністю населення регіону; 2) політичною структурованістю громадян регіону; 3) особливостями економічного розвитку, в тому числі залежністю малого і середнього бізнесу від олігархічних та корпоративних утворень; 4) підтримкою інститутів громадянського суспільства.

#### Список використаної літератури:

1. Марчук Н.В. До проблеми політичної консолідації і збереження національної ідентичності українського інформаційного простору / Марчук Н.В // Аксіологічні аспекти трансформації сучасного українського суспільства : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (27–28 квітня 2007 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ : Гостинець, 2007. – С. 113-115.
2. Перелік об'єднань громадян, зареєстрованих Головним управлінням юстиції в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.if.gov.ua/?q=page&id=19383>
3. Перепелиця Г. Інформаційна війна та національна безпека / Г.Перепелиця // Дзеркало тижня. – 2003. – №17 (238).

**Марчук Наталія**  
(Івано-Франківськ)

## **МАС-МЕДІА УКРАЇНИ В СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

У формуванні нової, постколоніальної свідомості та демократичних перетворень у новопосталій Українській державі важливу роль відіграє комунікація, зокрема суспільно-політична.

Політичний дискурс стає важливим чинником як суспільного, так і культурного життя. Політична комунікація відіграє вирішальну роль у процесах розбудови держави, в утвердженні її місця у світовому інформаційному просторі, тому дослідження політичної комунікації, політичних дискурсів стало однією із найпріоритетніших тем у суспільних науках. Появилися такі нові наукові дисципліни, як “Теорія переговорів”, “Аналіз і розв’язання конфліктів”, “Паблік рілейшнз”, предметом вивчення яких є політична комунікація та її місце і роль у світовому інформаційному просторі.

Світовий інформаційний простір – це “багатокомпонентна система, що складається з організаційної, адміністративної, творчої, матеріально-технічної структур, відображає рівень інтелектуального обміну у світі, його спрямованість і динаміку розвитку” [7, 42]. Відкрите суспільство з власним інформаційним простором неминуче тяжіє до виходу в світовий інформаційний простір.

Уявлення про сучасний світ значною мірою сформований засобами масової інформації. У контексті потужної візуалізації культури та домінування мас-медійних дискурсів у житті людини та людства, в організації та функціонуванні світового інформаційного дискурсу дедалі виразніше виявляється така тенденція – політична чи економічна подія тільки тоді має для нас певне значення, коли про неї розповідають ЗМІ. Саме політична комунікація сьогодні значною мірою визначає, як розвиватиметься

українське суспільство. Політична гострота засобів масової інформації обумовлюється їх природою як частини політичної системи суспільства, як своєрідної форми влади у суспільстві.

У країнах з демократичними традиціями, що вимагають від політика постійного спілкування з народом, слово завжди сприймали як один із головних інструментів влади. Досягнення політиком високого статусу, успіх його діяльності і ставлення до нього виборців значною мірою залежать не тільки від його реальних вчинків, а й від того, як вони будуть подані ним самим та іншими (зокрема ЗМІ). Успіх політика залежить від умілого використання механізмів політичної комунікації. На сьогодні політична комунікація, політичний дискурс – це найпоширеніші і, очевидно, найефективніші інструменти політичного впливу.

Тому одна з головних, якщо не найголовніша, функція політичного дискурсу ЗМІ – вплив на тих, кому він адресований. З допомогою політичної комунікації різні факти, політичні події, взагалі соціальна реальність інтерпретуються у вигідному для авторів повідомлення світлі, нав'язуючи загалу потрібне розуміння і дії, що з них випливають. Вплив є тим сильніший, чим більше ця мета прихована від реципієнтів.

У сучасній політичній науці апріорною є думка про засоби масової інформації як органічну складову політичного процесу. Як вказують дослідники, “специфічні властивості журналістики як діяльності зумовлюють необхідність особливого статусу журналістики в середині політичного процесу і його окремих напрямків” [4, 16].

Експансія друкованих та електронних ЗМІ посилила інтерес психологів, політологів, лінгвістів, філософів до політичної комунікації як могутнього засобу мовленнєвого впливу на слухача. Політичний дискурс упродовж останніх десятиліть стає об'єктом численних досліджень, це передовсім праці А.Баранова, А.Белова, С.Жаботинської, В.Карасика, К.Серажим, І.Стецули, О.Фоменко, Н.Чабан, П.Чілтон.

Дослідження проблем політичного дискурсу є досить різноманітними і проводяться в багатьох напрямках. Значний інтерес для дослідження політичного дискурсу становить проблема його функціонування в тоталітарному та демократичному (посттоталітарному) суспільствах. Об'єктом досліджень виступають особливості, відмінності та основні тенденції розвитку політичного дискурсу комуністичного та посткомуністичного суспільств (Г.Беляков, А.Вежбицька, В.Вовк, А.Клепиков, А.Маколкін, Г.Почепцов). На особливу увагу заслуговує дослідження політичного дискурсу з метою здійснення впливу на масову свідомість (Р.Бахем, Р.Блакар, Д.Болінджер, М.Еделман).

Особливістю українських мас-медіа є те, що в постколоніальній та посттоталітарній системі саме завдяки їм відбуваються кардинальні зміни у суспільній свідомості. ЗМІ спонукають до дії, стають “державою-словом”, замінюючи собою відсутні або ще не сформовані політичні структури, громадянське суспільство. Саме таку роль виконували засоби масової інформації в Україні в період відновлення української державності кінця 80-х – початку 90-х років ХХ ст. Сьогодні, в період суспільної трансформації, українські мас-медії повинні виступати за консолідацію суспільства і відстоювати засади загальнолюдських та національних цінностей, політичного плюралізму й інтересів держави. Натомість нині представники правлячої еліти з допомогою ЗМІ формують потрібну картину політичного життя, яку пересічні громадяни сприймають не як чийсь точку зору, а як набір фактів, як істину, правдиву і єдину.

Політичний дискурс українських мас-медій – це автономний і синтетичний чинник внутрішньої і зовнішньої політики, регулятор і координатор політичних процесів у державі і водночас їх віддзеркалення.

Вивчення політичного дискурсу бере початок ще з Платона. Політика – це неунікний аспект громадянського існування. Політика – “це мистецтво можливого”, “мистецтво управління”, її зазвичай ототожнюють з впливом, боротьбою за владу і конкуренцією між індивідами і групами з приводу

розподілу всередині суспільства винагород та “благ”. Політичний дискурс, як і “комунікація взагалі, забезпечує існування соціальної пам’яті, зберігання й передачі інформації як між генераціями, так і в межах однієї генерації” [14, 61–68]. Політичний дискурс дозволяє синхронізувати у часі життя суспільства як єдиного організму, що несе в собі і розмаїті індивідуальні ситуації. Політичний дискурс ЗМІ постійно відповідає рівневі суспільства і є репрезентацією дискурсу влади та її політики.

Суттєвою особливістю політичного дискурсу є його спрямованість на майбутній контекст. Як вважає Г.Почепцов, “майбутня орієнтація є дуже вигідною для політиків, бо її неможливо перевірити в сьогодні” [11, 52]. Політичний дискурс проголошує свої ідеї найкращими, а інші неправдою, і влада визначає тексти, обов’язкові для вивчення у загальноосвітніх та вищих школах.

Політичний дискурс сучасних ЗМІ України виконує особливу роль у забезпеченні свободи слова у державі, у становленні національного інформаційного простору. Політичний дискурс як лакмусовий папір виявляє нерівність між дискурсивними сутностями комунікантів в інституційній ситуації, де реалізація домінантності відбувається шляхом домінантних мовленнєвих дій, з одного боку, та використання лінгвістичних засобів аргументації і маніпуляції з іншого.

Термін “політичний дискурс” є досить популярним і часто вживаним серед українських і закордонних дослідників медіа-текстів. Така прихильність до цього терміну пояснюється тим, що він почав вживатися науковцями в посткомуністичний період, коли на зміну радянській прийшла нова політична мова. Однак дати однозначне широке поняття політичного дискурсу досить не просто. Часом так позначають лише публічні виступи політиків. Ширше розуміння поняття політичного дискурсу охоплює усі мовні висловлювання, у яких йдеться про політику та які продукуються з позицій влади. Тобто, будь-які тексти ЗМІ, присвячені політичному життю країни.

Отже, на нашу думку, політичний дискурс ЗМІ – це сукупність мас-медійних вербально-риторичних структур, які використовуються у журналістських текстах та політичних дискусіях і здійснюють вплив на політичну свідомість індивідів-реципієнтів та їх реакцію на перебіг політичних процесів.

Політичний дискурс використовується не тільки як інструмент формування і висловлення думок, засіб комунікації, але й як засіб впливу на індивідуальну та громадську свідомість. Можливість застосування його з метою впливу закладена в самій природі мови та людського спілкування. Отже, політичний дискурс впливає на сприйняття дійсності, особливо тоді, коли воно відбувається поза власним досвідом, і людина не в змозі зіставити реальну картину з її вербальним мас-медійним зображенням.

Можливість впливу політичного дискурсу пов'язується також із прагматичною спрямованістю самого акту комунікації, яка передбачає досягнення потрібної зміни в уявленнях її об'єкта. Найбільш дієвим способом її реалізації є відповідний підбір слів та їх організація у дискурс. Тому “політичний дискурс завжди включає не тільки повідомлення про політичну дійсність, а і його інтерпретацію, явну та приховану оцінку, він орієнтований на те, щоб викликати бажану для суб'єкта мовну чи поведінкову реакцію з боку об'єкта комунікації” [10, 8].

Окремими різновидами політичного дискурсу є політична пропаганда і політична реклама. Як складова політичного маркетингу політична реклама – це “цілісна система прийому та подачі привабливої для конкретних політиків та політичних організацій інформації” [8, 300]. Метою політичної реклами є максимально ефективний вплив на електорат. Необхідною умовою досягнення потрібного результату є систематичність подачі рекламних матеріалів, а також їх доступна, лаконічна форма.

Справді політичний дискурс володіє великою силою впливу на аудиторію. Ще з часів Платона відомо, що він є зброєю навіювання значень, коли аудиторія добровільно підпорядковується “гіпнозові”, якому її піддали,

тим самим втрачаючи імунітет як проти ідеології тексту, так і проти всіх його дрібних ідеологем.

Політичний дискурс зазнав помітних змін у пострадянський час. Перехід України від однієї політичної системи до іншої, зміна економічних відносин, переорієнтація зовнішньої політики держави спричинилися до появи великої кількості інновацій в політичному дискурсі українських засобів масової інформації.

Політичний дискурс впливає на “формування компетентності та громадянської зрілості, коли масова людина починає свідомо відповідати за власний політичний вибір” [3, 71]. Політичний дискурс блокує появу соціального інфантилізму, на який, власне, орієнтуються харизматичні лідери авторитарного штибу. В ідеалі політичний дискурс повинен характеризуватися відкритістю до публічної критики та можливістю критичного ставлення до політичного життя.

Сьогодні політичний дискурс визначає не лише політичне мислення, а й політичні дії. Сучасна мова ЗМІ є надто політичною, оскільки включає інтерпретацію світу, приховані і явні оцінки політичних подій і фактів. Отже, саме в політичному дискурсі зафіксовані та щоденно фіксуються політичні ідеї та владні відносини.

Але сучасний політичний дискурс ЗМІ України все ще залежний від радянської політичної спадщини – використання маніпулятивної природи публічного слова, практики “подвійної моралі”, від попереднього типу політики, де на публіку подавали заздалегідь опрацьовані ідеї та ідеологеми, а сама політична воля здійснювалася в “коридорах” влади.

З утвердженням комунікативної моделі ЗМІ мають можливість перетворитися на справжніх медіаторів у суспільстві, і творити спільну реальність життя. Власне така “модель забезпечить справжній плюралізм думок та створення якісно нового типу політичного дискурсу – позапартійного, тобто громадського чи громадянського” [2, 81]. Власне в

цьому і полягає завдання сучасного політичного дискурсу ЗМІ України, зокрема, і політичної комунікації загалом.

Політичний дискурс ЗМІ України, як і політикум України взагалі, досить точно віддзеркалює стан і статус нинішнього українського суспільства із виразними слідами недавнього минулого і нелегкими спробами формування нового майбутнього в суспільній свідомості суспільства посттоталітарного і постколоніального.

Особливість сучасного політичного становища України, і відповідно політичного дискурсу засобів масової інформації у тому, що наша держава перебуває як у постколоніальній, так і посттоталітарній ситуації. Зрозуміло, що посттоталітарний статус позначений 70-літнім виживанням України у лещатах радянської тоталітарної системи, а постколоніальний характер позначений становищем України як колонії Російської імперії з кін. XVII – до поч. XX ст.

Різниця між українським постколоніалізмом і посттоталітаризмом у тому, що на відміну від Росії, яка переживає лише посттоталітарний період, оскільки сама ж і була імперією (і надалі намагається утверджувати імперські позиції у сучасному світопорядку), Україна волею історії потрапила у подвійні лещата: колоніалізму і тоталітаризму.

В Україні, українській свідомості та її віддзеркаленні в ЗМІ зараз наявні три типи політичного дискурсу – колоніальний зменшується, а постколоніальний нарощується повільно. Все ще досить активним є антиколоніальний, бо Росія продовжує вести щодо України імперську політику. Більшість сучасних українських засобів масової інформації лише є постколоніальними хронологічно (в часі), позаяк за змістом та семантикою, постколоніальними їх не назвеш.

З часу незалежності Україна намагається відтворити своє європейське обличчя. Однак не варто вважати, що наша держава належить до Європи лише географічно, оскільки визначення “країна СНД” або “пострадянський простір” не надають Україні ані історичної перспективи, ні прагнень до



самовизначення. Хоча, як писав Ю.Лотман, “географічне розміщення тої чи іншої культури є постійно діючим фактором, який або спонтанно і несвідомо для самої культури, або відкрито і навіть підкреслено визначає шляхи її розвитку” [5, 358].

Втім власне реальна географія України – розташування між Заходом/Європою і Сходом/Росією, а відтак – “внутрішня культурна боротьба між реальною і метафізичною (міфологічною) географіями великою мірою визначили й українську долю та історію, і теперішні моделі майбутнього, в кожній з яких незмінно присутня Європа як один із членів дихотомічної пари” [1, 110].

Як вважає С.Андрусів [1, 112], у сучасній українській культурній свідомості можна виокремити три таких моделі: 1) проросійська; 2) проєвропейська (вона ж проамериканська і т.ін.); 3) проукраїнська. Перша модель бачить Україну як невід’ємну, можливо, у чомусь і самотню частину Росії (відновленого СРСР), тому актуалізує міфи “про спільну колиску”, “єдиний народ”, вищість російської культури, взагалі всього російського. Друга вписує Україну в Європу, підкреслює європейське походження України. Третя модель ставить Україну в центрі світу як самодостатню державу із давньою і самотньою культурою, яка незалежна як від Росії, так і від Європи.

“Європа для українства, – пише С.Андрусів, – парадигма успішного демократичного державотворення, анти-Росія, свобода, безпека, гідність, культура, частиною якої вони вважають українську” [1, 112]. Українські інтелектуали не бачать дихотомії національне/європейське, вважаючи, що українське і є складовою частиною європейського: “Те, що є істинно національним, неминуче є також європейським” [1, 116]. О.Пахльовська зазначає, що мова повинна йти не про “входження, а про реінтеграцію України в Європу”. На початку своєї незалежності Україна з ентузіазмом і надією дивилася на Європу. Сьогодні ми дорікаємо Європі за прагматизм її інтересів та нерозуміння власне українських проблем. А “Європа дорікає нам

за співпрацю лише на рівні кредитів та “проросійськість” української політики, зокрема за участь у Єдиному економічному просторі разом з Росією” [6].

Сьогодні жодна з європейських країн не є настільки сильною, щоб виступити головною дійовою особою, тому компенсувати свою слабкість європейські країни намагаються шляхом створення об’єднаної Європи. Головні інституції, що займаються процесом змін, – це Європейський союз (ЄС) і Північноатлантичний союз (НАТО). Засноване Римським договором у 1957 р. Європейське Співтовариство спочатку поставило собі за мету створення спільного ринку. Відтак 7 лютого 1992 року відповідно до положень Маастрихтського договору був створений Європейський Союз.

Як зазначено у Спільній стратегії Європейського Союзу щодо України, “оптимальним варіантом для нашої держави є входження в європейський економічний простір, включення в європейський політичний простір та отримання “парасольки” безпеки” [12, 15]. Щоб отримати членство у ЄС, Україна повинна пройти кілька етапів, зокрема, вступити до Світової організації торгівлі, отримати статус країни з ринковою економікою, створити зону вільної торгівлі з Європейським Союзом, отримати асоційоване членство у Євросоюзі, і нарешті, стати повноправним членом ЄС.

Отже, ЗМІ України повинні вести посилену пропаганду, яка б правдиво подавала Україну як ментально європейську країну.

Політичний дискурс ЗМІ України має вирішальний вплив на формування ідеї європеїзму: молодь активно вивчає європейські мови, читає західну літературу. З’явилися переклади видатних західних політологічних, економічних та ін. наукових творів –А.Тойнбі, Г.Аренд, Ж.Ніва, Д.де Ружмон, М.Вебер. Політичний дискурс ЗМІ України сприяє розширенню співпраці України і Заходу.

З європейського Заходу до України прийшли пропозиції вступу до різних європейських організацій. Орієнтуючись на Європу, сьогодні Україна

вже є членом різноманітних організацій з різних сфер: від Ради Європи до ЮНЕСКО. Але найголовнішим, принаймні задекларованим, політичним прагненням України є вступ до Європейського Союзу та НАТО.

Для того, щоб українські мас-медіа створювали позитивну соціальну енергетику на шляху країни до Європи, необхідні також відповідні заходи і з боку українських владних структур. Це, на жаль, часто відсутнє: наше керівництво то проголошує орієнтацію на Європу, то протилежну – на Росію. Тому й наші ЗМІ поділилися на “прозахідні” і “просхідні”. Проблема гармонізації інтересів влади і ЗМІ залишається однією з визначальних на етапі формування державної ідеології, створення іміджу України як для себе, так і для світу.

На жаль європейські засоби масової інформації змальовують нашу країну переважно лише темними барвами: Україна – країна страйків, стихійних лих, непрофесійних політиків і бідних людей, країна, якій постійно чогось бракує, хоч є багаті заклади корисних копалин, родючі чорноземи, працьовиті люди та, врешті-решт, багата культурна спадщина.

Отже, процес “європеїзації” України має зигзагоподібні форми, просувається нелогічними стрибками уперед, щоб потім знову повернутися до висхідного пункту. Причиною невдач України в процесі євроінтеграції за останнє десятиліття стала теза “багатовекторності” України, за якою стоїть невизначеність української зовнішньої політики, відсутність у ній конкретної стратегії. Відтак “європейський шлях” України має лише риторично-декларований, не наповнений конкретною тактикою характер.

За таких умов, як вважають дослідники, Україна має дві альтернативи [9, 82]. Перша – “білорусизація” України. Йдеться про нову форму русифікаційного пресингу: поступовий продаж стратегічно важливих українських підприємств російським бізнес-структурам, заповненість українського інформаційного простору російськомовними і проросійськими ЗМІ. Це дозволило б перетворити інформацію (насамперед газетну і журнальну) один з основних механізмів побудови “відкритого суспільства”

на ефективний механізм маніпулювання суспільною свідомістю. Друга альтернатива: “європеїзація” України. Але і в цьому і другому варіанті Україна теж не відразу позбудеться свого “колоніального статусу”.

Для багатьох істориків та політологів ще досі залишається неабиякою загадкою факт, що країна, яка на кінець ХХ ст. була другою за величиною в Європі за кількістю населення понад 52 млн. осіб, з пристойним, за європейськими мірками, національним доходом протягом майже тисячоліття мала статус хоча і великої, але провінції: російської, польської, австро-угорської. Як свого часу писав І.Франко, “ми не хочемо навчитися чути себе Українцями – не галицькими, не буковинськими Українцями, а Українцями без офіційних кордонів” [13, 241].

Усвідомлена і цілеспрямована колонізаційна політика колишньої імперії залишила у спадок Україні провінційну інформаційну інфраструктуру. Тому сьогодні дуже важко створити справді національну журналістику. Українські журналісти могли б у Європі “вчитися реально існуючої свободи слова, не на рівні декларацій, а на рівні внутрішнього визнання та розуміння свободи слова як журналістами, так і владою та громадянами” [4, 19].

Одже, сучасний політичний дискурс мас-медіа України обіймає не тільки внутрішні політичні події в країні, боротьбу політичних сил, владні та опозиційні дискурси, а й зовнішньополітичні, де найважливішими для України є геополітичні опозиції Україна/Росія, Україна/Польща, Україна/Європа, Україна/США. Політичний дискурс ЗМІ України має на меті стати засобом розширення співпраці України і Заходу.

Сьогодні одним з найголовніших завдань сучасних українських засобів масової інформації є формування державного мислення як мислення демократичного і відповідального. Основне завдання політичного дискурсу ЗМІ України – давати правдиву інформацію, творити громадянське суспільство, творити та утверджувати в свідомості громадян своєї країни нову політичну картину світу, віру в себе та свою державу.

#### Список використаної літератури:

1. Андрусів С. Модус національної ідентичності: львівський текст 30-х рр. XX ст. – Т., 2000. – 340 с.
2. Бистрицький Є. Посткомуністичні мас-медіа: суспільно-політична характеристика // Політологія посткомунізму: політичний аналіз посткомуністичного суспільства. – К., 1995. – С. 78-82.
3. Вовк В., Клепіков А. Дискурс політики у масовій комунікації // Політологія посткомунізму: політичний аналіз посткомуністичного суспільства. – К., 1995. – С. 67-102.
4. Здоровега В. Європейський вибір: що брати з минулого, а чого вчитися сьогодні українським ЗМІ // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2001. – Вип.21. – С. 15-19
5. Лотман Ю.М. Современность между Востоком и Западом // История и типология русской культуры. – СПб., 2002. – 744 с.
6. Онуфрив С. Далеко від СЕПу до ЄС... // За вільну Україну. – 2003. – 14 жовт.
7. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
8. Паславський І. Політична реклама в телепросторі України // Телевізійна й радіожурналістика. (Історія, теорія, практика: погляд у майбутнє). – Львів, 1999. – С. 296-302.
9. Пахльовська О. Україна і Європа в 2001-му: десятиліття втрачених можливостей // Сучасність. – 2001. – № 7-8. – С. 78-85.
10. Петренко В.В. Політична мова як засіб маніпулятивного зв'язку: Автореф.дис... канд.політ.наук: 23.00.02 / Київ. нац. ун-т. – К., 2003 р. – 17 с.
11. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К., 1999. – 278 с.
12. Спільна стратегія Європейського Союзу щодо України // Політика і час / спецвипуск “Україна і європейська інтеграція”. – 2000. – №3-4. – С. 15-26.
13. Франко І. Одвертий лист до галицької української молодіжі // Твори у 50 т. – К., 1986. – Т. 45. – С. 401-409.
14. Шкляр В. Мас-медіа як інструмент політичного бізнесу // Публіцистика і тенденції розвитку світу. – Львів. – 1999. – С. 61-68.

## **ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ ЗМК У ПОЛПШЕННІ ТА ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ**

Сучасний світ давно характеризується стійкими глобалізаційними процесами та зближеннями країн світу поміж собою. Та, нажаль, саме це і псує інформаційний простір навколо та всередині України.

Спеціалісти та науковці, вже давно помітили, що медіасередовище стає більш агресивним та неконтрольованим. Загалом інформаційний простір можна охарактеризувати як безмежно плюралістичний і, в той же час, абсолютно некерований та дещо агресивний [1].

Українські новини просто сиплють на глядачів потоки шокуючої інформації з фронту, майже щодня розкриваються нові скандальні подробиці з життя попередньої влади, до цього ще приєднуються кримінальні новини, а на останок, ми отримуємо порцію "позитивно зарядженої" інформації з Інтернету. Як влучно зазначив доктор психологічних наук О.Петрунко "агресія в маедіасередовищі (медіа агресія) постає не в первинному, етологічному її значенні, а як психологічний феномен, який, по-перше, справляє психологічний тиск на внутрішній світ, емоційні стани і поведінку споживачів медіа, не завдаючи їм фізичної шкоди, а по-друге – потенційно зданий активувати в них вияви агресії, спрямованої на завдання фізичної шкоди собі самому чи іншим людям" [1].

Насправді, не варто картинно плескати в долоні і казати: "Який жах", перш за все потрібно заглянути в сутність проблеми. Україна вже понад рік знаходиться в стані війни, війни "гібридної". А деякі експерти сходяться на думці, що саме інформаційна війна поступово перетворилася в "гібридну". Поштовхом до піку агресії стала революції Гідності. Тому не дивно, що українські медіа одразу не можуть впоратись з тим потоком брехні, яка накопичувалася в інформаційному просторі протягом декількох років.

Окрім того, ми самі є заручниками свого положення. Українські споживачі, вже звикли до російських Інтернет-порталів, телесеріалів та фільмів. Ми довго вважали їх майже своїми, закриваючи очі на позначку ".ru", та російську мову. І, в принципі, споживати не наш продукт, було абсолютно нормальним, такі російські портали як: "Сноб", "Кольта", "Правмир", "Лента", "Росбалт" та "Газета", на фоні українських були набагато якіснішими та інформативнішими. А про єдиний мінус – стійку пропаганду, ми навіть не задумувалися. При чому, як зазначає Марина Щокіна, спочатку ми були випадковими жертвами пропагандистських залпів. "Інформаційна політика Росії, вся її пропаганда виходить із того, що Росія – медіакраїна. Нічого спільного, крім медіапростору, у різних її регіонів (як і в нас із нею) немає. Єдність цієї величезної частини суші як "країни" забезпечується виключно "точкою Ру" – спільною "точкою зору" [2]. Вже згодом Росія сформулювала три фронти інформаційної пропаганди: зовнішній (на країни заходу), внутрішній та український.

Наразі, українські медіа повернуті не в той бік. Вони твердо впевнилися в тому, що в такому випадку варто наступати на Росію, вступати в інформаційну війну. Та чи зможуть вони протистояти сусідському гіганту? І більшість експертів впевнені, що в цьому навіть немає сенсу. Адже Росія зараз не веде відкритої війни проти України. "Відкриті конфлікти для СРСР і Росії завжди погано закінчувалися. Більш-менш успішними були партизанські війни, які Радянський Союз фінансував і провадив у Африці чи в Азії. Відкрита війна в Афганістані, введення Горбачовим танків у Вільнюс закінчились розвалом СРСР, дві чеченські війни – це провал пострадянської Росії, бо воєнними операціями вони не вирішили жодних проблем" [3].

Світовий загал просто не розуміє, що відбувається на території нашої країни, а ми вперто його ігноруємо, не даючи можливості розібратися в ситуації, що склалася.

Хоча революція Гідності на Майдані, розстріл студентів, анексія Криму та військові дії на Сході України і привернули увагу світу до нас,

проте через потік брехливої інформації з боку Росії про неофашистів-бендерівців, та незбалансованої подачі новин в українських медіа, західні експерти розходяться в думках: чи то просто регіональний конфлікт на сході Європи, на який не варто звертати уваги, чи то і справді агресія Росії?

Відома історія про хлопчика, якого розпинали у Слов'янську сколихнула всю Україну. Та наші журналісти не змогли правильно впоратися з цією вражаючою брехнею. Як зазначає Іван Дзюба: "Мета цього моторошного кремлівського телесюжету очевидна: залякувати мешканців Донеччини, настрої яких відчутно змінилися в небажаний для Путіна бік. Але невже такий журналістський злочин залишиться безкарним і заохочуватиме до нових? Мені здається, українська журналістська спільнота має звернутися до світових журналістських організацій з проханням негайно провести розслідування" [4]. Але ніякого розслідування не сталося. Крім того, українські медіа замість того, щоб подавати докази Російської агресії в бік України займаються не тим, чим треба. Все це потрапляє до українців по крихтам, а до заходу майже взагалі не доходить.

В свою чергу, головний редактор телеканалу "Культура" Тамара Бойко твердо запевняє, що наразі українські медіа розводять непотрібний плюралізм та "баланс думок", які недоречні під час війни. "Мене сьогодні просто вбиває, коли в українські ток-шоу запрошують сепаратистів. Наразі вже очевидно: хто наш, а хто – не наш. Росія поливає Україну брудом. Бреше так, що погано робиться. Найвище керівництво їхньої країни відверто бреше. Журналісти це транслюють. А наші, так звані плюралісти, запрошують на ток-шоу Єфремова, Шуфрича та інших регіоналів з комуністами, які продовжують поширювати дезінформацію... Мене дивує, коли бачу сепаратистів в ефірах таких професійних каналів, як «5-й», ТВі... Так, є стандарт «балансу думок», але є ж і стандарт не поширювати в ефірі відверту брехню"[5].

Окрім того, в експертній базі українських медіа знаходяться "не ті" експерти. Сучасні медіа оточили себе "попсовими" експертами, які просто



кочують від одного телеканалу до іншого, і їм вже байдуже про що говорити [5].

Головний редактор газети "День" поставила слушне запитання: "Чи змінить революція "сітку мовлення?" [6] І поки на це питання чіткої відповіді немає. "Таких персонажів, як Шуфрич, завдяки ТБ знають усі, а світлих людей із Небесної Сотні ми вперше побачили на екранах... мертвими. Це вирок інформаційній картині країни. І привід задуматися, чи можуть ці жертви змінити «сітку мовлення»?"

Нажаль, інформаційний простір, який формується в Україні та навколо неї не є позитивним. Серед усього вище сказаного можна виділити такі тенденції у його формуванні:

- зайвий плюралізм;
- недоречний "баланс думок";
- розпорошення уваги українських медіа;
- не визначення чіткої стратегії опору російській інформаційній експансії;
- незбалансована подача доказів західним медіа.

Поки, в бік покращення медіасередовища роблять кроки тільки науковці та експерти. Серед них, доктор філологічних наук В. Лизанчук, який наголошує: "Найголовніше нині завдання українців – позбавляти себе і наступні покоління від багатьох ілюзій позірною братерства, єдності та дружби з росіянами, які можливі лише на ґрунті рівності, взаємоповаги і свободи. Суспільство повинно зачищати наш інформаційний простір від російського психологічного втручання, фейкового терору так само наполегливо, цілеспрямовано, як українські бійці зачищають від путінських загарбників і доморощених терористів-сепартистів східні терени України"[7].

А Тамара Бойко наголошує на тому, що "треба говорити про Україну і свою місію в ній. Про власну честь і гідність – як громадянина, і як людини"[5].

У свою чергу Лариса Івшина наполягає: "Треба давати слова людям, які хочуть жити в кращій країні. Не важливо, хто вони за національністю. Головне, щоб вони вважали Україну своєю. Треба закінчити кастинг негідників. І переключитися на змагання чеснот"[6].

Висновок з усього сказаного напрошується один: українські медіа та Захід по вуха загрузли в безперервних потоках брехливої інформації з боку Росії. Для того аби впоратися з актуальною проблемою у медіа середовищі потрібно зробити всього декілька кроків в бік, від зазначеної стратегії. Як мінімум: потрібно більше говорити про "Україну сильну", аби знищити світовий стереотип "пригнобленої України". Як максимум не потрібно битися з вітряками (російською пропагандою), потрібно створити проукраїнську пропаганду: заохочувати населення читати українські Інтернет-портали та якісну пресу, відмовлятися від російських "ментівських" серіалів та створювати свій якісний продукт.

#### Список використаної літератури:

1. Петрунко О. Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурси [Електронний ресурс] - URL - [http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O\\_V\\_Petrynko\\_AMEQaS.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O_V_Petrynko_AMEQaS.pdf)
2. Щоткіна К. Ефірна сутність / Катерина Щоткіна // Дзеркало тижня. – 2014. – 22 берез.
3. Безкоровайна Г. Війна з Росією не закінчиться ніколи / Ганна Безкоровайна // Україна молода. – 2014. – 24 черв.
4. Дзюба І. Потрібен міжнародний журналістський осуд / Іван Дзюба // День. – 2014. – 15 лип.
5. Лубчак В. Розвернути телекамери в народ! / Вадим Лубчак // День. – 2014. – 13–14 черв.
6. Івшина Л. Чи змінить революція «сітку мовлення»? / Лариса Івшина // День. – 2014. – 6–7 черв.
7. Лизанчук В. Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України/ Василь Лизанчук // [Електронний ресурс] - URL - [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nzizh\\_2014\\_56\\_5.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2014_56_5.pdf)

## ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ САТИРИЧНОГО КОМПОНЕНТУ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІВ

Відображення реальності міститься в сатиричних жанрах сучасної української преси. Зокрема, в журналах «Український тиждень», «Країна», «Кореспондент», «Фокус». Тлумачний словник подає два значення сатири: «Сатира – 1. викривальні літературні твори проти негативних явищ. 2. один із засобів художнього відображення комічного в житті, за допомогою якого висміюються і засуджуються суспільно шкідливі явища. На відміну від гумору, який комічне знаходить у позитивному, сатира має гостріший характер» [1, с. 219]. У суспільно-політичних журналах найчастіше публікуються такі сатиричні жанри: анекдоти, карикатури, подеколи авторські колонки містять сатиру. У цій роботі зосереджено увагу на карикатурах, які постійно публікуються в журналах «Український тиждень» та «Кореспондент».

Ще в античності філософ Платон розглядав категорію комічного. Сучасний науковець Л. Сморгж, розглядаючи комічне і трагічне, наголошує на категоричних поглядах античного філософа Платона, який попереджував проти необмеженого і безконтрольного використання комічного і навіть схильний був його заборонити. Зокрема, у «Законах», визнаючи, що «без смішного не можна пізнати серйозне», тим не менше вважав, що вільні громадяни мають вдосконалюватись за допомогою філософії, а комічне «слід надавати рабам або іноземним найманцям. Ніколи і ні в якому разі не слід займатися цим серйозно; вільні люди – чи чоловіки чи жінки – не мають виявляти подібних знань». У Платона, як аристократа, зазначає Л. Сморгж, були підстави так говорити, адже комічне, сміх є однією з впливових форм соціальної критики, часом дуже дошкульної і ефектної, доступної і зрозумілої кожному: сміх є соціальною санкцією на оцінку цієї чи іншої людини, її дій і поведінки. Сміх – грізна зброя: він може «вилікувати», а

може «вбити», може «приголубити», а може «побити», може бути утверджуючим, а може бути заперечуючим, може розважити, а може засмутити [2].

Вивченням природи гумору займались багато вчених. Зокрема М. Бахтін у роботі «Творчість Франсуа Рабле і народна культура Середньовіччя» досліджував значення сатиричного роману в конкретному періоді історії. «Прояви і вираження народної сміхової культури за характером М. Бахтін ділить на 3 види форм:

- 1) обрядово-видовищні форми (карнавального типу, майданні дійства);
- 2) словесні сміхові твори: усні і письмові;
- 3) різноманітні форми і жанри фамільярно-майданного мовлення (лайки, божіння ) [3, с. 9].

Продовжив тему досліджень середньовічної сміхової культури Д. Лихачов у роботі «Сміх як світогляд». Автор, досліджуючи сміхову культуру Давньої Русі, визначає поняття антисвіту, світу вивернутого на виворіт, який існує разом із нормальним світом. Така побудова всесвіту, за Д. Лихачовим, властива середньовічним пародіям. Він зазначає, що функція сміху – розкривати, виявляти правду, роздягати реальність від шатів етикету, церемоніальності, штучної нерівності, від усієї складної знакової системи суспільства. Оголення зрівнює усіх людей. Дурість, – важливий компонент давньоруського сміху. Той, хто смішить, валяє дурня, звертає сміх на себе, грає в дурня. Дурість, за Д. Лихачовим, – це оголення розуму від усіх умовностей, від усіх форм, звичок [4]. Філософ А. Бергсон у книзі «Сміх» подає свою інтерпретацію комічного в літературних творах (Сервантеса, Рабле, Мольєра, Доде, Бомарше, Расіна, Джерома К. Джерома, Гоголя), досліджує, що саме викликає сміх. Дослідник стверджує, що гумор та іронія є формами сатири. Наголошує, що виникнення комічного не має кінця, тому що ми любимо сміятися і використаємо для цього будь яку нагоду; механізм асоціацій ідей є тут надзвичайно складним [5, с. 163]. Науковець В. Пропп у роботі «Проблеми комізму і сміху» зосереджує увагу на визначенні

специфіки комічного, а також проблемі психології сміху, сприйнятті комічного. Він заперечує висновки А. Бергсона, що сміх настає тоді, коли є причина. В. Пропп зазначає, причина для сміху може бути, але при цьому можуть виявитися люди, котрі не будуть сміятися і яких розсмішити виявиться неможливим. Зв'язок між комічним об'єктом і людиною, яка сміється, не обов'язковий і не закономірний. Там, де один сміється, другий сміятися не буде [6, с.18]. Дослідник підтримує тезу А. Бергсона, що гумор і сатира взаємопов'зані. В. Пропп стверджує, що комізм може існувати поза сатирою, сатира не може існувати поза комізмом. Помилка в тому, що сатира і гумор розділяються, що вони ніби засновані на різних видах комізму. Втім планомірне вивчення комізму в творах сатиричних і несатиричних приводять до висновків, що прийоми комічного в обох випадках абсолютно однакові [6, с.156]. Л. Сморгж стверджує, що суб'єктивні переживання комічного різноманітні, вони залежать від загального культурного рівня, належності до певного соціального угруповання, від виховання, освіти, темпераменту, віку, статі [7]. Філософ стародавньої Греції Платон в «Діалогах», окрім інших проблем, розглядає аспект сприйняття інформації. У діалозі з Федром він аналізує промову Лісія про закоханих, стверджує, що виступ можна сприйняти і позитивно і негативно: «Весь зміст промови був по суті жартом, тільки те, що там було сказано випадково, належить до двох різновидів розмірковування» [7, с. 326].

Нами було проведене опитування серед частини аудиторії журналів «Український тиждень» і «Корреспондент». Анонімне анкетування було проведене в квітні 2015 року серед студентів 3, 4 курсу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, частина відповідей отримана від студентів Сумського держуніверситету спеціальності «Журналістика». З метою визначити, який ефект на аудиторію справляє сатиричний складник у журналах, а саме – карикатури, було поставлено завдання суб'єктивно оцінити вплив карикатур відповіддю на запитання: «Який ефект на Вас справляють карикатури в журналі»: варіанти відповідей (можна було обрати

кілька варіантів): смішать, наштовхують на роздуми, дратують, не звертала уваги, розслабляють. Стосовно журналу «Український тиждень» результати у відсотковому відношенні (за 100 відсотків 52 опрацьовані анкети):

Наштовхують на роздуми – 63 %

Смішать – 21%

Не звертає уваги – 20%

Дратують – 1%

Розслаблюють – менше 1 %

Результати вказують, що найбільше карикатури наштовхують на роздуми, смішать або взагалі ніяк не впливають на читачів. Малий відсоток читачів вказав, що дратують і розслаблюють.

Стосовно часопису «Корреспондент» (за 100 відсотків 39 опрацьованих анкет):

Наштовхують на роздуми – 36%

Не звертала уваги – 28%

Смішать – 23%

Розслаблюють – 18%

Дратують – 5%

Аудиторія «Корреспондента» також серед інших станів обрала поштовх до роздумів, сміх. Значна частка читачів взагалі не звертає уваги на сатиричні зображення. Смішать карикатури більше, ніж розслаблюють і дратують.

Отже, опитування підтверджує теоретичні твердження фахівців, які вивчали природу комічного, його сприйняття: сприймати сатиричну частину суспільно-політичного журналу можна по-різному, зокрема карикатури можуть і смішити, і дратувати, і наштовхувати на роздуми, і роважати. Опитування проводилось щодо сприйняття не однієї карикатури, а карикатур, вміщених у кількох числах журналів. Результати опитування стосовно різних журналів виявились приблизно однаковими. Як бачимо,

особливості сприйняття і реакція залежать від багатьох чинників: над чим сміється один, над тим інший може задуматись.

Список використаної літератури:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел] . – К.: Ірпінь ВТФ «Перун», 2001. – 1425 с.
2. Сморж Л. Естетика[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrlibrary.com.ua/books/12/1/>. Дата доступу: 13.05. 2015.
3. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. / Бахтин М. М. // М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
4. Лихачев Д. Смех как мировоззрение – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://philologos.narod.ru/smeh/smeh-lihach.htm>. Дата доступу: 13.05. 2015.
5. Бергсон А. Смех / Анрі Бергсон // К. 1994. – 164 с.
6. Пропп В. Проблемы комизма и смеха / Пропп В. Я. // М., Искусство, 1976. – 183 с.
7. Платон. Діалоги / Платон // Перекл. з давньогрец. Й. Кобів, У.Головач, Д. Коваль, Т. Лучук, Ю. Мушак. – К., Основи, 1995. – 392 с.

**Мишкіна Олександра.**

(Київ)

## **ІНТЕРНЕТ-ЗМІ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ**

Зважаючи на суспільно-політичну ситуацію в Україні, російську агресію, і, як наслідок, війну на сході країни, надзвичайно важливим залишається питання формування та захисту національного інформаційного простору України. З.Партико визначає інформаційний простір держави як “множину текстових, аудіо- чи відеоповідомлень, які були оприлюднені чи плануються до оприлюднення на її території”. Він робить висновок, що існує два типи держав – інформаційно незалежні та інформаційно залежні. Науковець виділяє проблему становлення України як інформаційно

незалежної держави. Зараз же Україна не є інформаційно незалежною, адже не створює потужних інформаційних потоків у світ.

Національному інформаційному простору України неабиякої шкоди завдає гібридна війна, яку веде Російська Федерація на території України, і зокрема інформаційна складова цієї війни. Як влучно підкреслюють Майкл Вайс та Пітер Померанцев, інформація у нелінійній, гібридній, війні передувє військовим діям. Інформаційна війна спрямована на підривання інформаційної безпеки України. Одним з напрямків захисту національного інформаційного простору держави – є активне перешкоджання інформаційній агресії у мережі Інтернет[1].

Український Інтернет-простір поступається російському за кількістю інформаційних ресурсів та користувачів. Так у 2009 році Росія зайняла перше місце з розвитку соціальних мереж [2], а станом на 2010 рік Росія мала 43,3 мільйона користувачів мережі Інтернет [3]. Для порівняння Український Інтернет станом на 2010 рік налічував 11,3 мільйона користувачів [4,с.28]. Треба відзначити, що аудиторія Інтернету в Україні молода: користувачі віком 14–34 років становлять 36%, а 29–39 років – 29%.

Дослідник Г.Почепцов підкреслює, що у фізичному просторі кожна країна має скінчений, вичерпний ресурс, у інформаційному просторі кордони не такі виразні і виходять за межі тієї чи іншої держави. Україна ж, у свою чергу, “поглинає” більше новин інших країн, ніж продукує власних[4, 31]. О. Нестеренко визначає національний інформаційний простір як інформаційний простір, на який розповсюджується юрисдикція країни. Проте в Інтернет-просторі інформаційні кордони держави розмиваються ще більше. Юрисдикція країни не може поширюватися на усю сукупність інформаційних повідомлень, що формуються, зберігаються та поширюються в Інтернеті[5].

Існує проблема адекватного захисту українського національного інформаційного простору в мережі Інтернет. В інформаційному просторі України існує проблема дезінформації та дифамації. Так як інформаційне



поле України синхронізує себе з глобальним інформаційним полем зростає важливість формування гідного іміджу України на світовій арені [4,26]. Інтернет-ЗМІ мають розробити шляхи до спростування неправдивої інформації в українському Інтернеті, аби забезпечити адекватне представлення України у світі та захистити національний інформаційний простір. Принципово важливим є участь якісних Інтернет-ЗМІ (“Українська правда”, dt.ua, day.kiev.ua тощо), адже саме якісні ЗМІ є рушієм суспільних процесів та формування громадської думки.

Так, наприклад, українські Інтернет-ЗМІ проігнорували російську дезінформацію щодо того, нібито посол США в Україні Джеффри Пайетт, який виклав фотографії танків у Твіттері та зробив висновок щодо їхньої приналежності до російської армії, зважаючи тільки на георгіївську стрічку[6].

Не зважаючи на те, що Інтернет є вільним середовищем для висловлювання думки, одією з характерних рис українських Інтернет-ЗМІ є відсутність належного рівня незалежності та незаангажованості. Так за даними дослідження "FreedomontheNet 2014", яку проводить міжнародна неурядова організація FreedomHouse, стан свободи слова в Інтернеті погіршився. У рейтинзі за підсумками 2014 року Україна перемістилася з групи "вільних" держав в групу "частково вільних".

Через відсутність сталої розгалуженої системи понять та дефініцій у сфері інформаційного простору, розробки норм щодо регулювання питань інформаційного простору в Інтернет-ЗМІ виникають труднощі й з формуванням стратегій щодо убезпечення національного простору України.

На думку дослідника Г.Почепцова, інформаційний простір будується з двох сторін: споживачами та ЗМІ. Інтернет-ЗМІ відіграють важливу роль у побудові та захисті національного простору України. Майкл Вайс та Пітер Померанцев пропонують цілеспрямовану роботу в режимі онлайн з аудиторією, “систематичні та інтенсивні кампанії із дезінформації”. Як один з кроків, дослідники пропонують: “з огляду на частотність, обсяг і

транснаціональний характер кремлівської пропаганди, – вона стосується подій від сирійської кризи та атомних перемовин з Іраном до війни в Україні, – новинні організації мають створити посаду «редакторів із контрпропаганди», які відбирали б усі новини, непридатні для публікації” [1]. Беручи до уваги європейський досвід кампаній щодо боротьби з російською пропагандою, можливим кроком до розв’язання проблем незахищеності національного інформаційного простору могли б стати і спільні проекти Інтернет-ЗМІ та державних структур[8].

Безумовно, ефективним та найдешевшим каналом масової комунікації для поширення пропаганди та ведення інформаційної війни є світова мережа Інтернет. Велику роль в поширенні дезінформації та завдання шкоди національному інформаційному простору України відіграють соціальні мережі. Існує деяка тенденційність у тому, що дописи у соціальних мережах, мікроблогах тощо часто стають інформаційним приводом, основою чи бекграундом для написання статей поважними журналістами та всесвітньо відомими виданнями. Так, наприклад, в Інтернеті такий собі лікар Ігор Розовський, що нібито рятував людей в Одесі під час сутичок проросійських активістів та проукраїнських демонстрантів, зробив допис у соціальній мережі Facebook. Його активно поширювали, а відомий британський журналіст Джон Пілджер навіть зацітував слова лікаря у статті для “TheGuardian” у контексті того, що російський президент Путін робить усе можливе, аби спинити кровопролитну війну. Невдовзі сторінку Ігоря Розовського у соцмережі визнали фейком: в Одесі не існує такої людини, а фотографії “лікаря” насправді належать людині, яка живе в іншій країні. “TheGuardian” згодом спростувало заяву[1].

В.Конах говорить про те, що у вітчизняному інформаційному просторі не закріплений такий напрям регулювання як діяльність Інтернет-ЗМІ[9]. Дослідниця актуалізує питання про формування єдиного конвергентного органу регулювання в інформаційній сфері держави – Національної ради України з питань комунікацій.Захист інформації в Інтернет-ЗМК є важливою

складовою в забезпеченні інформаційного простору України та створенні інформаційного суспільства. Л.Біловус вважає, що інформаційний простір держави займає друге місце у пріоритеті державної політики після державної незалежності.

Одним із важливих кроків на шляху до забезпечення захисту інформаційного простору України є створення Інтернет-проектів, спрямованих на деескалацію існуючої інформаційної війни та на адекватне розвінчування, спростування дезінформації та її наслідків в інформаційному просторі держави. Для підтримки та захисту національного інформаційного простору українські Інтернет-ЗМІ мають інформаційно збагачувати Інтернет-середовище, ефективно наповнювати всесвітню мережу новинами про Україну.

На нашу думку, необхідними кроками з боку українських Інтернет-ЗМІ для формування інформаційного простору України є:

- підвищення свободи слова, неангажованості матеріалів;
- сприяння розробки правових актів у сфері розвитку інформаційного простору;
- активна редакторська позиція щодо політики Інтернет-ЗМІ;
- адекватна відповідь та спростування дезінформації;
- активна участь у формуванні іміджу України у світовому інформаційному просторі;
- заохочення держави до співпраці щодо побудови інформаційного простору та його захисту;
- забезпечувати “інформаційне насичення”: наповнення всесвітньої мережі Інтернет новинами про Україну;
- заснування та підтримка Інтернет-проектів, що мають на меті спростування неправдивої інформації.

Список використаної літератури:

1. Вайс М., Померанцев П. Україна і початок “нелінійної” війни. – 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://krytyka.com/ua/articles/ukrayina-i-pochatok-neliniynoi-viynu?page=2>
2. Развитие Интернета в России.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ria.ru/infografika/20100930/280796937.html>
3. Рейтинг развития Рунета. Координационный центр национального домена сети Интернет. – 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://geektimes.ru/post/101868/>
4. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Вид.2-е. – К:Спадщина, 2014. – 464.
5. Нестеренко О. Проблеми формування національної інформаційної інфраструктури та забезпечення її безпеки. – 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.ipri.kiev.ua/fileadmin/XXXX/2010/2/2010-2-21.pdf>
6. Фейк: Посол США в Києве счел георгиевскую ленту символом российской армии. – 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.stopfake.org/fejk-posol-ssha-v-kieve-schel-georgievskuyu-lentu-simvolom-rossijskoj-armii/>
7. У рейтингу свободи слова українські інтернет-ЗМІ скотились до "частково вільних". – 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://gazeta.ua/articles/life/\\_u-rejtingu-svobodi-slova-ukrayinski-internetzmi-skotilis-do-chastkovo-vilnih/597031?mobile=true](http://gazeta.ua/articles/life/_u-rejtingu-svobodi-slova-ukrayinski-internetzmi-skotilis-do-chastkovo-vilnih/597031?mobile=true)
8. Capon F. EU to Launch 'Mythbusters' Taskforce to Counter Russian Propaganda. – 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://europe.newsweek.com/eu-launch-mythbusters-taskforce-counter-russian-propaganda-315480>
9. Конах В. Національний інформаційний простір України: проблеми формування та регулювання [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1472>

**Наконечна Зоряна**

(Львів)

**ФОРМУВАННЯ БІБЛОГРАФІЧНИХ ЗНАНЬ ПРО ЖУРНАЛІСТІВ НА  
СТОРИНКАХ ПРЕСИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ КОНЦЕРНУ «УКРАЇНСЬКА  
ПРЕСА», 1923—1939 РР.)**

Нагальна потреба реабілітації, переосмислення ролі особистості в українській історії, заповнення численних «білих плям», що виникли у посткомуністичний період, сприяла започаткуванню такої окремої галузі історичного знання, як біографічні дослідження. Загалом наукове опрацювання історичних джерел з метою об'єктивного висвітлення життєвих віх та творчих напрацювань визначних постатей українського минулого проводилося ще з ХІХ ст., однак жодного разу воно не було доведене до завершення через суспільно-політичні обставини та обмежені можливості інституцій, що працювали у цій галузі.

Сьогодні увазі читацької аудиторії запропоновано низку універсальних і спеціальних (тематичні, галузеві) енциклопедичних та довідкових праць, наукових розвідок, бібліографічних покажчиків, присвячених, зокрема, життєвому і творчому шляху української еліти минулого, однак у цій сфері залишається чимало прогалин, заповнення яких потребує прискіпливої праці сучасних науковців.

Чималий досвід пошуків працівників Науково-дослідного інституту пресознавства засвідчив, що одним із найбільш інформативних і достовірних джерел для дослідження життя і діяльності творців української історії, перш за все – журналістів, видавців, редакторів та публіцистів, реєстрації їхніх творчих доробків, була преса, яка завдяки мобільності й оперативності миттєво реагувала на певні події у житті відомої особи вміщенням ювілейних публікацій, біографічних статей, некрологів чи інших матеріалів. Лише опрацювання першоджерел – часописів, з якими співпрацювала певна особа, дає можливість якнайповніше відтворити її творчі досягнення та життєві перипетії, встановити псевдоніми, якими вона послуговувалася.

Серед масиву українських пресових видань 20—30-х рр. ХХ ст., які, зокрема, часто вдавалися й до висвітлення життєписів і бібліографії представників творчої еліти, вважаємо за необхідне виокремити медійні проекти львівського періоду функціонування концерну «Українська преса» (1923—1939 рр.), очолюваного найуспішнішим українським видавцем-підприємцем ХХ ст. І.

Тиктором. Часописи концерну заслуговують окремої прискіпливої уваги, оскільки завдяки фаховості й організаторському хисту видавця, редактора і громадського діяча І. Тиктора, а також праці висококваліфікованих членів редакційних колективів вони намагалися дотримуватися принципів об'єктивності і достовірності, не прикрашаючи і водночас не применшуючи здобутків тієї чи іншої особи: преса “мусить... не боятися осудити це, що є зле і нездорове, але теж похвалити все це, що має свою моральну й інтелектуальну вартість” (1000 // Новий Час. – 1931. – Ч. 94). До речі, такий принцип застосовувався не лише до біографістики, а й до усіх інших матеріалів, і, як засвідчують позитивні відгуки читачів, автори газет справді не спотворювали історичних фактів.

Багато інформації про життя та діяльність визначних і маловідомих журналістів, видавців, редакторів та публіцистів тощо можна почерпнути зі шпальт найуспішнішого видавничого проекту І. Тиктора – газети «Новий Час», яка зуміла протриматися на українському пресовому ринку упродовж 17-ти років (1923—1939), регулярно поповнюючи кількість потенційних читачів.

Детальне опрацювання текстового комплексу дає підстави стверджувати, що редакційний колектив використовував різноманітне жанрове втілення біобібліографістики. Зокрема, найбільший та й найповніший блок становлять публікації, присвячені ювілейним датам і роковинам смерті певної особи, які, відтворюючи її життєвий шлях, часто містять і психологічний портрет, і фотографію (до речі, світлини переважно якісні, тому можуть бути використані у сучасних виданнях з метою унаочнення тогодення). Завдяки цим публікаціям сучасні науковці можуть отримати нові знання про низку особистостей, які активно вплинули на розвиток пресовидавничої галузі. Згадаємо лише окремі матеріали про Франца Коковського (1933. – Ч. 118), Івана Боберського (1933. – Ч. 182), Антона Горбачевського (1936. – Ч. 145, 146), Івана Брика (1937. – Ч. 147), Василя Лукича (1938. – Ч. 42).

Для встановлення історичної достовірності суттєве значення мають спогади та епістолярна спадщина. Звичайно, вони (зокрема мемуаристика) не завжди можуть

слугувати об'єктивним джерелом інформації, оскільки здебільшого залежать від ставлення оповідача до певної особи, проте є необхідними для відтворення у подальшому (після опрацювання різножанрових матеріалів) реального портрета. До речі, вони становлять цінність не лише для дослідників української преси минулого, а й для тих, хто вивчає історію України загалом, оскільки дають можливість проаналізувати певну подію або етап в житті українського народу за посередництвом її учасників. Газета «Новий Час» пропонує увазі читачів чимало таких статей.

Штрихи до життєписів містять також публікації інформаційних жанрів. Зауважимо, що на початку ХХ ст. українські журналісти лише почали використовувати такий жанр, як інтерв'ю, тому на шпальтах «Нового Часу» (та й інших періодиків концерну) трапляється зрідка, однак містить чимало відомостей, необхідних науковцям. Важливе значення для просопографічних досліджень мають замітки, оскільки вони часто подають біографічні факти, які не характеризують автори енциклопедичних і довідкових праць. Як правило, завдяки цьому короткому інформаційному жанру сучасники мають змогу дізнатися про арешти (їхні причини) чи звільнення з-під варти редакторів українських пресодруків минулого, їхні переїзди, призначення або звільнення з посади, хвороби, отримати певні відомості про маловідомих осіб. Так, у ч. 73 1924 р. редакція у замітці подала матеріал про малознаного сьогодні письменника і публіциста Сильвестра Калинця та опублікувала його портрет. (Зауважимо, що й до сьогодні не вдалося встановити точної дати народження цієї творчої особистості.)

Окремий пласт біографічних публікацій становлять некрологи. Цьому жанру варто приділити особливу увагу. Він, майже не використовуваний у сучасній пресі, був доволі популярним у 20—30-ті рр. ХХ ст. Більшість тогочасних часописів мали наприкінці кожного числа відповідні рубрики («Посмертні згадки», «Некрологи» тощо), повідомлення яких, насичені фактажем, доволі часто є основним (інколи – єдиним) джерелом інформації про певну постать. Так, за допомогою некрологів «Нового Часу» ми можемо доповнити біограми

М. Губчака (1926. – Ч. 37), М. Черкавського (1929. – Ч. 127), І. Пасічинського (1930. – Ч. 109), М. Вовкунця (1930. – Ч. 120), В. Охримовича (1931. – Ч. 125), І. Кокорудза (1933. – Ч. 122), І. Лоського (1936. – Ч. 119), С. Смаль-Стоцького (1938. – Ч. 183) та інших осіб, біографії яких вміщено в матеріалах до енциклопедичного словника «Українська журналістика в іменах» (вип. 4, 3, 12, 13, 2, 8, 10, 5).

Звичайно ж, чимало відомостей про журналістів, видавців, редакторів і публіцистів зафіксовано й у різноматичних публікаціях газети. Їхній пошук є трудомістким, оскільки потребує детального перечитування усіх чисел, однак ефективним – таким чином можна віднайти багато нової, невідомої раніше інформації.

Оскільки доповідь є обмеженою в обсязі ми не акцентували наповнення інших пресодруків концерну «Українська Преса», а зосередилися на популярній газеті «Новий Час», яка завдяки наполегливій праці редакційного колективу зуміла стати універсальним часописом, що задовільняв потреби широкої читацької аудиторії. Лише зауважимо, що ужитковий тижневик для селян «Народня Справа» (1928—1939), сатирично-гумористичний часопис «Комар» (1931—1939), популярна ілюстрована газета «Наш Прапор» (1932—1939), політико-краєзнавчий часопис «Наш Лемко» (1934—1939) тощо теж мають велике значення для сучасних дослідників української пресографії, оскільки містять чимало біобібліографічних знань про видатних, малознаних і зовсім забутих учасників українського пресовидання, використовуючи усі ті ж журналістські жанри, що й акцентована нами газета.

Таким чином, можна з впевненістю стверджувати, що матеріали часописів концерну «Українська преса» (зрештою, це стосується й інших пресових видань минулого) сьогодні є цінним джерелом для створення багатотомного біобібліографічного словника українських журналістів, видавців, редакторів та публіцистів, над концепцією та заповненням бази даних якого активно працюють співробітники наукового відділу біографічних досліджень Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки



ім. В. Стефаника. Окрім того, біографічні публікації цих періодиків стануть у нагоді науковцям, які досліджуватимуть життя та діяльність політичних і громадських діячів, письменників, митців минулого тощо.

**Ольховик Марина**

(Чернігів)

## **ФЕНОМЕН РЕСЕНТИМЕНТУ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Проблема ресентименту дозволяє прояснити причини зіткнення інтересів на міжособовому та суспільному рівнях, зокрема, визначити роль контенту медіа-простору щодо різних способів оцінки дійсності та виникненні соціальних конфліктів.

Дві фундаментальні теорії ресентименту народилися одна за одною на межі ХІХ – початку ХХ століть у роботах Фрідріха Ніцше і Макса Шелера. Вони не отримали широкого застосування і, навіть більше, стали причиною критичних оцінок деяких робіт цих філософів. Але саме в сучасному інформаційному суспільстві, коли людина не просто залежить від інформаційних потоків, а становиться частиною медіа-простору, формує власні ідентичності під впливом і у межах мережевого суспільства, ресентимент набуває нового соціокультурного значення і, на нашу думку, стає формоутворюючим чинником сучасної людської ідентичності.

Ресентимент (з фр. заздрість, ненависть) – це філософське поняття, яке останнім часом усе більше починає використовуватися на міждисциплінарному рівні у соціологічних, політологічних, культурологічних, соціально-комунікативних, лінгвістичних розвідках при спробі аналізу функціонування і взаємодії різних соціальних прошарків. Даний феномен не є тотожним простому прояву заздрості чи ненависті, він

означає формування певної системи цінностей, коли людина сублімує власну неповноцінність через агресію до т.зв. «ворога».

Теорія ресентименту Макса Шелера базується на діалектичному протиставленні до феномену симпатії. При цьому першим кроком до ресентименту вчений вбачає наявність у суспільстві почуття омани, коли традиційна шкала цінностей трансформується і на перший план виступають ті категорії, що не повинні очолювати т.зв. «ціннісну таблицю» (Ф.Ніцше). Зрозуміло, що при цьому виникає спотворення деяких сегментів картини світу, тоді дані сегменти стають для людини не тільки сприйнятливими, але й іноді «ідеальними» і, відповідно, кардинально змінюють людську ідентичність.

Такі зміни Ф. Ніцше означив як суттєві відмінності сучасної йому «останньої людини», яка виникає на вершині розпаду моральних норм, коли пріоритетним стає задоволення чуттєвих потреб при повній відсутності регулятивного впливу суспільних інститутів. «Остання людина», підпадаючи під ресентимент, втрачає соціальні зв'язки, а тому нестерпними стають взаємовідношення з Іншим. У такій новій реальності, як зазначає Ф.Ніцше, людська ідентичність набагато краще відчуває себе тільки у натовпі, радіючи від того, що може бути його частиною. Виникає питання, що у такому випадку робить суспільство і тут ми можемо констатувати історичну далекоглядність ніцшеанської теорії, адже сучасний соціум з його тяжінням до масифікації, стандартизації, нав'язуванню шаблонів у всіх сферах життя, чи не найсприятливіший ґрунт для подальшого функціонування ресентименту. Відповідно суспільство не просто дає можливість для існування «останньої людини», воно тисне, пристосовує до матеріальних зваб, провокує особистість на необхідність регресивного пристосування.

Відтак, сучасне функціонування поняття ідентичності пов'язане, перш за все, з визначенням параметрів взаємодії останньої з соціальним простором. Вирішальне значення надається соціальній комунікації і поведінці окремої людини, особливо коли створюються умови реагування людини на саму себе.

Відповідно ідентичність виникає лише за умови взаємодії з соціо-комунікаційним простором. Аналізуючи різні типи ідентичності, І.Гоффман, виділив як одну з важливих – Я-ідентичність – суб'єктивне відчуття індивідом своєї життєвої ситуації та своєрідності, на яке найперше впливає сучасний соціальний простір.

У таких умовах феномен ресентименту набуває якісно нового значення: з одного боку, він стає засобом сучасних соціально-комунікаційних технологій, з іншого він є безпосереднім суттєвим наслідком функціонування сучасного медійного простору. Застосування будь-якої технології передбачає виникнення певної оціночної реакції, коли ж «ціннісна таблиця» у більшій частині суспільства деформована, то й реакції викликають саме ресентиментний характер. Саме особливості існування людини в інформаційному суспільстві ставлять усіх в залежність від нових соціально-комунікаційних технологій і тому одним з перших джерел сучасного феномену ресентименту ми можемо назвати дефіцит ресурсу свободи від інформації (Т. Х. Еріксен). Якщо в індустріальному суспільстві люди відчували реальну нестачу інформації, то в інформаційному – її занадто багато, що дозволяє сьогодні говорити про явище т.зв. «втрати ідентичності» або «фрагментарну ідентичність».

Сучасні медіа широко використовують природу агресивних імпульсів ресентименту, вказану М.Шелером. Адже він будується на переживанні конкретної реакції у відповідь на чужі душевні стани. Відповідно кожному ресентименту повинен передувати напад на особистість чи її приниження (це присутнє у більшості соціально-комунікаційних технологіях, зокрема, деякі дослідники розглядають рекламу як приховану агресію щодо споживача).

А якщо згадати, що М.Шелер розглядає ресентимент як довготривалу психічну установку, спричинену не повторюваністю дії, а неможливістю витіснення наявних душевних станів і афектів, то сучасний медіа-контент не просто продукує дані стани, а й позбавляє людину бажання до контрудару або самозахисту.

Відтак, сьогодні медіа-простір існує за рахунок привласнення способів ідентифікацій, у результаті чого конститує навколо себе простір «абсолютної тотожності». Сьогоднішній соціальний простір майже не відображає пошуків людиною власного «я», а, навпаки, в межах абсолютного прагматизму відсутності соціальної стратифікації пробує нав'язати людині власне сприйняття ситуації. Сучасний споживач медіа у багатьох випадках перестає бути замовником, він доволі пасивно споживає усе те, що нав'язують йому, розчиняючись, навіть тоді, коли іноді можна спостерігати доволі агресивне відношення комунікантів.

Отже, ресентимент – це одночасно засіб і наслідок зміни цінностей у сучасному інформаційному суспільстві. Впливаючи безпосередньо на особистість і стимулюючи формування більш низьких цінностей, він викликає певну ціннісну ілюзію, і відповідно поступово змінює картину світу, при цьому спектр технологій, що можуть використовуватися, є безмежним, а наслідки часто не передбачуваними, хоча це дає можливість подальших глибоких розвідок даного феномену і своєрідність його розгортання у медіа-просторі.

#### Список використаної літератури:

1. Адорно Т. Эстетическая теория [Текст]/ Т. Адорно. - М.: Республика, 2001. - 526 с.
2. Потапчук Т.В. Ідентичність: основні підходи до визначення сутності поняття [Текст]/ Потапчук Т.В.; пер. с нем. А.Н. Малинкина // Вісник ППН України. Педагогіка і психологія. – К., 2009. – Вип. 3 (64). – С.14-21.
3. Чер-унг Пак Ресентимен, оценка, знание и социальное действие в учении Макса Шелера: опыт исследования социологии чувств [Текст] / Чер-унг Пак. // Социолог. журн. - 1997. - №4. - С. 151-164.
4. Шаап Сибел Человек как мера: Учение Ницше о ресентименте [Текст]/ С.Шаап; пер. с гол. О.Пархомовой. – К.: Изд-во Жупанского, 2008. – 205 с.

**«ЧИ МОЖЕ УКРАЇНСЬКИЙ ІНТЕЛІГЕНТ ПРАВИЛЬНО ПИСАТИ?»:  
РЕЦЕПЦІЯ ГАЛИЦЬКОЇ ПРЕСИ КІНЦЯ 20-Х – ПОЧАТКУ 30-Х РР.  
XX СТ. НА ЗАПРОВАДЖЕННЯ «СКРИПНИКІВСЬКОГО»  
ПРАВОПISУ**

Правописне питання належить до найбільш болючих і гостро дискутованих тем в українському суспільстві, що, незважаючи на довготривалий пошук шляхів його вирішення мовознавцями обабіч Збруча, й досі залишається відкритим. Так, предметом наукових дебатів у суверенній Україні вже тривалий час слугує повернення в українську орфографію норм так званого «харківського» або «скрипниківського» правопису – першого офіційного уніфікованого всеукраїнського лінгвістичного кодексу, ухваленого Всеукраїнською правописною конференцією в Харкові у травні-червні 1927 р. і затвердженого народним комісаром освіти УСРР М. Скрипником 6 вересня 1928 р., а 1929 р. ратифікованого також найвищими українськими науковими інституціями – Всеукраїнською академією наук та Науковим товариством імені Шевченка.

Однак, зосередившись головню на контенті українського правопису 1928 р. (УП–28), поза увагою залишено проблеми, які виникли при його застосуванні на практиці. Внести ясність у ситуацію, що виникла при запровадженні УП–28, значною мірою допомагають матеріали галицької преси кінця 1920-х – початку 1930-х рр., які містять цінну інформацію про специфіку «правописних обставин» того часу і дають уявлення про сприйняття «скрипниківки» в Галичині.

На початку 1920-х рр. українцям-галичанам вкотре довелося переживати правописні зміни, що було пов'язано із адаптацією Науковим товариством імені Шевченка для місцевого соціуму прийнятих Українською академією наук «Найголовніших правил українського правопису» – розробкою на їх

основі та введенням власного правопису, відомого під назвою «переходового до єдиного українського» [5]. Проте це створило лише зовнішній ефект літературної та національної єдності українців, спровокувавши насправді «правописний хаос» – різнобій в українській орфографії, на чому, зокрема, наголошували у низці своїх публікацій провідні галицькі філологи – В. Гнатюк, В. Домбровський, М. Рудницький та С. Смаль-Стоцький.

Водночас роботи, які розпочалися 1925 р. з унормування правопису, як і рішення Всеукраїнської правописної конференції 1927 р., незважаючи на детальне висвітлення її перебігу в галицькій пресі, зокрема газетами «Діло» та «Новий Час», багатьма в Галичині бачилися не завершеними і не остаточними. Так, аналізуючи роботу конференції, С. Смаль-Стоцький вказував, що через відсутність єдиної, «ясної» і «добре умотивованої» системи, яка «малаб лягти в основу українського правопису», і «виданий Правописною Комісією проект...тільки губився в подробицях», і сама «конференція згубилася в подробицях, смішних голосуваннях і постановах», та наголошував на необхідності додаткового перегляду прийнятих рішень: «Ще час все добре передумати і як найкраще розібрати» [24, с. 276]. «... на конференції ще не все обмірковано, а ухвали винесено подекуди суперечні. Не сумніваємося, що ініціатори скличуть в короткому часі другу конференцію для закінчення праць над українським правописом» [2], – зазначала зі свого боку редакція «Нового Часу» у примітці до опублікованого на шпальтах газети конференційного огляду.

Крім цього, чимало фахівців – редакторів і журналістів взагалі не могли попередньо ознайомитися з новими правописними вимогами. Так, на скликаній Товариством українських письменників і журналістів імені І. Франка у Львові нарада в листопаді 1929 р. [6], де, хоча й було прийнято рішення про запровадження УП–28 у галицьких виданнях від наступного року, під час дискусії з'ясувалося, що «більшість присутніх не була вже раніше ознайомлена із новим правописом», бо до Львова «прийшло дуже невелике число примірників нових правописних правил і навіть не всі

редакції могли їх придбати», у зв'язку з чим неможливо було одразу узгодити всі виниклі запитання. У той же час навіть поверхневий його перегляд давав підстави її учасникам стверджувати, що новий правопис містить багато таких правил, які йдуть «у розріз із вимовою майже всього нашого загалу в Галичині» і «вони мають у собі стільки виїмків, що вивчення їх у школі і поширення в пресі зустріло би значні труднощі» [6].

Розпочата в ТОПЖу дискусія щодо необхідності пристосування норм УП–28 для галицького україномовного середовища невдовзі «переноситься» на сторінки місцевої періодики, відтворюючи весь калейдоскоп неоднозначних і часто розбіжних поглядів та думок зацікавленого кола. Як загадував український педагог-філолог С. Шах, монолітної єдності щодо прийняття УП–28 не було, навіть, серед членів НТШ [29, с. 176].

Важливість цього питання для місцевого соціуму засвідчує те, що воно обговорювалося у різних за спрямуванням часописах – в суспільно-політичних, літературно-наукових, науково-популярних, освітянських і релігійних. Свої думки у пресі висловлювали: І. Кревецький [11; 12; 13] та Й. Застирець [9] – в «Новій Зорі», М. Залізник [7], М. Рудницький [22], В. Сімович [23] та С. Смаль-Стоцький [25] – на шпальтах «Діла», І. Огієнко [17] – в «Новому Часі», М. Гнатишак [4] – в «Меті», М. Левицький [14; 15] – у журналі «Життя і Знання»; окремі публікації з'явилися також у часописах «Рідна Школа» [26] та «Шлях виховання й навчання» [19].

Особливо гострою критикою позначені розвідки М. Рудницького та С. Смаль-Стоцького під ідентичною назвою «Правопис і літературна мова» [22; 25] в газеті «Діло». Так, у сімнадцяти частинах своєї статті М. Рудницький із притаманною йому іронією послідовно відстежував недоліки УП–28. Зокрема, «найбільшим каліцтвом для галичан, що хочуть зберігти вірність цим постановам» вважав запровадження апострофу [22, ч.129]. Зі свого боку С. Смаль-Стоцький наголошував, що основним завданням правопису є «передати на письмі дійсно нашу мову, а більш

нічого», та на прикладі УП–28 демонстрував як невірна передача звуків на письмі згодом негативно відображається на вимові [25, ч.174].

Нагальність правописної теми підтвердило заснування на шпальтах галицьких часописів «кутків мови». Наприкінці серпня 1930 р. спеціальну мовознавчу рубрику запровадила газета «Діло», в якій відстежувалися «хиби» у власних публікаціях та в матеріалах преси, зокрема у «Літературно-Науковому Вістнику», «Неділі», «Новому Часі», «Раді», «Українському Голосі», у книжках цього часу, й, навіть, у виданнях НТШ [8; 27]. У 1930 – 1931 рр. «Куток мови» на сторінках «Ниви» вели місцеві теологи-мовознавці Г. Костельник та В. Навроцький [10; 16]. Чимало зауважень лунало на адресу «Діла», «Дзвонів», «Нового Часу», «Неділі» у рубриці «Наша мова», яку провадив в додатку до «Мети» «Література. Мистецтво. Наука» філолог-славист К. Чехович [28].

Відчутно допомогти у розв'язанні правописного конфлікту могло створення фахового часопису з проблем української мови – у зв'язку з чим значну увагу редакторсько-журналістського кола в Галичині привернув заснований І. Огієнком 1933 р. у Варшаві журнал «Рідна Мова». Водночас представлені у місцевій пресі критичні відгуки вкотре довели суттєві розбіжності у поглядах українських мовників. Так, на недопустимість численних помилок у спеціалізованому з української мови журналі вказували М. Рудницький у «Ділі» [21], В. Будзиновський у «Новій Зорі» [1] та М.Гнатишак у газеті «Мета» [3].

Накал правописних пристрастей яскраво проілюструвала організована заходами ТОПШЖу в залі товариства «Українська Бесіда» наприкінці лютого 1933 р. дискусія «на тему болячок сучасного українського правопису», на якій із інтригуючою доповіддю «Під знаком апострофу, – Чи може український інтелігент правильно писати?» виступив М.Рудницький [18]. Зокрема, промовець критикував непродумане прийняття НТШ всеукраїнського правопису 1928 р. і, особливо, його норм щодо вживання апострофу та написання іншомовних слів, наявних правил милозвучності



мови, а також навів приклади численних помилок у галицьких періодичних виданнях, які пов'язував із триваючим мовно-правописним хаосом. Виступ М. Рудницького спричинив активне обговорення, у якому взяли участь присутні на дебатах українські мовознавці, історики, педагоги, науковці, редактори і журналісти – В. Калинович, І. Копач, В. Левицький (голова НТШ), І. Кедрин, К. Кисілевський, Т. Крушельницький, Й. Шемлей, І. Ющишин. Однак думки учасників дискурсу щодо прийняття-неприйняття УП–28 суттєво різнилися: звучали закиди на адресу НТШ щодо його бездіяльності у цьому напрямі, натомість члени товариства інформували про неодноразові засідання з приводу правописного питання, пропонувалося також перекласти вирішення правописного питання на ТОПШ. У підсумку М. Рудницький оприлюднив головну мету проведення дискусії – пояснити широкій громадськості причини відхилення редакторсько-журналістським колом впровадження УП–28 у пресі, бо він містить численні помилки, а «наші вчені не хочуть бачити помилок в новім правописі»[18, ч.17].

Правописний різнобій надто негативно позначився на українському шкільництві. Так, у старших класах середньої школи користувалися граматиною С. Смаль-Стоцького, що ґрунтувалася на правилах передвоєнного правопису, а в народній школі та молодших класах середньої – підручником О. Поповича, укладеним «на компромісі між ортографією Наукового Товариства ім. Шевченка вперед війни та тими змінами, що їх у наш правопис внесло життя». Водночас впровадження «харківського» правопису в усіх школах краю, ініційоване філологічною секцією НТШ, та видані на початку 1930-х рр. Львівською шкільною кураторією нові гімназійні читанки, «зредаговані» за цим правописом А. Крушельницьким, через непідготовленість учительських кадрів замість вирішити правописне питання, додатково посилювали хаос у викладанні рідної мови і літератури. Зокрема, супроти правописних нововведень у школі на сторінках «Діла» виступав відомий мовознавець і культурний діяч В. Сімович, аргументуючи

свою позицію тим, що «система харківського правопису не додумана до кінця, ... недобудована, до самого верху не доведена» [23].

Подальше затягування із вирішенням правописної проблеми привело до ще більшого її загострення – у березні 1934 р. розголосу в пресі набуло звернення учителів українських гімназій і шкіл в Перемишлі до НТШ та кураторії Львівської шкільної округи щодо запровадження єдиного правопису в українських навчальних виданнях [20].

Рецепцією на це стало скликання 5 квітня 1934 р. в приміщенні «Рідної Школи» правописної конференції українських науковців та учителів-мовників, на якій були присутні представники філологічної секції НТШ та вчительських організацій – «Рідної Школи», «Учительської Громади», товариства «Взаїмна Поміч Українського Вчительства» [19, с.62]

В ході дискусії над «найуразливішими питаннями академічного правопису для західно-українського громадянства» було визнано низку таких історико-мовознавчих аспектів: «1) Українська мова в своїх праджерелах не знала по кінець XVIII-го століття згука «г», тільки «ґ». Згук і літеру «г» прийняли тільки в частині інтелігентні шари західної вітки українського народу. Отже оправдане є писання генерал, педагог, вагон і т.д. Літеру «г» перейняли від українців москалі, а не навпаки, та передають нею свій згук «ґ». 2) Українська мова не знає й не має твердого згука «л», тільки посередній між твердим і м'яким «л». Отже оправдане є писання електрика, атлет, філософ, філолог і т.д. Посередне «л» прийняли від українців москалі та тепер передають ним своє тверде й м'яке «л». 3) Східні слов'яне, зокрема українці, не м'ягчать ніколи губних шелестівок (п, б, ф, в, м), для того й відгороджують від них відповідно м'яккі згуки. Отже оправдане є вживання в словах п'ять, б'ю, ф'ялка, в'язанка, м'ясо і т.п. апострофа» [19, с.62].

У підсумку на конференції більшістю голосів було прийнято резолюцію, якою затверджувалося впровадження УП-28 у Галичині та закликалося українське громадянство «стриматися від неорганізованих виступів у правописних питаннях» [19, с. 62].

Однак повного правописного порозуміння в краї так досягнуто і не було: як згадував С. Шах, якщо «школи держалися від того часу уведених шкільною владою «Правописних правил», то українська преса писала різноманітно ... один часопис держався «Шкільних правил», другий чисто «академічного» київського правопису, – без злагіднень і ... навіть в одній і тій самій львівській редакції писав кожний редактор, як йому подобалось, або... як далеко він уже цей новий правопис сам опанував був» [29, с. 177].

Отже, як свідчать представлені матеріали галицької преси, незважаючи на те, що правописне питання через пануючий орфографічний різнобій потребувало термінового вирішення в Галичині у міжвоєнний період, запровадження УП-28 багатьма представниками пера тут сприймалося неоднозначно. Помилки та неточності, які містив розроблений правописний документ, введення апострофу, зміни в написанні іншомовних слів зумовили широке обговорення в галицькій пресі доцільності його прийняття.

Водночас висловлені провідними філологами думки на шпальтах місцевих часописів свідчать про усвідомлення фахівцями важливості проблеми стандартизації української правописної системи в контексті національної єдності народу та вироблення спільної літературної мови. Аналіз публікацій також дає підстави стверджувати, що правописні новації потребують як ретельного наукового обґрунтування, так і тривалого часу для освоєння їх в соціумі.

#### Список використаної літератури:

1. [Будзиновський В.] Рідна Мова: Науково-популярний місячник, присвячений вивченню української мови. Р.І., ч.1, січень 1933 р. Видавець і редактор проф. д-р І.Огієнко. Ст.32, 8; ціна 50 сот. / В. Б. // Нова Зоря. – 1933.– Ч.6. – 29 січ.
2. Від Редакції // Новий Час. – 1927. – Р.5. –6 лип. – Ч.75.
3. [Гнатишак М. ]«Рідна Мова» / мг // Мета. – 1933.– Ч.8. – 19 лют.
4. [Гнатишак М.] На правописному фронті / мг // Мета. – 1933.– Ч.11. – 12 берез.
5. Гузар О. Правописний стандарт української мови: історія та реалії [Електронний ресурс].– [Режим доступу]: [www.franko.lviv.ua/faculty/Philol/www/visnyk/34\\_2/guzar.doc](http://www.franko.lviv.ua/faculty/Philol/www/visnyk/34_2/guzar.doc).

6. До одноцільного правопису. Нарада українських робітників пера // Діло. – 1929.– 12 листоп.– Ч.251.
7. [Залізник М.] Наш правопис і В.Н. Конгрес / М.З. // Діло. – 1934. – 15 квіт. – Ч.95.
8. «Записки Наук. Т-ва ім.Шевченка», том С. ч.ІІ. Праці історичні // Діло. – 1930.– 19 груд. – Ч.282.
9. Застирець Й. Про наш правопис і письмо / Йосиф Застирець // Нова Зоря. – 1931. –12 квіт. – Ч. 26.
10. [Костельник Г.] Куток мови / Г.К. // Нива. – 1930.– Ч.10. – С.381 – 383; Ч.12. – С.478 – 480.
11. Кривецький І. «Всеукраїнський правопис» / І. Кривецький // Нова Зоря. – 1929.– 24 листоп. – Ч.87.
12. Кривецький І. Оден правопис, передовсім у Галичині / І. Кривецький // Нова Зоря. – 1929.– 1 груд. – Ч.89.
13. Кривецький І. Правописний хаос в Галичині та небезпека його збільшення / І. Кривецький //Нова Зоря. – 1929.– 21 листоп. – Ч.86.
14. Левицький М. Наші голосівки / М. Левицький // Життя і Знання. – 1931.– Ч.5. – С.138 – 140.
15. Левицький М. Наші шелестівки / М.Левицький // Життя і Знання. – 1931.– Ч.6. – С.162 – 163.
16. Навроцький В. Куток мови / Василь Навроцький // Нива. – 1931. – Ч.2. – С.53 – 58.
17. Огієнко І. Чистота й правильність української мови / Іван Огієнко // Новий Час. – 1932. – 24 лют. – Ч.40; 8 черв. – Ч.124; 9 черв. – Ч.125.
18. «Під знаком апострофу» // Нова Зоря. – 1933. – 5 берез. – Ч.16; 9 берез. – Ч.17.
19. Правописне питання // Шлях виховання й навчання. – 1934.–Ч.1. – С.60–62.
20. Проти правописного хаосу у наших школах (Голос учителів української мови з Перемишля) // Діло. – 1934.– 28 берез. – Ч. 81.
21. [Рудницький М. ] Клопоти з рідною мовою. «Рідна Мова» науково-популярний місячник. Головний редактор і видавець: проф. проф. д-р Іван Огієнко / м.р.; Михайло Рудницький // Діло. – 1933.– 15 січ. – Ч.10.
22. Рудницький М. Правопис і літературна мова / Мих. Рудницький // Діло. – 1930.– 4 черв. – Ч.121; 5 черв. – Ч.122; 6 черв. – Ч.123; 7 черв. – Ч.124; 11 черв. – Ч.126; 14 черв. – Ч.129; 15 черв.– Ч.130; 17 черв. – Ч.131; 18 черв. – Ч.132; 19 черв. – Ч.133; 20 черв. – Ч.134; 21 черв. – Ч.135; 24 черв. – Ч. 137; 25 черв. – Ч.138; 26 черв. – Ч.139; 27 черв. – Ч.140; 28 черв. – Ч.141.

23. Сімович В. Чи можна заводити харківський правопис? / В. Сімович // Діло. – 1931.– 27 жовт. – Ч.241.
24. Смаль-Стоцький С. Звідомлення акад. Кримського про правописну конференцію / С. Смаль-Стоцький //Літературно-Науковий Вістник. – 1928. – Кн.7/8. – С.271 – 276.
25. Смаль-Стоцький С. Правопис і літературна мова / Степан Смаль-Стоцький // Діло. – 1930.– 6 серп. – Ч.172; 7 серп. – Ч.173; 8 серп. – Ч.174; 9 серп. – Ч.175; 10 серп. – Ч.176; 12 серп. – Ч.177.
26. (X). Справа правопису / (X) // Рідна Школа. – 1934. – Ч.9. – С.134 – 135.
27. Хроніка Наукового Т-ва ім. Шевченка у Львові за рр. 1926 – 30 // Діло. – 1930.– 24 груд. – Ч.284; 30 груд. – Ч.289.
28. Чехович К. Наша мова / К. Чехович // Література. Мистецтво. Наука. – 1932. – 13 берез. – Ч.10; 15 трав.– Ч.18.
29. Шах С. Львів – місто моєї молодости. Цісарсько-Королівська Академічна Гімназія / Степан Шах. – Мюнхен, 1956. – Ч.3. – 267 с.

**Покляцька Катерина**

(Київ)

## **ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІ ВИДАННЯ У МІЖКУЛЬТУРНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ**

У сучасному суспільстві ЗМІ виступають потужним інструментом мобілізації та інтеграції, інститутом формування громадянського суспільства та утвердження його основних засад і принципів існування. Розвиток інформаційного суспільства у більшості країн світу визнано одним із найважливіших національних пріоритетів. Україна не залишається осторонь цього питання. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 9 січня 2007 р. містить положення, яким визначається, що «одним з головних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний

доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя» [1].

Процеси глобалізації та швидкий розвиток інформаційних технологій докорінно змінили парадигму людського спілкування, а налагодження міжкультурної комунікації стало одним із ключових завдань на шляху до побудови інформаційного суспільства. Процес комунікації може відбуватися незалежно від часових бар'єрів і технологічних особливостей поширення інформації. Так, обмін інформацією між автором тексту і читачем може здійснюватися навіть через сторіччя. У цьому випадку видання є носієм (каналом) інформації, а здійснення соціальної комунікації між іншими членами суспільства забезпечує її поширення на невизначену аудиторію і її трансформацію у масову [2].

Основними стимуляторами сучасних інтеграційних процесів виступають засоби масової інформації, в тому числі і літературно-художні видання. Саме вони сприяють визначенню людських світобуттєвих орієнтирів та створенню нових суспільно-духовних вимірів, зорієнтованих на перспективи культурної інтеграції України та інших країн світу. У сучасному літературному процесі кожне видання має певну роль і місце, представляє або одну зі сторін літературного життя, репрезентуючи «постмодерну» чи «молоду» українську літературу, або є органом певного літературного об'єднання, або претендує на незалежне об'єктивне представлення всієї української літератури, мистецтва та інших явищ суспільного життя [3].

На думку дослідників, вивченням теорії та ролі літератури у суспільстві займалися ще давньогрецькі філософи Платон та Аристотель. Західний світ вважає, що саме Аристотель був першим справжнім теоретиком літератури, який розробив теорію про те, як літературні видання можуть і повинні функціонувати в суспільстві. При цьому Платон (учитель Аристотеля) був одним із перших дослідників, який звернув увагу на вивчення ролі та функції літератури в соціумі [4].

Дослідниця О. Іванова вважає, що літературно-мистецькі видання – це оптика, крізь яку здійснюється бачення літератури як соціокультурного феномену, прозора межа між соціумом і простором літератури, що сприяє комунікації в обох напрямках. Також науковець зазначає, що літературно-мистецьке журнальне видання – це спеціалізований ЗМК, який конструює (через селективний відбір фактів і коментарів) образ літератури як соціокультурної реальності; транслює його аудиторії, спілкуючись з якою навіює їй цей образ, формуючи аудиторію. Водночас відбуваються інші процеси: ЗМК встановлює контакт між літературою та соціумом в аспекті координації запитів та очікувань споживачів і пропозицій виробників; надає слово творцям літератури, проте також лише на умовах селекції, реалізуючи у своїй комунікаційній діяльності уявлення культури про соціокультурний ціннісно-функціональний статус мистецтва слова [5].

Також під літературно-художніми виданнями розуміють мистецтво слова, яке дає можливість акцентувати увагу суспільства на осмисленні певних явищ, цінностей, проблем та потреб. Такі видання певним чином виступають збудниками емоційного стану людини та впливають на сферу почуттів аудиторії. Як наслідок, вплив на почуття аудиторії дозволяє активізувати мислення людини [6].

Літературно-художні видання у міжкультурному медіапросторі виступають інтерпретаторами культурних і суспільних процесів у різних куточках планети. Вони створюють базу для формування різних культурних утворень – континентальних, національних, регіональних, соціально-демографічних тощо. Періодичні видання здебільшого характеризуються представленням літературних новинок, своєрідним критичним і досить глибоким аналізом подій, що відбуваються у літературному просторі, який відображає соціальні, культурні, духовні та інші потреби суспільства, що є актуальними в різних країнах світу. Ці видання виступають одним з чинників створення сучасної моделі міжкультурної комунікації.

Літературно-художній періодиці притаманний певний рівень

функціонування в суспільстві, що є об'єктивним критерієм віддзеркалення стану літературного процесу і джерелом вивчення історії літератури та літературної критики. Адже від того, наскільки широко представлений асортимент літературної періодики в країні, залежить загалом розвиток літературного процесу та його потенційні можливості [7; 5].

Крім того, літературно-художні видання є продуктом інформаційного розвитку, певним інформаційно-комунікативним полем суспільства, яке впливає на формування свідомості індивіда та його внутрішнього світу. Контент, представлений у часописах, забезпечує взаємодію носіїв різних культурних спільнот, що сприяє взаємопроникненню культурно-комунікативних смислів, досягненню взаєморозуміння з урахуванням і збереженням «національної картини світу», їх взаємозбагаченню в соціокультурному й духовному планах.

Літературні часописи певною мірою представляють головні складові літературного процесу, розкривають тенденції його розвитку, виконують комунікативну роль між загальними явищами літературного життя та їхньою рецепцією [8].

Варто зазначити, що в сучасному інформаційному світі завдяки комп'ютерним технологіям межі культурного простору значно розширилися, що вплинуло і на активну присутність літературно-художніх видань в Інтернеті. Це, в свою чергу, відкриває нові можливості для міжкультурних зв'язків, тобто дозволяє безперешкодно долати просторові та часові бар'єри. Така доступність і відкритість допомагають представникам різних етнічних і національних культур подивитися «новим поглядом» на переваги та недоліки існуючих культурних моделей життя, які вважаються найбільш представницькими в світі.

Оскільки Інтернет є одним із найважливіших елементів інформаційної інфраструктури світового співтовариства, ціннісні аспекти мас-медіа динамічно видозмінюються внаслідок впливу різних соціокультурних чинників. Асортимент літературно-художніх видань має можливість значно



розширюватися, що сприяє синтезу культурних традицій різних народів світу. Відбуваються процеси зближення та взаємопроникнення культур різних континентів, які пронизують різні сторони соціального, економічного, культурного та духовного життя країн, що інтегруються на основі розвитку комп'ютерних технологій. Такі видання відіграють важливу роль у суспільстві, оскільки вони сприяють формуванню світогляду індивідуумів та розвитку їх національної самоідентифікації.

Таким чином, у зв'язку з бурхливим розвитком транснаціональних інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж зв'язку, сучасний інформаційний простір постійно видозмінюється, що забезпечує нові умови для створення культурно-інформаційного поля, в якому функціонують літературно-художні видання. Вони мають можливість підвищувати ступінь інформування суспільства в цілому й кожного його члена окремо, розширювати коло потенційних читачів, задовольняти потреби суспільства в художньому слові та високоякісній публіцистичній думці. Подані в таких виданнях публікації залишаються невивченим пластом не лише української, а й зарубіжної журналістики.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 9 січня 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/537-16>

2. Інформаційна складова державної політики та управління : моногр. / Соловійов С. Г. та ін. ; заг. ред. д-ра держ. упр., проф. Грицяк Н.В. – К. : К.І.С., 2015. – 320 с.

3. Левицька О. Літературно-художні часописи в сучасному літературному дискурсі [Електронний ресурс] / О. Левицька // Книгобачення. – Режим доступу до статті: <http://knyhobachennia.com/?category=10&article=327>

4. The Early Origins of Literary Theory: Plato and Aristotle [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2011/09/ENGL301-The-Early-Origins-of-Literary-Theory.pdf>

5. Іванова О. А. Літературно-мистецька періодика в соціально комунікаційному просторі України початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... д-ра соц. ком. : 27.00.01 [Електронний

ресурс] / Іванова О. А. ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 31 с.

6. The Role of Art and Literature [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outlookindia.com/article/the-role-of-art-literature-and-the-media/283732>

7. Венедиктова Т. Литература и медиа в поисках нового адресата / Т. Венедиктова, Н. Чернушкина // НЛЮ. – 2008. – № 2 (90). – С. 406–411.

8. Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання [Текст] / А. Пилипенко // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 2. – С. 16–19.

**Процик-Кульчицька Марія**

(Львів)

## **ПРЕСА «ЕПОХИ ШЕПТИЦЬКОГО» ПРО ВИДАТНОГО МЕТРОПОЛИТА**

Багатогранна діяльність Митрополита Андрея Шептицького, 150-ліття від дня народження якого відзначаємо цього року, викликає підвищене зацікавлення дослідників різних галузей суспільного життя. З'являються нові праці, в яких особу Митрополита представлено як визначного церковного діяча, богослова, політика, науковця і мецената української культури й освіти. Незважаючи на численний пласт видань про Андрея Шептицького, й надалі актуальним є написання нового його повного життєпису. Як зазначав один із істориків-дослідників діяльності Митрополита отець Августин Баб'як: «Треба скоординувати зусилля і написати нову об'єктивну і наукову біографію митрополита Шептицького» [1], щоб подолати залишки стереотипного подання інформації про цього діяча, вийти на якісно вищий рівень дослідження шляхом використання джерел якомога ширшого спектру та всіх можливих документів. У зв'язку з цим видається доцільним проаналізувати різножанровий масив публікацій у періодиці, що виходила в роки його перебування на митрополичому престолі.

Практично всі галицькі періодичні видання початку століття вміщували матеріали, присвячені діяльності Андрея Шептицького, оскільки він був однією з найбільш впливових постатей цього історичного періоду – «Його життя – це було ціле явище, ціла духовна епоха» [2]. Однак насамперед варто розглянути пласт релігійної преси, на шпальтах якої регулярно публікувалися матеріали різних жанрів з інформацією, що стосувалася Митрополита. Це, зокрема, львівські видання: науковий тримісячник «Богословія» (1923–1939), часопис, присвячений церковним і суспільним справам, «Нива» (1904–1914, 1916–1918, 1920–1939), тижневик, пресовий орган Українського католицького союзу «Мета» (1931–1939), спершу додаток до попереднього видання, а потім окремий популярний часопис «Христос Наша Сила» (1933–1939), а також релігійний місячник отців-василіан «Місіонар» (1897–1914, 1916–1939, 1941–1944), що виходив спершу у Львові, а потім у Жовкві. Одразу зазначимо, що не розглядатимемо окремо публікації офіційного церковного органа «Львівські Архиєпархіальні Відомости», оскільки його матеріали, в основному документи, вже були предметом детального розгляду, аналізу й навіть неодноразово перевидавалися. З тієї ж причини не зосереджуватимемося на аналізові пастирських послань та звернень Митрополита Андрея, що друкувалися та передруковувалися в різних періодичних виданнях, й не тільки релігійного спрямування.

Отож левову частку всіх тогочасних публікацій у пресі становлять статті, написані до певних дат – ювілеїв перебування Андрея Шептицького на митрополичому престолі, його архиєрейських і єрейських свячень, іменин або уродин. На найбільшу увагу в цьому контексті заслуговує книга 1/2 1926 р. журналу «Богословія», що вийшла у світ з присвятою: «Митрополитові і Батькові Народу в двадцятьпятьліття вступлення на митрополичий престол». У цьому понад 300-сторінковому випуску вміщено ґрунтовні статті видатних сучасників Митрополита про нього, починаючи від його дитячих років (о. д-р Йосиф Сліпий «Про молодечий вік нашого

Митрополита», о. Йосафат Скрутень «У чернечій келії», д-р Кость Левицький «З національної діяльності Митрополита Андрея графа Шептицького», о. Йосиф Схрейверс «Основання Чина ОО. Редемптористів східного обряду», Д. Дорошенко «Спомини про перебування Митрополита Андрея Шептицького в Росії за часів війни», о. Василь Лициняк «Товариство «Захист ім. Митроп. Андрея гр. Шептицького для сиріт у Львові», о. д-р Климентій Шептицький «Митрополит Андрей і оновлення східної чернечої традиції», о. П. Хомин «Митрополит Андрей Шептицький як Апостольський Візитатор для Українців в Полудневій Америці», о. Іван Рудович «Вступлення Митрополита Андрея Шептицького на митрополичий престол у Львові», о. д-р І. Лятишевський «Митрополит Андрій як Єпископ Станиславівський» та ін.), спогади білорусів (А. Луцкевіч «Мітрапаліт Шэптицкі і беларускі рух», о. А. Станкевич «Мой успамін аб Мітрапаліту Андрэю Шэптицкім», о. В. Годлеўскі (Ходзішкі) «Мой успамін пра Мітрапаліта Шэптицкага з Петраграду 1917 г.», о. А. Цікота «Про побут Митр. Шептицького в Петрограді 1917 р. (Спомин)»).

У багатьох випусках «Богословії», починаючи з кн. 1 1934 р., публікувалася значна за обсягом праця Івана Шпитковського, присвячена історії роду Митрополита, – «Рід і герб Шептицьких». Варто виокремити також вміщений у кн. 3 і кн. 4 1929 р. матеріал за підписом бр. Й. Т. «Відвідини незєдинених архієреїв у митр. Андрія Шептицького».

Важливі спогади про різні епізоди з життя Митрополита публікувалися і в інших виданнях. У ч. 21 1934 р. часопис «Христос Наша Сила» вмістив спогади отця Є. Бачинського «Як тому 20 літ Москалі вивозили нашого Митрополита Андрея на заслання» – як свідка цих подій. У газеті «Мета» надруковано матеріал В. Маковського про перебування Андрея Шептицького в таборі в Гмінді 1917 р. (1935 ч. 30). В цьому ж виданні опубліковано історичний документ – промову Митрополита Андрея на засіданні палати вельмож сейму 29 червня 1910 р., в якій він порушив проблему заснування українського університету: Ол. Барвінський «Митрополит Андрій

гр. Шептицький в історії національно-культурного розвитку українського народу» (1931, ч. 17, 18). Як зазначала редакція часопису, «наводимо цей історичний пам'ятник у вірнім перекладі із стенографічних записок для вічної пам'яті нащадків» [3, с. 4]. Уперше на сторінках видання опубліковано виступ Івана Копача «В честь Митрополита Кир Андрея» на святковій академії 15 вересня 1917 р. з нагоди повернення провідника Церкви із заслання у Росії (1935, ч. 3).

Загалом промови на честь Андрея Шептицького, виголошені під час урочистих заходів, становлять цілий масив публікацій у тогочасній пресі й також є джерелом фактів із діяльності Митрополита. Так, у «Меті» вміщено промову посла Михайла Галущинського з нагоди 30-ліття перебування кир Андрея на митрополичому престолі (1931, ч. 2), виступ Йосифа Сліпого на відкритті пам'ятника Андрею Шептицькому в саді Духовної академії – «Пам'ятник вдячності меценатові науки» (1932, ч. 40), промову отця Юліана Дзеровича при врученні грамоти почесного члена Товариства св. Андрея (1935 ч. 31), «Проповідь з нагоди 35-літнього Ювілею Митрополичої Служби Митрополита Андрея, виголошена в архикатедр. храмі св. Юра дня 16.1.1936» отця-доктора Г. Костельника (1936, ч. 4) та чимало ін. Низку промов можна знайти й на сторінках «Ниви»

На окрему увагу заслуговує публікація «Інтерв'ю Високопреосвященного Митрополита», вміщена в «Ниві» (1930, ч. 10), про те, що 27 жовтня 1930 р. Митрополит запросив до себе представників львівської української преси, яка стоїть на засадах католицької віри й моралі, для розмови щодо новоствореного «Католицького Союзу» і відповіді на запитання журналістів – сучасною мовою кажучи, це матеріал з прес-конференції Митрополита.

Репортажі, замітки та інші матеріали з різноманітних святкувань, академій тощо доповнюють картину пресових матеріалів, вміщуючи часом унікальні відомості про події меншого масштабу, як-от про заходи, проведені на честь Митрополита, в різних містах і містечках. Окремі публікації

інформаційного характеру повідомляли про візити Андрея Шептицького з нагоди освячення церков тощо. Про деталі з щоденного життя Митрополита, зокрема про його від'їзди на відпочинок до Підлютого, стан здоров'я і самопочуття можна дізнатися із заміток часопису «Місіонар», що вміщувалися під рубриками «З Церкви й світа» й «Вісти».

Публікувалися й документи (телеграми, листи тощо), які Папа Римський та інші церковні діячі надсилали Митрополитові. У «Ниві» в ч. 3 1932 р. вміщено телеграму Святішого отця (яку той надіслав Андреєві Шептицькому у відповідь на його привітання), а в ч. 5 1933 р. – телеграму Папи Римського з приводу проведення з'їзду «Українська молодь – Христові». Крім того, в «Меті» надруковано «відручні письма» від Кардинала Тіссерана (1939, ч. 22), Папи Римського (1939 ч. 24) з нагоди ювілею – 40-річчя єпископських свячень, ті ж листи вміщено й у часописах «Місіонар» (1939, ч. 7) та «Христос Наша Сила» (1939, ч. 24).

Редакції релігійних часописів із зацікавленням стежили за появою матеріалів про нашого Митрополита в закордонній пресі, аналізуючи на своїх шпальтах їх зміст і загальний настрій. У газеті «Мета» 1935 р. вміщено кілька публікацій про відгук закордонної преси на святкування 70-ліття з дня народження Митрополита: в ч. 30 – огляд статей у польських часописах під назвою «Голос, який варта занотувати»; у ч. 31 – матеріал про реакцію єврейських періодичних видань («З голосів преси у 70-ліття уродин Митрополита Шептицького»); у ч. 50 – «Англійський часопис про Митрополита Андрея» із перекладом статті, що з'явилася на шпальтах католицького тижневика «TheCatholicTimes»; у ч. 25 1936 р. – замітку «Відгомони ювілею Ексц. Митрополита на чужині» про зміст публікації у ватиканському органі «OsservatoreRomano». Цікаві факти про побут Андрея Шептицького в митрополичих палатах, облаштування його кабінету, а також про спосіб спілкування Митрополита і його зовнішність вміщено в «Меті» в ч. 3 1939 р. – це переказ статті французького кореспондента, який мав можливість бути у Львові на Святоюрській горі («Матен» про Впреосв.

Митрополита Андрея»). Не залишилася поза увагою редакції «Мети» й стаття в хорватському журналі «Чирільо-методські Вестнік» про життя й унійну діяльність Митрополита Шептицького (1939, ч. 12). У «Ниві» писали про спеціальне число католицького журналу «WestöstlicherWeg», присвяченого церковним справам у Східній Європі, в якому вміщено статті до ювілею Митрополита, а також про подібні публікації в чеському католицькому місячнику «Apoštolàt šv. Cyrila a Metoda» і словенському часописі «Kraljestvo Božje» (1931, ч. 2). Також у «Ниві» вміщено інформацію про статтю «Galician Mercier», що вийшла на шпальтах ірландського церковного місячника «The Irish Ecclesiastical Record» (Дублін) та відгук на цю публікацію в польській «Gazecie Kościelnej» (1932, ч. 4). У ч. 49 1937 р. часопису «Христос Наша Сила» вміщено публікацію «Англійський письменник про В. Преосв. Митр. Шептицького» про книжку Фр. Мека Кулліджа (присвячену темі переслідування Церкви на теренах, де поширився більшовизм), в якій автор пише й про діяльність Андрея Шептицького.

Окремо належить згадати й значний ілюстративний матеріал на шпальтах преси. Це передусім численні фото самого Митрополита, його портрети, а також зображення документів, що мають певний стосунок до його особи. Найбільш цінною є добірка світлин, надрукована в ювілейній книзі «Богословії» (кн. 1/2 1926 р.), серед яких – фото з родиною, із заслання, з паломництва до Святої Землі, з візитації в Південній Америці та ін., а також портрети художників О. Новаківського, М. Сосенка й І. Труша. Низку фотографій Андрея Шептицького вміщено й у «Меті» («З Ювілейного Свята Митрополита Кир Андрея в Бродах» (1931, ч. 18), «На веранді Митрополичої палати: привітання зі священниками деканатів Перегінсько і Рожнітів», «Діти з Перегінська деклямують перед Митрополитом Андреем Шептицьким», «Делегації робітників складають бажання їх Ексселенції» (1935, ч. 31), «В. Преосв. Митрополит – Ювілят підчас Архієрейської Служби Божої у дні 18.VI.1939», світлив З. Филипович (1939, ч. 24) та ін.). З фотографічних матеріалів часопису «Христос Наша Сила» варто виокремити знімку з

підписом «ВПреоєв. Митрополит Андрей Шептицький посвячує прапор Українських Січових Стрільців в Розвадові 28.VII 1917 р.» (1936, ч. 1), фото пам'ятника Митрополитові скульптора Сергія Литвиненка, що був встановлений біля Національного музею у Львові на вул. Драгоманова, 42 (1935, ч. 19), а також зображення «Образ ВПреоєв. Митрополита Кир Андрея, який українські політичні в'язні зложили з різних родів соломи» (1937, ч. 48). Варті уваги світлини Митрополита надруковано й на шпальтах «Місіонаря», зокрема, фото Андрея Шептицького з професорами й учнями ювенату [малої семінарії] на Збоїщах у Львові (1939, ч. 2), фото Митрополита зі святкувань 40-ліття єпископства «Е. Кир Андрей і Е. Кир Йосафат перед С. Б. [Службою Божою]» (1939, ч. 8) та багато інших.

Очевидно, що матеріали про Митрополита, вміщені на сторінках преси першої половини ХХ ст., містять цінні відомості про його життя та діяльність, і тому сприятимуть уточненню й доповненню його життєпису. Особливої уваги заслуговують і фотографії, опубліковані в тогочасній пресі, оскільки серед них є доволі рідкісні й мало знані.

#### Список використаної літератури:

1. Кудрик Н. Потрібна нова біографія Андрея Шептицького – історик о. Августин Баб'як / Наталка Кудрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.religion.in.ua/zmi/ukrainian\\_zmi/22067-potribna-nova-biografiya-andreya-sheptyckogo-istorik-o-avgustin-babyak.html](http://www.religion.in.ua/zmi/ukrainian_zmi/22067-potribna-nova-biografiya-andreya-sheptyckogo-istorik-o-avgustin-babyak.html).
2. Сайко О. Митрополит Андрей Шептицький. Біографічний нарис Оксана Сайко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mytropolyt.com.ua/biography/item/55-mytropolyt-andrei-sheptytskyi-biografichnyi-narys.html>.
3. Барвінський О. Митрополит Андрій гр. Шептицький в історії національно-культурного розвитку українського народу / Ол. Барвінський // Мета. – 1931. – Ч. 18. – С. 4–6.



## СТРАХИ У СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: МАНІПУЛЯТИВНИЙ АСПЕКТ

За багато сторіч існування людства історія змінювалась багато разів. Змінювались звичаї, традиції, з'являлись все нові культурні надбання. Старе зникало, даючи дорогу новому. Людина також розвивалась разом із світом. Проте наші інстинкти, такі як інстинкт самозбереження, батьківські інстинкти, продовження роду та інші майже не набувають змін. У наші часи інстинкти відіграють особливу роль, тому що професійні політики, рекламщики та журналісти навчилися використовувати їх для досягання своїх цілей. Так, одним із основних регуляторів інстинкту самозбереження є страх.

Страх в житті людини може грати як запобіжну, так і руйнує роль. Говорячи про страх у нашому дослідженні ми розуміємо емоцію, яка виникає в ситуації загроз соціальному або біологічному існуванню індивіда і спрямована на джерело уявної чи дійсної загрози [6, с. 651]. Специфіка відображення страху в культурі та реалізація образу страху дозволяють привести загальну типологію страхів. Можна виділити наступні типи страхів: фольклорні, містичні, криміналістичні, танатологічні і футурологічні [4].

Культурні першообрази страху, що відображають особливості етносу і специфіку предметно-практичної діяльності, дійшли до нас у вигляді народного фольклору. Фольклорні страхи є початковою стадією в формування художнього образу страху і пошуку шляхів його подолання. Образ страху втілюється в різних жанрах – казці, епосі, міфах, притчах, піснях, легендах, тощо. У фольклорі виробляється ідеал героя, здатного протистояти силам зла, які уособлюють страх, і перемогти їх. Безстрашність героя служить прикладом подолання страхів.

Поява містичних страхів обумовлена не діяльністю суб'єкта, а його

психологічним станом, якого раніше цей суб'єкт не відчував. З точки зору технологій формування страху об'єктом осягнення виступає безособовий трансцендентний початок. Таємниче «має здатність» проникати в реальний світ, втручатися в життя людей, тримати їх у постійному страху від неможливості пояснити і зрозуміти що відбувається. Таємниче і не пояснюване в житті людей, випадковість і зумовленість, «двомірність», дуалізм явищ і сутностей, відносність кордонів між реальним і нереальним, дійсним і неправдоподібним – все це лякає, але водночас пробуджує дослідницький інтерес [5,с.1].

У містичних страхах виражаються такі риси, як амбівалентність, загадковість предмета (страх перед невідомістю), невизначеність (страх перед «нічим») і потяг до предмету.

Криміналістичні страхи мають визначеність предмету, виражає ступінь занепокоєння суспільства, держави, особистості перед криміналом і суспільно небезпечними діями, є стимулом для пошуку нових форм, засобів і способів боротьби зі злочинністю, сприяють підвищення вимог до дотримання законності. Формою вираження даних страхів в культурі є жанр детективу (історичний, політичний), а також трилер, вестерн і історії катастрофи. У всіх технологіях використовуваних у цьому жанрі зачіпаються соціальні теми, описуються засобами суспільного середовища середу і які у ній кримінальні процеси. Автори творів показують, що в суспільстві є сили, здатні перешкоджати соціальній деградації та дезорганізації, витіснити насильство, жорстокість і індивідуалізм, «знімаючи», таким чином, криміналістичні страхи.

Танатологічні страхи з'являються на певному етапі розвитку людської історії. Умовно набутий досвід смерті дає підстави до пізнання та осмислення цього явища. Знання про свою смертності і кінцівки суб'єктивного буття породжує страх перед смертю.

Але це знання висвічує проблеми сенсу життя, призначення століття. Танатологічний страх спонукає дивитися на життя як головну

загальнолюдську цінність.

Прагнення особистості заглянути в майбутнє породжує футурологічні страхи. Футурологічні страхи обумовлені швидким розвитком цивілізації.

Історія розвитку людства сповнена природних і соціальних катаклізмів, воєн, катастроф, які екстраполюються в майбутнє. Песимістичні прогнози розвитку сучасної цивілізації, загострення глобальних проблем актуалізують дані страхи. Але в той же час футурологічний страх є каталізатором в осмисленні етичного контексту техніки, науки і різних форм діяльності людини, сприяє пошуку форм інтеграції та взаємодії у вирішенні питань збереження цілісності людини і цивілізації [2, с.3].

Можливі різні підходи до опису технологій формування страху, що використовуються в засобах масової комунікації. У даній роботі вибір певного підходу до розгляду досліджуваного явища необхідно враховувати наступні два основні чинники.

Перш за все, необхідно відзначити, що специфіка каналів поширення інформації для масової аудиторії, цілей, які при цьому переслідують ЗМІ та особливостей їх впливу, вимагають дещо іншого підходу до розгляду маніпулювання в засобах масової комунікації в порівнянні з аналізом маніпуляцій в міжособистісній взаємодії, що має свої характерні особливості.

Розгляд психологічних маніпуляцій в міжособистісній взаємодії можна і навіть доцільно здійснювати з позиції дослідника-аналітика. Дана позиція дозволяє провести аналіз цього процесу, розкриваючи його зміст як би з двох полюсів одночасно: з боку ініціатора-актора маніпулятивного впливу об'єкта – адресата маніпуляції. Це обумовлено тим, що особистість при захисті може використовувати маніпулятивний вплив, зокрема, у формі контрманіпуляції в міжособистісній взаємодії. Таким чином, підхід з боку ініціатора маніпуляції необхідно знати при організації захисних процедур тому, що при захисті адресат впливу може ставати на сторону суб'єкта, актора маніпулятивного впливу [1, с.2].

Зовсім інша ситуація виникає коли людина є об'єктом інформаційно-

психологічного впливу мас-медіа. Яким би досвідом виявлення психологічних маніпуляцій людина не володіла, вона не в змозі організувати і здійснювати в повному обсязі зустрічний контрманіпулятивний вплив. Це відбувається, перш за все, тому, що канали засобів масової комунікації є одностороннім інструментом інформаційно-психологічного впливу їх власників на споживачів інформації. Причому найчастіше цей вплив здійснюється мимо волі адресата, наприклад, коли інформування виступає в ролі такого собі фону в місцях, де людина в той чи інший час змушена знаходитись. Яка б саме інформація каналами не поширювалася, людина не може вплинути на джерело інформаційно-психологічного впливу і таким чином, змушена сприймати інформацію, в яку хитромудро вплетена павутина психологічних маніпуляцій. Найбільш простий спосіб протидії - це відключення від каналу, але при цьому відбувається відключення і від інформаційних потоків, без яких у сучасному світі часто неможливо обходитися і задовольнити власні інформаційні потреби.

Варто виділити три основні групи факторів, що визначають схильність людини до психологічних маніпуляцій і відповідно ступінь їх дієвості та небезпеки для особистості [7, с.2].

Першу групу можна виділити і умовно позначити як сукупність «технологічних» чинників, тобто безпосередньо пов'язаних з утриманням та структурою маніпулятивних технологій, що використовуються для надання відповідного впливу на людину. Друга група об'єднує зовнішні (техніко-фізичні, середовищні, тощо) чинники інформаційно-комунікативних ситуацій, що підвищують або знижують дієвість маніпулятивного впливу. Наприклад, технічний стан інформаційних каналів, якість звуку, зображення, комфортність обстановки, відсутність або наявність відволікаючих впливів і умов (що знижують увагу, що погіршують сприйняття), тощо. У третю групу включають внутрішні, власне психологічні чинники, що визначають схильність людини до маніпулятивного впливу. Причому їх доцільно

розділити, хоча і в деякій мірі умовно, на дві відносно самостійні підгрупи.

По-перше, так звані ситуативні або ситуаційні чинники, пов'язані безпосередньо з конкретною інформаційно-комунікативною ситуацією, наприклад, психічні стани, викликані знаходженням в натовпі, на мітингу, різними стресогенним факторами, участю в групі дискусії, переговорах, у тому числі в екстремальних умовах, тощо.

По-друге, поза ситуативно або позаситуативно-стійкі психологічні характеристики, індивідуально-особистісні особливості людини, що впливають на її схильність психологічним маніпуляціям, наприклад, сугестивність, критичність, підозрілість, негативізм, недовірливість, тощо. Однак не тільки емоційна сфера психіки людини є базовою мішенню пропагандистського впливу маніпулятивного характеру. Існує безліч можливостей впливати на свідомість людини, особливо в умовах, коли вона користується обмеженою і спотвореною інформацією.

Нагадаємо, що страх завжди є сигнал і попередження про небезпеку, але він також містить ще імпульс до подолання цієї небезпеки. Страх виконує позитивну функцію, роблячи людину більш обережною і обачною.

Однак за результатами дослідження К. Е. Ізарда, який проводив опитування представників різних країн, страх є саме тією емоцією, яку люди найбільше не хочуть переживати. Саме по собі переживання страху лякає людину. Видів страху людини нескінченна безліч. Один страх паралізує, другий активізує. Страх індивідуальний і відображає особистісні особливості кожної людини, він може бути викликаний як фізичною, так і психологічною загрозою.

Відтак, у ході інформаційно-психологічного впливу населення стає носієм потрібної ідеології, що дає можливість повною мірою використовувати засоби виробництва, робочу силу, інфраструктуру в цілях організатора впливу. Суспільна свідомість рідко прагне виробити власне ставлення до соціальних процесів та явищ, натомість воліє його одержувати вже в готовому вигляді із засобів масової інформації. У сучасному

соціокультурному просторі важливу роль займають расові, етнічні і конфесійні настанови в масовій свідомості, що, інколи дають змогу деяким політичним силам при необхідності актуалізувати зазначені настанови в конкретних цілях. У цьому випадку мова йде і про технологію формування страху в соціальних комунікаціях.

Список використаної літератури:

1. Горохов В.Г. Понятие «технология» в философии техники и особенность социально-гуманитарных технологий // Эпистемология и философия науки. – 2011, Т. 28, № 2. - С. 110-123
2. Краснова Г.А., Беляев М.И., Соловов А.В. Технологи исоздания электронных обучающих средств. – М.: МГИУ, 2001. – 224с.
3. Мухина Ю.Р.Соотношение понятий «информационные технологии» и «современные информационные технологии» в обучении // Молодойученый. – 2009, № 11. - С. 295-298
4. Орехова Л.Г.Метафизика страха в искусстве // Вестник Донского государственного технического университета. – 2009, Т. 09, № 03.- С. 545-547
5. Савицкий В.А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. – 2010, № 2. - С. 1-4
6. Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1997. – 800 с.
7. Влияние современных технологий на развитие личности и формирование патологических форм адаптации: обратная сторона социализации // Психологический журнал. 2005, № 6 [http://vprosvet.ru/biblioteka/psy\\_sience/smi-v-razvitii-lichnosti/](http://vprosvet.ru/biblioteka/psy_sience/smi-v-razvitii-lichnosti/)
8. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. Скифия, Санкт-Петербург 2008 <http://www.eartist.narod.ru/text24/0001.htm>

**МУЗИКОЗНАВЧА ПУБЛІЦИСТИКА АНТОНА РУДНИЦЬКОГО  
(1902–1975) МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ**

Упродовж останніх десятиліть в Україні спостерігається стрімкий розвиток біографічних досліджень, завдяки чому українська біографістика поповнюється новими іменами, які з різних причин були поза увагою вітчизняних дослідників або досліджувалися фрагментарно. Серед них і Антін Рудницький – знаний диригент, композитор, педагог, музикознавець, представник української музичної еміграції середини ХХ ст., який залишив після себе не лише вагомому композиторську спадщину, а й активно працював на музикознавчо-публіцистичній ниві, дбаючи за популяризування української музичної культури та підвищення її професійного рівня.

А. Рудницький народився у с. Лука поблизу Самбора на Львівщині. Освіту здобував спершу у німецькій гімназії у Львові, згодом в Українській академічній гімназії. Після цього продовжив студії у Польській консерваторії ім. К. Шимановського (клас фортепіано В. Курца і Є. Лялевича) та одночасно брав лекції з гармонії у В. Барвінського. Закінчивши консерваторію у 1920 р., працював хормейстером Львівської міської опери. 1922 р. виїхав до Берліна, де упродовж чотирьох років навчався у Вищій музичній школі (клас фортепіано у Е. Петрі і А. Шнабеля, клас композиції у Ф. Шрекера, клас диригування у Й. Прювера). Згодом упродовж року вивчав музикознавство у Берлінському інституті, отримавши звання доктора музикознавства.

1927 р. молодий музикант, скориставшись запрошенням, переїхав до Харкова, де працював другим диригентом Української державної столичної опери та обіймав посаду професора теоретичних дисциплін Харківського музично-драматичного інституту. 1930 р. А. Рудницького запросили до Києва на посаду провідного диригента Київської державної академічної

української опери. Також він викладав на кафедрі диригування Київської консерваторії, очолював нововідкриту Українську державну філармонію.

Відчувши на собі тиск з боку радянського керівництва, А. Рудницький разом із дружиною Марією Сокіл змушений був у червні 1932 р. повернутися до Галичини. Спершу оселився у Дрогобичі, де керував оркестром Галицького театру і філією Музичного інституту ім. М. Лисенка; невдовзі переїхав до Львова, де до 1934 рр. обіймав посаду диригента Львівської міської опери. Водночас керував польським мішаним хором, вів клас диригування в польській консерваторії.

У грудні 1937 р. на прохання митрополита Андрея Шептицького подружжя Рудницьких вирушило у великий концертний тур до США з метою зібрання коштів на будівництво «Народної лікарні» у Львові. Наприкінці 1938 р. Рудницькі знову виїхали у турне по США та Канаді, однак напередодні Другої світової війни їм не вдалося повернутися до Львова. А. Рудницький організував у Філадельфії мішаний хор «Кобзар», яким диригував упродовж багатьох років, керував українською оперною компанією «Corporation Stars of Opera». Із 1959 р. був мистецьким керівником і головним диригентом Союзу українських хорів Америки. Окрім цього, викладав музичні предмети в семінарії та коледжі Св. Василя у Стемфордї. Із 1958 р. обіймав у посаду професора консерваторії у Філадельфії, із 1962 р. – Музичної академії.

Водночас понад п'ятдесят років свого життя А. Рудницький присвятив музикознавчо-публіцистичній діяльності, яка потребує всебічного вивчення та осмислення сучасних дослідників. Своїми статтями він намагався інтегрувати українську музику в модерну європейську музичну культуру, відчинити перед нею двері у широкий музичний світ, натомість гостро виступав проти культурного «хуторянства» та дилетанства, через що часто наражався на нерозуміння і різку критику колег-музикантів.

Перша музикознавча публікація А. Рудницького «Про модерну музику» (за В. Нуманом «DieMusicderGegenwart») побачила світ у часописі «Митуса» (1922. – Ч. 3–4). У ній молодий публіцист намагався пояснити зміст поняття



«модерна музика», яка перетворилася у «мистецтво звуків, нервів і настроїв», а модерним творам став притаманний «характер декоративний, імпровізаційний, ескізний» (1922. – Ч. 3).

Берлінські студії мали значний вплив на мистецький світогляд А. Рудницького, який «формувався під сильним впливом новітніх музичних течій», що «віддзеркалилося однаково на його композиторській творчості, як і на критично-музикознавчій праці» [1, с. 55]. Перебуваючи у Берліні, публіцист співпрацював з українським часописом «Літопис Політики, Письменства і Мистецтва» – вів постійну рубрику «Музична Хроніка», вміщуючи рецензії на події концертного життя у Берліні, та започаткував цикл «Сучасна музика в портретах» (Ріхард Штраус. – 1924. – Ч. 8, 12; Франц Шрекер. – 1924. – Ч. 19/20).

У міжвоєнний період А. Рудницький активно виступав на сторінках львівської громадсько-політичної та мистецької преси із музикознавчими статтями, критичними матеріалами, рецензіями. Зокрема, у щоденнику «Діло», з яким публіцист активно співпрацював у 30-х рр. ХХ ст., він опублікував цикл подорожніх нарисів та нотаток «Через Крим і Кавказ» (1930. – Ч. 179–186), «Уперше в Парижі» (1938. – Ч. 231), «Американські музичні імпресії» (1938. – Ч. 236–237, 240–241), чимало рецензій на постановки опер під рубриками «З опери», «Оперове стаджіоне», в яких подавав інформацію про композиторів, аналізував композицію та стилістику їх творів, рецензію на журнал «Українська Музика» (Поява українського музичного журналу. – 1937. – Ч. 73), а також низку заміток на музичні теми під рубриками «З театру», «З музичного життя» (Муз. Т-во ім. Лисенка: Лисенко: «Ноктюрн» і «Ніщинський: «Вечерниці» – 1937. – Ч. 75; II-ий симфонічний концерт. – 1932. – Ч. 260) та ін. Окрім цього, у львівських часописах були надруковані й інші матеріали його авторства – інтерв'ю «УФА» (Назустріч. – 1934. – Ч. 13), репортаж «У фільмовому ательє Уфи» (Назустріч. – 1934. – Ч. 17), рецензія «Свята Весна» Стравінського»

(Назустріч. – 1935. – Ч. 15), авторизований переклад Ф. Бузоні «Спроба нової естетики музики» (Українська Музика. – 1938. – Ч. 3–10).

Окремо варто виділити публікації А. Рудницького про українських та зарубіжних композиторів, музикантів, танцівників, в яких автор намагався подати власне бачення їхнього творчого кредо та внеску у розвиток музичної культури, як-от: «Борис Лятошинський (У звязку з вівтірковим симфонічним концертом)» (Діло. – 1931. – Ч. 241), «Микола Лисенко (У 25-річчя Його смерті)» (Діло. – 1937. – Ч. 245), «Зустрічі з українськими музикантами в Америці» (Українська Музика. – 1938. – Ч. 9/10); «Йоганнес Брамс» (Життя і Знання. – 1933. – Ч. 75), «Як працював і вчив великий композитор» (Назустріч. – 1934. – Ч. 8), «Кароль Шимановський» (Українська Музика. – 1937. – Ч. 2), «Боджеська» Ізадора Дункан» (Жінка. – 1937. – Ч. 19/20).

Чи не найбільше уваги у своїх музикознавчих працях А. Рудницький приділяв актуальній у міжвоєнній Галичині темі з'ясування завдань та шляхів розвитку українського музичного мистецтва з огляду на можливості та вимоги тогочасся. Так, у статті «Нові напрямки в музичному мистецтві або: Два знаки часу» (Діло. – 1932. – Ч. 13) він обстоював думку, що українське музичне мистецтво має крокувати у ногу із часом, а «ніяка сила консерватизму не може стати на шляху живого життя і його вимог». Натякаючи на бездіяльність Музичного товариства ім. М. Лисенка у справі ознайомлення галицького громадянства «із творами молодшої фахової музичної генерації», автор у властивій йому іронічній формі натякнув, що це «діється тому, що дехто боїться «лівого», модерного мистецтва, яке своїм новим, свіжим подихом – могло би протиставитись традиційному трафаретові і перервати консервативну сонливість установи?...» (Там само).

Висвітленню історії української пісенної культури у контексті розвитку європейського мистецтва присвячена публікація «Українська пісня напротязі 30 літ (До Ювілейного Свята Українського Національного Музею 27-го ц.м)» (Діло. – 1935.– Ч. 256–257), в якій А. Рудницький відзначив, що за перші три десятиліття ХХ ст. в українському музичному мистецтві відбулася

«революція пісенної композиції» і завдячувати цьому слід новому музичному поколінню у Галичині і в Наддніпрянській Україні, яке «повернуло українську музику у бік інструментальної творчості» (Діло. – 1935. – Ч. 256).

Відзначимо, що А. Рудницький неодноразово наражався на критику колег через свої радикально-новаторські погляди на шляхи розвитку української музики. Зокрема, опонентів А. Рудницького обурював той факт, що у своїх публіцистичних виступах він значно применшував цінність українського музичного мистецтва, розглядав його лише у контексті загальноєвропейських модерних завдань, зосереджувався на формальній структурі музичного твору та висловлював «неправильне і неглибоке розуміння» «ролі національних джерел у творчості композитора» [2, с. 305]. Черговим приводом для гострих дискусій стала стаття А. Рудницького про українську музику п. н. «O współczesnej muzyce», опублікована у польському журналі «Sygnały» (1934. – № 4/5), в якій автор висловив власний погляд на розвиток українського музичного мистецтва, його здобутки та перспективи.

Галицьких композиторів обурило не стільки суб'єктивна позиція їхнього колеги, а насамперед той факт, що він суттєво применшив, на їхню думку, здобутки українських композиторів в очах польської громадськості, якій адресувався часопис. Зокрема, йшлося про такі вислови А. Рудницького: «сучасна українська музика не досягла ще такого ступеня розвитку, як сучасне українське малярство чи пластичне мистецтво», «українська артистична музика почала розвиватися властиво допіру в останнє 20-ліття» і «в тому часі зроблено у ній може більше, ніж упродовж всього ХІХ століття і початку ХХ», «українська музика не має ще причини, щоби була надто горда на себе», «для українських композиторів надмірний вплив народної української музики був – і є – тому шкідливий, що... стоїть на перешкоді до повного зрозуміння і засвоєння собі новітньої музичної мови» (O współczesnej muzyce // Sygnały. – 1934. – № 4/5) та ін. Також неприйнятною, на думку більшості опонентів А. Рудницького, була його занижена оцінка творчості М. Лисенка і зауваження, що він був «неслушно і

непотрібно винесений на п'єдестал і названий «найбільшим українським музикантом і творцем» (Там само).

Й. Хомінський назвав закиди А. Рудницького грубим промахом «в освітленні історичних правд» і підкреслив, що автор «інтерпретує розвиток в штуці в значінні природничім», тобто «все, що писане в більш «модернім» стилі, одержує автоматично більшу вартість» [3, с. 309]. Доволі різко про автора статті висловився В. Барвінський: «Ще опінія музичного світа не висказалася про Вас (А. Рудницького. – О. С.) настільки, щоб Ви могли бути певні, що Ви не злетите з того педесталу, на який Ви самі вилізли, скорше, чим припускаєте, та що Ваше «нове музичне вбрання» може при тому подертися на шматки!» [4, с. 2]. Негативно про публікацію А. Рудницького відгукнувся й Н. Нижанківський, відзначивши, що «найбільший ворог нашого народу зпоміж чужинців не важивсяб висказатись ... так(виділення авт. – О. С.), як це зробив п. Р.» [5, с. 4].

Не залишився А. Рудницький осторонь і гучної полеміки у галицькій пресі стосовно проблеми створення української філармонії та симфонічного оркестру у Львові. Першим із ініціативою започаткування української філармонії виступив Р. Сімович [6], а його підтримали Б. П'юрко [7] та В. Витвицький [8]. Дискусія розпочалася з того, що А. Рудницький не розділяв оптимізму своїх колег і дозволив «собі поставитись до згаданих трьох статей критично» та винести обговорення на широкий загаль, опублікувавши з цього приводу цикл полемічних статей у «Ділі» п. н. «Про українську фільгармонію та оперовий театр» (1937. – Ч. 77–79). Музикант категорично заперечив, що не бачить «ніяких, найменших можливостей для створення нашої оркестри вже сьогодні, чи в найближчому часі» (1937. – Ч. 77) і зіронізував, що «фантастичне будування замків на леді і трактування річей на сьогодні неможливих так, немов би їх уможливлення залежало тільки від нас самих, нічого реального, ніякого практичного наслідку не дає» (1937. – Ч. 78). Із трьох згаданих статей «найбільш річевою» автор вважав публікацію Б. П'юрка, однак не погоджувався із ним щодо концепції

створення першого українського оркестру на аматорських засадах, бо це лише б поглибило «такий поширений у нас (в Галичині – О. С.) дилетантизм та аматорщину, саме ті ворожі сили, з якими наша музика мусить якнайгостріше боротись» (1937. – Ч. 77).

Попри те, що у своїх публіцистичних виступах, музикознавчих оглядах чи музичних рецензіях А. Рудницький часто вдавався і до категоричних тверджень, і до різкої критики, що часто спричинялося до бурхливої полеміки у міжвоєнній пресі Галичини, він завжди був послідовним і дотримувався професіоналізму в своїх оцінках. Не менший резонанс у середовищі українських музикантів мали також музикознавчі праці А. Рудницького еміграційного періоду, опубліковані у 40–70-х рр. ХХ ст. З погляду сьогодення можемо відзначити, що талановитий публіцист намагався крокувати у ногу з часом і широко дбав за підвищення професіонального рівня українського музичного мистецтва та виведення його за рамки аматорського виконання.

#### Список використаної літератури:

1. Витвицький В. Антін Рудницький – музичний критик і музикознавець // Витвицький В. За океаном : зб. статей / Василь Витвицький. – Львів, 1996. – С. 55–57.
2. Кобрин Н. Галицька музична критика 20–30-х рр. ХХ ст. (За матеріалами українських періодичних видань) / Наталія Кобрин // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 299–319.
3. Хомінський О. Нищителі традицій / О. Хомінський // Вістник. – 1934. – Т. 2, кн. 4. – С. 307–309.
4. Барвінський В. В обороні доброго імені нашої музичної традиції / Василь Барвінський // Новий Час. – 1934. – Ч. 63. – С. 2, 3
5. Нижанківський Н. Шляхи розвитку української музики / Нестор Нижанківський // Діло. – 1934. – Ч. 76. – С. 3–4.
6. Сімович Р. Чергові завдання української музики // Назустріч. – 1936. – Ч. 24 / Роман Сімович // Назустріч. – 1936. – Ч. 24. – С. 2.
7. Пюрко Б. Актуальна справа / Богдан Пюрко // Українська Музика. – 1937. – Ч. 1. – С. 8.

8. Витвицький В. На нові дороги нашого музичного життя / Василь Витвицький // Назустріч. – 1937. – Ч. 7. – С. 4

**Сидоренко Наталя**

(Київ)

## **ГРОМАДЯНСЬКИЙ ТАЛАНТ ВАСИЛЯ СИМОНЕНКА**

8 січня 2015 р. Василеві Симоненкові виповнилося 80 років. Його земне життя обірвалося на 29 році, але творчість стала ніби провісницею духовного розкріпачення нової епохи – шістдесятництва. Людська щирість, патріотизм, громадянська мужність, якими пронизана поезія митця й публіциста, закарбували це ім'я в історії української культури. В. Симоненка називали «витязем молодії української поезії», «поетом складної простоти», «лицарем поезії», «провісником перебудови», «знаковою постаттю другої половини ХХ ст.», «камертоном покоління 50–60-х рр.». Український літературознавець із діаспори І. Кошелівець зауважив, що літератор був «винагороджений даром, який дається одиницям: йому судилося на одному з критичних поворотів історії бути обранцем, устами якого промовляє доля нації» [1, с. 11].

Таку ж думку висловив О. Гончар, вважаючи лицарськість і безкомпромісність основними рисами цієї вольової натури. Він писав про В. Симоненка: «Обдарованість його була щедра, яскрава, однак почуттями, безоглядною відданістю народові поет не був винятком, він висловив характерне для багатьох, спраглими вустами виспівав він юність свого покоління, став чистим, непідкупним сумлінням своїх ровесників...» [2, с. 10].

За час незалежної України В. Симоненко став духовно ближчим багатьом українцям, адже його твори не тільки увійшли до «золотої класики», а й були ретельно зібрані й упорядковані різними видавництвами. Двотомники (один із них у чотирьох книгах) літературної спадщини, а також збірники зі спогадами та листуванням, фотонарис життєво-творчого набутку письменника закарбували

знані й незнані поезії, прозові твори, спроби поетичного перекладу, автобіографічні нотатки та біографічні дослідження, газетні матеріали (статті, рецензії, нариси, кореспонденції), виступи на редакційних летючках, «окрайці думок» тощо [3; 5; 6; 9]. У Черкасах і в рідному селі Біївці Лубенського району на Полтавщині відкрито літературно-меморіальні музеї, іменем поета названо вулиці та школи, 2010 р. споруджено пам'ятник біля Палацу одружень у місті, де минули останні роки журналіста В. Симоненка.

«Державний рівень» заходів до 80-річчя поета не був гучним. Із цієї нагоди в Черкаському краєзнавчому музеї відбувся обласний кінофестиваль «Я безмежно закоханий в тебе, земле черкаська моя». Його відкрила голова обласної ради В. Коваленко, яка наголосила на сучасному звучанні поетичних символів літератора-громадянина: «Я впевнена, що якби Василь Симоненко сьогодні жив, він зі своїм фотоапаратом, зі своїм записником, був на передовій на Сході країни, у вирі подій. Ми часто до Шевченкових і Симоненкових слів зверталися під час Революції гідності. Звертаємося і нині, коли триває війна із російським агресором. Бо саме ці слова глибинно відтворюють нашу ментальність, нашу душу, наші почування. Приміром, ось ці рядки: «Україно, ти моя молитво, / Ти моя розпуко вікова / Гримотить над світом люта битва / За твоє життя, твої права»... Це є правдою сьогоднішньою, вчорашньою і завтрашньою. Тому що Україна завжди відстоює свої права сотнями літ, і вона їх відстоїть» [4].

Визрівання громадянського таланту і пошук своїх духовних островів відбувалися поступово. Золотий медаліст із Полтавщини В. Симоненко легко вступив на відділення журналістики філологічного факультету Київського університету. Навчатися довелося разом із такими ж пристрасними до слова студентами, як В. Близнець, Т. Коломієць, А. Перепадя, Ю. Ячейкін. Подобалися лекції з літератури та мови; бібліотечна тиша допомагала збагнути вітчизняних і світових класиків; у гуртожитку на Солом'янці панували настрої відвертості й безпосередності. Це були «літа прозріння».

Свій журналістський шлях В. Симоненко розпочав на Черкащині, спочатку в «Черкаській правді», потім працював у новоствореній газеті «Молодь

Черкащини», після її закриття був власним кореспондентом «Робітничої газети» у Кіровоградській і Черкаській областях. Газетна плинність не перетворила його на «автомат», не стерла поетичного світовідчуття, не змусила бути «лакеєм». У фотоальбомі, який впорядкував зі своїх знімків колишній фотокор черкаської молодіжки І. Осадчий [5], В. Симоненко здебільшого присутній за робочим столом у редакції: переглядає пошту, пише власні матеріали, розмовляє по телефону, обговорює важливі питання з колегами, працює з поетами-початківцями. Він любив писати ручкою із звичайним пером, вмочуючи у чорнильницю, мріяв про власну друкарську машинку. Перечитавши нові твори й відкривши для себе щось нове, скажімо, у творчості О. Блока, Є. Плужника, Е. Межелайтиса, М. Твена, П. Елюара, Б. Нушича та інших, любив поділитися своїми міркуваннями з друзями.

В. Симоненко писав у різних жанрах: вдавався до статті, кореспонденції, репортажу, нарису, інколи подавав фейлетони. Найбільше в його доробку публікацій про розвиток культури, збереження національних традицій, пошанування рідної мови, піднесення людської гідності. Серед таких матеріалів – здебільшого огляди, рецензії, нариси («Наш щирий друг», «Спектакль хвилює», «Гімн людині», «Розправляють крила орлята», «Відкрите питання про театри народної творчості», «Фільм про великого Каменяра», «Якщо в серці весна», «Чудодійні плоди», «Посмішка – паспорт щирості», «Сонячний акорд» тощо).

Газетяр ніколи не обминав гострих морально-громадських тем. Він не мирився з лінощами і дармоїдством молоді, з такими потворними рисами суспільного життя, як безвідповідальність і хуліганство. Носіїв цих вад різко було осуджено в його критичних матеріалах: «Пошти» людина», «Чому Володя відбився від рук?», «Боржники», «Помилка краще не робити», «Спільники злочину» тощо. Деякі матеріали підписані псевдонімом – прізвищем матері Щербань.

«Газетна поденщина», звісно, тамувала душевні струни поета. Хоча В. Симоненко не визнавав банальних кліше і не згинався відповідно до партійної лінії, намагався писати просто, щиро й чесно, але часто відчував, як «газетярське



ремесло роз'їдає його талант, гнітить сумління». Своїм друзям – М. Сому, А. Перепаді, І. Світличному він сповідувався: «... Я сію на ниві пропаганди, літератури і культури. Завом. Тепер по чину належить мені вирікати тільки абсолютні істини. Але не завше вдається» [6, т. 1, с. 387], «Я не бажав бути Василем, а хотів бути Тарасом і носити прізвище – Шевченко. А якби я був Тарасом Шевченком, то мав би «Кобзар» і не морочив би зараз голови над віршами...», «Живу і старію потроху... Пишу ганебно мало...» [6, т. 1, 389], «За літо написав дуже мало через хронічну ліню та надзвичайну фізичну і моральну кволість. Кореспондентська кар'єра моя вже видерлася на стрімку кручу і, очевидно, переголом шелесне у прірву: маю попередження, що не можна так безбожно байдикувати і «розкачуватися». Але я продовжую гойдатися на рипучім гіллі газетного красномовства, як наші далекі предки гойдалися на тропічних деревах. З них все-таки вийшли люди, то, може й з мене щось вийде. Благословен, хто вірує» [6, т. 1, с. 399].

Як згадував колишній редактор обласної газети «Молодь Черкащини» Гр. Суховершко, на посаді літературного працівника відділу культури В. Симоненкові доводилося не тільки оволодівати газетною справою, а й вивчати історію краю. З редакційним посвідченням молодий кореспондент побував у місцях Т. Шевченка, М. Максимовича, Б. Хмельницького, Г. Сковороди. Його репортажі були не просто «світлим променем серед темряви спотвореного славослів'ям «гною і перегною», кукурудзяно-бурякових панегіриків, ... а своєрідним вагомим доповненням журналістських пошуків, вагань і радостей редакційних колективів, гіркоти розчарувань і болем за втрачені ідеали, мрії і сподівання» [6, т. 2, с. 15–16].

Уривки з виступів В. Симоненка на редакційних «летючках» у Черкасах підтверджують його глибинні моральні якості, патріотичні настанови й людські цінності. Кореспондент підкреслював: «Нам треба вище піднімати голос проти байдужості, в якій би формі вона не проявлялась». З іншого приводу наголошував: «Ми розпочали добру справу, всіляко підтримуючи паростки руху за збереження природних багатств краю», але слід діяти масштабніше. Він

розумів вагу критики, але такої, яка б «розвивала і збагачувала наш мозок, розкривала перед нами перспективи»; ділова критика – частина творчої професії, якщо журналіст цього не розуміє і ображається, то він «уже не журналіст». Великої ваги надавав спілкуванню з читачами, вважаючи, що «листи – це живильний струмінь для газети» [6, т. 2, с. 257, 258, 262, 265].

Журналіст радив писати про людину на шпальтах газети «не трафаретно, одними штампами», а вдумливо і спостережливо, бо кожна людина «по своєму єдина, неповторна»; щоб розповідати про неї оригінально, – треба бачити цю неповторність. Це міркування співзвучне з поетичними рядками В. Симоненка: «Бо ти на землі – людина, І хочеш того чи ні – Усмішка твоя – єдина, Мука твоя – єдина, Очі твої – одні».

Цю творчу спорідненість двох муз – поезії і журналістики пізніше помітять критики, але це завжди відчували колеги по перу. Черкаський журналіст Петро Жук зазначив, що хрестоматійний вірш «Лебеді материнства» – своєрідне продовження статті «Наша рідна Вітчизна», опублікованої на шпальтах газети «Молодь Черкащини». У багатьох статтях, нарисах і замітках помітне Симоненкове «поетичне, образне мислення, водночас його нетерпимість до брехні, словоблудства, наруги над людиною» [7, с. 309]. Його доскіпливе журналістське кредо не раз звучало у професійних публікаціях, а згодом виливалось у вірші.

В. Симоненко відвідував Клуб творчої молоді, разом із І. Дзюбою, І. Світличним, Є. Сверстюком, Ліною Костенко, М. Вінграновським, І. Драчем та іншими брав участь у творчих дискусіях, виступав перед різними аудиторіями. Його поезію друкували провідні українські видання («Вітчизна», «Дніпро», «Україна», «Ранок», «Літературна Україна»), твори входили до збірок та антологій, але за життя поет побачив лише одну свою книжку – «Тиша і грім» (1962).

Виступаючи проти фальші і фарисейства, сповідуючи романтичні ідеали людської свободи й творчої розкриленості, поет поступово помічав, як «міліє його душа», як дедалі важче стає боротися із системою. «Окрайці» його думок

зберегли доволі гострі й точні характеристики своєї епохи, літератури, ідеологічних зіткнень. Ще 1956 р. В. Симоненко занотував: «Сучасна література – своєрідна артіль незрячих: старші письменники осліпли в 20-х роках від надмірно яскравого світла, молодші (моє покоління) і народилися сліпими» [8, с. 293]. Уже хворий поет болісно сприймав смугу невдач на літературній ниві: «Друковані органи стали ще бездарнішими і зухвалішими. «Літературна Україна» каструє мою статтю, «Україна» знущається над віршами. Кожен лакей робить, що йому заманеться... У квітні були зняті мої вірші у «Зміні», зарізані (?) у «Жовтні», потім надійшли гарбузи з «Дніпра» і «Вітчизни» [6, т. 1, с. 365]. На завершення цієї «історії» вміщено дуже влучний висновок: «Всі ми під пресом. Так воно треба задля прогресу».

Академік І. Дзюба наголосив, що Василь Симоненко «починав з ординарних сентенцій, а прийшов до філософсько-поетичного думання, до творення відкривавчих ідей, до поезії як арени самостійного мислення». Йому вдалося відійти від газетярського моралізування і піднятися до високої публіцистичності, до громадянської лірики Шевченківського гатунку, адже поет відчував болі свого народу [6, т. 1, с. 19]. Критик зауважив, що Симоненко повернув «нашому суспільству ті проблеми, які ми накидали іншим», «він заговорив про визволення власного народу», здійснивши «свого роду поворот у нашій літературі» [9, с. 108].

Він не розчинився в «океані рідного народу», залишаючись поетом-громадянином, журналістом зі своєрідним почерком і глибокими морально-етичними принципами

#### Список використаної літератури:

1. Кошелівець І. У хороший Шевченків слід ступаючи... / Іван Кошелівець // Симоненко В. Берег чекань / Василь Симоненко. – К. : Наук. думка, 2001. – С. 11–46.
2. Гончар О. Витязь молодшої української поезії / Олесь Гончар // Симоненко В. У твоєму імені живу : поезії, оповідання, щоденникові записи, листи / упоряд. та післям. Василя Яременка. – 2-ге вид., доп. – К. : Веселка, 2003.
3. «Якби Василь Симоненко був живий...» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oblradack.gov.ua/novini/2938-yakbi-vasil-simonenko-buv-zhiviy-vn-z-svoyim-zapisnikom-fotoaparatom-buv-bi-zaraz-na-peredovy-valentina-kovalenko.htm>

4. Симоненко В. Спадщина : у 2 т. / Василь Симоненко ; упоряд., передм., алф. покажч., підбір світлин В. Яременка. – К. : ДП «ВД «Персонал», 2008. – (Б-ка українознавства. Вип. 14); Смілянський Ю. Симоненкова любов / Юрій Смілянський. – Черкаси : ІНЛЕС, 1998; Сом М. З матір'ю на самоті / Микола Сом. – К. : Смолоскип, 2005. – 134 с.; Ільницький М. Як прозаїк він тільки починався / Микола Ільницький // Симоненко В. Півні на рушниках : оповідання, щоденник / упоряд. та автор вступ. ст. Микола Ільницький. – Львів : Каменяр, 1992. – (На добрий вечір); Сидоренко Н. Історія української журналістики: особистості (XIX – XX століття) / Наталя Сидоренко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – С. 125–30.
5. Осадчий І. Три роки поруч : фотоальбом / Ігор Осадчий. – Черкаси : Сіяч, 1998.
6. Симоненко В. Твори : у 2 т. / упоряд. Г. П. Білоус, О. К. Лищенко. – Черкаси : Брама-Україна, 2004. – Т. 1–2.
7. Жук П. Орли не виводяться у гніздах горобців / Петро Жук // Симоненко В. Твори : у 2 т. – Т. 2. – С. 308–310.
8. Симоненко В. У твоєму імені живу : поезії, оповідання, щоденникові записи, листи / упоряд. та післям. Василя Яременка. – 2-ге вид., доп. – К. : Веселка, 2003.
9. Дзюба І. Спогади й роздуми на фінішній прямій / Іван Дзюба // Рукопис : альманах. – К., 2004. – Т. 1. – С. 107–109.

**Стецюк Катерина**

(Львів)

## **ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ЗНАНЬ НА СТОРІНКАХ ГАЛИЦЬКОЇ ЩОДЕННОЇ ПРЕСИ КІНЦЯ ХІХ– ПОЧАТКУ ХХ СТ.**

Кінець ХІХ – початок ХХ ст. позначився третьою науково-технічною революцією. Стрімкий розвиток науки і техніки у різних галузях знань і людської діяльності знаходив відображення на сторінках спеціалізованої преси. Однак такі видання адресувалися для фахового читача чи, у крайньому випадку, могли бути цікавими та корисними для читача-суміжника (фахівця з близької, дотичної сфери). Варто також зазначити, що на Галичині лише окремі наукові галузі були забезпечені фаховими

періодичними органами, інші ж оприлюднювали свої здобутки у загальнонаукових вісниках, збірниках праць, моновиданнях.

Ще менше на видавничому ринку періодики були представлені видання, призначені для популяризації знань. Ця проблема знайшла відгук у щоденній пресі: головною ознакою прогресу визначався загальний рівень освіченості суспільства, і важлива роль у процесі просвіти широкого загалу відводилася саме науково-популярній періодиці. Автор статті «Наша популярная публицистика» [13] аналізував доступні галичанам видання, що ставили перед собою просвітницькі завдання. Головними їх недоліками були названі слабкий рівень підготовки матеріалів та політична заангажованість. Однак навіть ті нечисленні видання, які існували, не могли дати населенню цілісне уявлення про те, що відбувалося у світі науки. До цього процесу долучилися щоденні газети. Об'єктом нашого дослідження є науково-популярні фейлетони (не враховуючи публікації, присвячені гуманітарним дисциплінам), що друкувалися у «підвалі» газет «Діло», «Руслан», «Народна часопись», «Червоная Русь», «Галицькая Русь», «Галичанинъ» у період з 1888 р. по 1914 р.

Традиційно, жвавий інтерес у читачів та видавців викликали науки природничого циклу, тим більше, що саме ця сфера знань зазнала найбільшого поступу на зламі століть: науково-технічна революція почалася з руйнування концепції неподільності атома й відкриття електрона [18], проривом стало виявлення нового виду електромагнітних випромінювань – радіохвиль, рентгенівських променів [22]. На шпальтах газет друкувалися матеріали, що пояснювали читачам раніше невідомі, а також давно вивчені природні явища з галузі фізики, хімії, географії, зоології, ботаніки. Однак такі публікації носили поодинокий характер і, швидше, виконували роль «цікавинок», реалізуючи розважальну функцію фейлетону.

Заслужують на увагу ґрунтовні нариси, що торкалися питань метеорології, зокрема вже тоді вчені стали зауважувати тенденції зміни

кліматичних умов на планеті, про що писав К. Кахникевича у публікації «Чи не студене Європа?» [11].

Найбільше науково-популярних фейлетонів присвячено такій «романтичній» галузі знань, як астрономія. Середина й кінець XIX ст. стали часом бурхливого розвитку астрономії: у Європі значно зросла кількість обсерваторій; з'явилися потужні телескопи; обладнання для ведення фотографічних спостережень; були розроблені основи спектрального аналізу, що дав змогу отримувати інформацію про хімічний склад небесних тіл; доведено, що метеоритна речовина має космічне, а не атмосферне чи вулканічне походження – усі ці здобутки астрономії знайшли найбільший відгук на сторінках «Народної часописі», однак й інші газети подеколи зверталися до цієї тематики. Цікавими для масової публіки були фейлетони напівфантастичного характеру: досліджуючи позаземні простори вчені, а то й просто ентузіасти науки, билися над питанням, що й досі не знайшло відповіді, – чи існують інопланетні цивілізації?, чи зможе людина колонізувати космос? [21].

Під впливом науково-технічного прогресу, досягнень природничих наук відбулися суттєві зміни у розвитку медико-біологічних наук: газети висвітлювали з'яву нових, раніше невідомих їх розділів і напрямів. Це, перш за все, стосується обґрунтування і розвитку мікробіології [15], теорії спадковості [8], розробки ефективних засобів анестезії, хірургічних інструментів [16]. Та найчастіше у газетах надавали перевагу ужитково-практичним матеріалам, тобто свого роду порадикам щодо збереження здоров'я та профілактики різноманітних захворювань. Авторами таких публікацій зазвичай були практикуючі лікарі. Серед матеріалів медичної тематики натрапляємо на приховану рекламу фармацевтичних препаратів чи послуг лікарів.

Окремо можна виділити публікації, що стали реакцією на досягнення Галичини та Буковини пандемії холери, яка за 1892–1894 рр. забрала з життя 2300 осіб [9]. На зламі століть Україна пережила також декілька спалахів

епідемії чуми [4]. У цей період науковці активно працювали над вивченням інфекційних епідеміологічних захворювань, у чому не останню ролі відігравали й українські вчені.

Досліджуваний період у медичній науці позначився підвищеним інтересом до гіпнотерапії, що набула у Європі великої популярності, однак все ще перебувала на невизначених позиціях наукового обґрунтування «за/проти» [2]. Цікавими є матеріали про вплив музики на людський організм і можливості її використання з лікувальною метою [3].

Наукові здобутки дали поштовх для розробки нових технологій, що робили людське життя зручнішим і комфортнішим: «Наука була наймогутнішим чинником суспільної переміни... Опанувавши обі сили природи, про які доси знали лише недокладно або й зовсім не знали, пару й електричність, вона – так сказати – обдарила людськість двома новими здібностями. Вона окружила земну кулю сіттю телеграфних дротів, якими від одного континенту до другого кружить людська думка, і дала нашій планеті немов широку нервову систему. Вона покрила землю і моря бистрими паровиками, які розбуджують у людським муравлиську безустанний рух обігу. Вона створила машини, які дають нам можливість пливати в повітрі і віддихати під водою. Вона змусила стати сонце на службу чоловікові. Вона винайшла знаряди, які перемінюють ніч у ясний день...» [17].

Усі ці досягнення знаходили відображення на сторінках галицьких щоденників. Найбільше резонансу у газетах викликали можливості людства, які виникли з відкриттям електроенергії (електрична швейна машина, маслобійня, апарат для миття підлоги, чистки взуття, електричне опалення). У газетах висвітлювалися експерименти М. Тесли, зокрема розглядалася теорія застосування електричної енергії у медицині [20].

Результатами успіху вінчалася молода галузь машинобудування, людство швидко опановувало повітроплавання. У цей період були закладені сучасні основи аеродинаміки, теорії авіації. У 1902 р. в повітря піднявся перший літак братів Райт, що протримався у небі 57 секунд. У пресі

друкувалися матеріали про стрімку еволюцію авіонавтики: від повітряних куль, дирижаблів до літаків [14], писали про передові на той момент авіаційні технології [19].

У газеті «Народна часопись» була започаткована багаторічна серія науково-популярних нарисів «Дещо з техніки», автором якої був Корнило Кахникевич (псевдонім К. Вербин). Тут, окрім питань авіонавтики, електротехніки, розглядалися найновіші тенденції підводного судноплавання, винайдення і застосування парового двигуна, принципи роботи телефону, приладів для передачі зображення на відстань, кінематограф, технологія вироблення штучного морозу. Цікавими є публікації про виготовлення різноманітних матеріалів: вибухівки, патеру, скла, нафтопродуктів та ін.

Отже, бачимо, що питанням науки і техніки відводилося беззаперечно важливе місце у житті людини. Однак так само визнався й негативний вплив на психологічне й фізичне здоров'я людини, спричинений таким прогресом. Цій проблемі присвячена публікація «Болезни духа» [1] про виступ відомого лікаря-етіолога Крафта Ебінга у Москві. Перенавантаження центральної нервової системи, що супроводжується її підвищеною чутливістю, він пов'язував якраз надзвичайним успіхом у всіх галузях знань, колосальним переворотом у сфері торгівлі та соціальних відносин. Наслідок цього – постійне зростання потреб, гонитва за матеріальними благами, що вимагають великих затрат духовних та матеріальних ресурсів. Такі умови нової реальності почали штовхати людей, незалежно від їх соціального статусу, на пошук штучних збудників, що призвело до масового зловживання алкоголем, тютюном, наркотичними засобами, до ряду шкідливих стимуляторів зараховується й кава, чай. Серед аналізованих публікацій натрапляємо на ряд ґрунтовних історико-культурологічних, медичних розвідок, присвячених згубному впливу цих речовин: «Опіум, морфіум, кокаїна і наркоза», «Дещо про тютюн і куріне», «Тютюн і промисел тютюновий», «Пиво, хміль и алкоголізм» («Народна часопись»). Найбільш загрозливою для Галичини



була проблема алкоголізму. У науці тільки почали доходити висновку про серйозну шкідливість алкоголю для людського організму. На Міжнародному конгресі проти алкоголізму були обговорені наукові дослідження, які показували згубну дію алкоголю на органи шлунково-кишкового тракту, печінку, серце, мозок і периферійну нервову систему. Особливо гостро були поставлені питання заборони використання алкоголю у медичній практиці та проблема дитячого алкоголізму. Основні положення конференції подавалися у газеті «Діло» [12].

У зв'язку зі стрімким втручанням наукового прогресу в світоглядні уявлення людей, галицька преса вступала у релігійно-науковий дискурс [7]. Усі аналізовані видання у більшій чи меншій мірі пропагувала на своїх сторінках засади релігійності та духовності, однак вони не виключали можливості органічного існування парадигми «наука/релігія». Факт існування Бога не піддавався сумніву. Дилема полягала у іншому: «Спорять не о том, существует ли Богъ, а о томъ, каковъ онъ и какого требуетъ служенія, и часто разногласятъ только в названіи. Но назовите безконечную силу «универсомъ», «космическимъ порядкомъ», «природой» или какъ-нибудь иначе, – дело не в названіи» [5]. Наука і релігія мають справу з одним і тим же предметом: величезним світовим організмом, однак висвітлюють особливості світобудови з різних позицій. Наука перебуває у постійному пошуку відповіді на питання, як живе світ, а релігія – як людині жити у цьому світі. З цього виходить, що конфлікт інтересів між наукою і релігією є нелогічним. В означений період більшість представників наукової інтелігенції стояло на кантіанських засадах розмежування сфер науки і релігії [10]. Тому на сторінках газет відстоювалася позиція відмови від середньовічної традиції фанатичного заперечення досягнень науки й навпаки – заперечення існування Бога.

Зробивши огляд пропонованих читачам науково-популярних фейлетонів, можна виділити низку загальних рис та закономірностей:

-Матеріали призначалися для масового рівня популяризації, що зумовлювало насичену засобами популяризації форму подачі і забезпечувало доступність викладу проблеми;

-Найчастіше предметом популяризації виступали новітні відкриття й теорії, а не вже константні наукові факти;

-Газети швидко реагували на важливі події зі світу науки;

-Багато з публікацій означеного типу мали полемічний характер, тим самим вводили читачів у науковий дискурс;

-Спостерігається тематичний дисбаланс: кількісно перші позиції займають теми із галузі астрономії, медицини, техніки;

-Велика частка перекладних публікацій (з англійської, німецької, польської, російської, французької мов);

-Майже не виявлено публікацій, присвячених здобуткам вітчизняної науки;

-Науково-популярні нариси, окрім пізнавальної, світоглядно-формуальної, розважальної, часто виконували й ужитково-прикладну функцію.

Отже, бачимо, що галицька щоденна періодика була вагомим, а подекуди й єдиним, каналом популяризації науково-технічних знань на масовому рівні. Звичайно ж, часто поодинокі матеріали не могли сформувати комплексного уявлення про окремі галузі науки, однак це і не було їх завданням. Важливим є той факт, що кінець XIX – початок XX ст. позначився «прогресивними» поглядами у сфері інтелектуальної діяльності і це, в свою чергу, привело до пошуку нових методів наукового пізнання, визначення ролі самої науки у житті людини [6]. Комплексний аналіз науково-популярних фейлетонів показує нам зміну підходів до поняття «наука» загалом, засвідчує певну еволюцію наукового мислення.

Список використаної літератури:

1. Болезни духа // Галичанинъ. – 1897. – Ч. 190.

2. Брема Е. Гипнотизмъ и внушеніе / Епігон Брема // Галичанинъ. – 1902. – Ч. 204, 205; Гіпнотизмъ // Народна часопись. – 1892. – Ч. 82, 83, 89, 90, 94, 95, 100, 106, 107, 111, 118, 119; Смерть в гіпнозі // Народна часопись. – 1894. – Ч. 209–213; Ще про смерть в гіпнозі // Народна часопись. – 1894. – Ч. 215.
3. Вліяніе музыки и пенія на человеческій организмъ / Изъ лекціи проф. И. Р. Тарханова // Галицкая Русь. – 1892. – № 77; М-ичъ. Лечение посредствомъ музыки / М-ичъ // Галичанинъ. – 1897. – Ч. 290, 291.
4. во. О чуме // во. // Галичанинъ. – 1898. – Ч. 229.
5. Вера и знаніе // Галичанинъ. – 1904. – Ч. 174, 175.
6. Гірняк Ю. Розвій наукових аксіомів / Д-р Юліян Гірняк // Діло. – 1913. – Ч. 40–43.
7. Дзерович Ю. Герої віри і науки а корифеї невірства / Юліян Дзерович // Руслан. – 1911. – Ч. 234–236; Щепкович Ф. Чи наука може подати в сумнів ествоване Бога? / Др. Ф. Щепкович // Руслан. – 1911. – Ч. 78, 79.
8. Загадочнѳсть людскои натуры // Народна часопись. – 1892. – Ч. 278–281, 284–286.
9. Зъ осель холеры въ Россіи // Народна часопись. – 1892. – Ч. 150–152, 156, 157; Нонтагель. Поучене о холере / докторы Нонтагель и Калеръ // Народна часопись. – 1892. – Ч. 168; Холера // Галицкая Русь. – 1892. – Ч. 145; Холера, ее історія, причины и способы, якъ вѳдь неи стерегти ся // Народна часопись. – 1892. – Ч. 162–164; Як охоронитись отъ холеры, що делати въ случае заболеванія? // Галицкая Русь. – 1892. – № 150.
10. Иммануиль Кантъ: Къ столетію со дня смерти // Галичанинъ. – 1904. – Ч. 32.
11. Кахникевич К. Чи не студеніе Европа? / К. // Народна часопись. – 1891. – Ч. 70, 71.
12. Міжнародный конгресъ противъ алкоголю // Діло. – 1901. – Ч. 73, 75.
13. Наша популярная публіцистика / Один изъ трехъ // Червоная Русь. – 1890. – Ч. 78.
14. Поездка въ воздухъ // Галичанинъ. – 1895. – 81; Садовський М. Аеронавтика і авіатика / М. Садовський // Діло. – 1910. – Ч. 2, 4.
15. Разинков В. Л. Микробы молока / В. Л. Разиньковъ // Галичанинъ. – 1907. – Ч. 8, 9.
16. Рак жолудковий і операції жолудка // Народна часопись. – 1897. – Ч. 239, 240; Р. Сердце и хирургія / Д-ръ Р. // Галичанинъ. – 1902. – Ч. 218, 219.
17. Рамбо А. Загальні риси нової цивілізації / Альфред Рамбо // Діло. – 1908. – Ч. 106, 107.
18. Розвій поняття електрону: Відчит В. Кауфманна / За дозволу автора переклав др. В. Левицький // Руслан. – 1902. – Ч. 34–37.
19. Секунда Т. II Авіятична виставка в Парижі / Тадей Секунда // Діло. – 1910. – Ч. 243.
20. Успіхи електротехники // Галичанинъ. – 1897. – Ч. 156, 157.

21. Чи на звіздахъ суть люде? // Народна часопись. – 1891. – Ч. 157, 158; Чи суть на Марсі люди?: Вислідки послідних спостережень звiзларских на планетi Марсі // Народна часопись. – 1895. – Ч. 63–66; Я. Возможна ли жизнь на луне? / Я. // Галичанинъ. – 1897. – Ч. 7, 9.
22. Шухевич В. Лучі Рентгена / Волод. Шухевичъ // Дiло. – 1896. – Ч. 53.

**Сухомлин Ольга**  
(Київ)

## **КІНОКРИТИКА У ПРОСТОРІ НОВИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ТА НОВІ ПІХОДИ**

Критика як явище завжди вторинне, адже спочатку мусить існувати те, що зазнає критики, піддається аналізу. Звернувшись до грецьких коренів самого слова *kritike*, розуміємо, що в ньому закладено саму суть того явища, на означення якого воно використовується, а саме – здатність, мистецтво розбирати, судити. Таким чином, коли говоримо про критику, зокрема мистецького твору, то передусім маємо на увазі його оцінку, аналіз змісту та форми, інтерпретацію смислів та образів, зосередження уваги на певних деталях, стилетворчих елементах тощо. Коли йдеться про критику кінопродукту, то тут як і у випадку з літературною критикою, на перший план виходить розгляд твору, тобто кінотвору, як викінченого художнього єднання задуму-втілення-впливу. Кожен із цих елементів творить неподільність художнього цілого.

Варто зазначити, що критичний матеріал про кінотвір чи кінопродукт може бути реалізованим у кількох жанрах, проте найчастіше – рецензії, яка часто містить оцінку, аналіз та інтерпретацію, може вказувати на сильні сторони, аналізувати недоліки, висловлювати припущення, коментарі та зауваження. Тут потрібно звернути увагу на дуже суттєвий момент –

практично усі названі критерії, якими оперує рецензія, мають чималий, якщо не визначальний, компонент суб'єктивності. Отже, йдеться про особистий погляд, власне бачення, авторську оцінку, що, втім, не виключає можливості фахового підходу, ґрунтовності аналізу, зваженості висновків.

Ів Аньєс зазначає, що критика, а принагідно зауважимо, що у французькій практиці критика є жанром, має "...два аспекти: чистий коментар або суміш інформації і суджень" [1, с. 247]. Додамо від себе, що не тільки суджень, але й емоцій, адже якщо йдеться про оцінку мистецького твору, яким є, до прикладу, кінофільм, то ми не можемо нехтувати і естетичною насолодою чи відразою, яку він викликає.

Буває і так, що критичний матеріал стає самостійним мистецьким твором, тоді можна говорити про появу рецензії-есе, рецензії-фейлетона, рецензії-памфлета, рецензії-жарту, рецензії-листа, авторецензії, рецензентської репліки або ж навіть рецензії-діалога (як наприклад рецензування в інтерв'ю).

Усі ці різновиди рецензії подає, зокрема, й Літературознавчий словник-довідник [2, с. 591], проте насторожує у цьому переліку і поява такого різновиду, як "звичайна газетна (журнальна) рецензія", і тут дуже хочеться скористатися лаконічністю французів, для яких "погляд автора на... фільм" – це публіцистичний жанр під назвою "критика" [3, с. 78]. Таким чином, ми підійшли до того, що критика, зокрема і кінокритика, традиційно вважається цариною журналістів та мистецтвознаців, тобто так чи інакше фахівців. Але час вносить свої корективи і з появою web 2.0, який змістив акценти з одностороннього споживання аудиторією запропонованої їй інформації на активну участь цієї аудиторії у творенні інформаційного наповнення, не виходить говорити лише про фахових рецензентів і критиків.

Все частіше обираючи фільм для вечірнього перегляду, глядач не тільки читає коментарі (а чим це не короткі рецензії), але й зважає на рейтинг фільму, який формується всього однією функціональною можливістю, а саме використанням кнопки "сподобалося-не сподобалося". Таким чином,

кінокритика у просторі нових медіа набуває нових рис та навіть можливостей, завдяки технічним нововведенням.

Юзерська або ж користувачка (тут відштовхуємося від терміна користувачський контент, тобто все те, що твориться пересічним користувачем з метою поширення через мережу інтернет) критика кінопродукції, яка циркулює на інтернет-просторах, аж ніяк не витісняє критики професійної, яка теж не нехтує цими просторами і пояснити це дуже легко – у цих двох явищ різне завдання. Звичайна газетна (журнальна) рецензія, якщо послуговуватися терміном зі згаданого джерела, так чи інакше говорить про образи, героїв, сюжетні лінії, композицію, конфлікт, може зазначати жанр і відповідність заявленому творцями жанру, також може присуджувати місце твору в культурних процесах, вдаватися до тлумачення авторського задуму, порівнювати конкретний твір з іншими роботами його творців тощо.

Усе це теж може робити і часом навіть робить користувачка критика, проте не завжди. Нерідко це емоції схвалення або осуду, часто написанні з використанням типових інтернет-штампів або навіть за допомогою “емодзі”. Такі користувачькі коментарі-відгуки-мінірецензії виконують свою роль у просуванні того чи іншого продукту, тоді як завдання кінокритики у більш традиційному втіленні, хай навіть у мережі Інтернет, формувати смаки аудиторії, виховувати її естетичні почуття.

Професійні кінокритики йдуть в інтернет за своєю ж аудиторією. Так, знаменитий у всьому світі австралійський кінокритик доктор Адріан Мартін, чий критичні матеріали друкувалися більш, ніж двадцятьма мовами світу, зокрема в постійній колонці у нідерландському De Filmkrant, і який знаменитий своїми аудіокоментарями до фільмів, заснував свій інтернет-журнал “Lola”, де друкуються рецензії та відгуки на різні мистецькі роботи, зокрема й фільми, проте розраховані на підготовленого читача, адже містять багато ґрунтовної фахової аналітики та професійних спостережень.

Одним із перших професійних кінокритиків, які прийшли в інтернет на пострадянському просторі, став Сергій Кудрявцев, який активно поєднав ведення ЖЖ, тобто Живого Журналу (інтернет-сервіс, блог-платформа, яка дає можливість друкувати власний контент, коментувати та спілкуватися з іншими користувачами) із публікаціями в традиційних медіа. На основі його інтернет-публікацій вийшло друком уже 3 збірники кінорецензій, що свідчить про популярність та витребуваність автора не тільки в мережі, але й поза нею. І тепер справді важко стверджувати, яка популярність була першою.

Кінокритика в українському сегменті інтернету сьогодні представлена не надто широко, проте на кількох прикладах можна зупинитися детальніше. З 2010 року існує спеціалізований інтернет-журнал про кіно Cinetacle, який заснували, як зазначено на сайті, “журналісти, кінокритики та культурні активісти”. Серед дев’яти основних розділів сайту чільне місце займають “Рецензії”.

Матеріали розділу – розгорнуті та фахові, яскраво проілюстровані кадрами з аналізованих фільмів, іноді – репортажними фото з кінопрем’єр або ж зображеннями творців. На сайті активно використовується така можливість web 2.0, як “теги”, тобто маркування одного й того ж матеріалу за ключовими поняттями, про які в ньому йдеться. Це значно полегшує пошук, а також сприяє активнішому ознайомленню із темою, яка цікавить, адже натрапити на матеріал можна не лише за актуальністю дати його публікації, але й за його тематичною спрямованістю або ж за його автором. Загалом всі матеріали доступні в архіві. Рецензії на фільми публікуються найчастіше синхронно із виходом фільму на широкий екран, що дає змогу говорити про рецензію-презентацію, адже такий тип рецензії не лише розповідає та оцінює твір, але й рекомендує чи ні його до перегляду.

Аналізуючи кінокритику у розрізі соціальних мереж, варто відзначити групу мережі “ВКонтакте”, яку модерує Ігор Шендера. Група має красномовну назву “99 рецензій.ua – Рецензії до фільмів українською”.

Зазначена локація групи – м. Рівне, членів 384, що, звісно, надзвичайно мало, проте за тематичного пошуку кінорецензій українською мовою – групу знайти дуже просто, а отже, є надія, що тих, хто переглядає, не долучаючись до спільноти, значно більше. Група пропонує статті, рецензії, новини зі світу кіно, а також конкурси, для прикладу – голосування за кращий фільм у певній номінації. Така інтерактивність та залучення аудиторії до обговорення, висловлення своєї думки – теж є частиною формування певного критичного поля, адже рейтинги – це оцінки, але в статистичному втіленні. У той же час варто сказати, що група відкрита до співпраці з тими, хто хотів би писати рецензії, проте існує умова премодерації.

Також неможливо оминати увагою і кінокритику, що регулярно з'являється у кіноблогі “Найкраще кіно / Кінорецензії”, який має підзаголовок “Все про кіно, кіноблог про нестандартне, цікаве і якісне кіно. Кращі режисери, актори та їх роботи”. Кількість відвідувачів блогу – 14,5 тисяч, проте умови лічильника залишаються незрозумілими. Також не тішить нечаста оновлюваність блогу, нові дописи можуть з'являтися з перервою у кілька місяців. Натомість саме у цьому блозі можна зустріти приклади користувацьких рецензій, що не обтяжені фаховими коментарями, а базуються винятково на естетичному та емоційному враженні від фільму. Блог відкритий для коментування, а відтак теж міг би стати майданчиком для обміну думками, формуванню розмови навколо фільмів та їх авторів.

Проаналізовані приклади радше демонструють, скільки невикористаних можливостей є у кінокритики на просторах інтернету, адже можливості web 2.0 – саме ті, якими можна послуговуватися для виховання своєї аудиторії, спілкування із нею, заохочення її. Будемо сподіватися, що і кінокритика, вслід за українським кіно, буде невпинно торувати собі шлях до українського читача-глядача-інтернет-користувача, адже, повторимося, критика завжди вторинна. От тільки вторинна до продукту, який оцінює, чи все ж до інтересу аудиторії, яка б цю критику мала споживати?



#### Список використаної літератури:

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет / Ів Аньєс. – К. : ВД “Києво-Могилянська академія”, 2013. – 544 с.
2. Літературознавчий словник-довідник / ред. В. І. Теремко. – К. : ВЦ “Академія”, 1997. – 752 с.
3. Гід журналіста / адаптація та упоряд. А. Лазарева ; ред. С. Таран. – К. : Інститут масової інформації, 1999. – 96 с.

**Тараненко Олена**

(Донецьк)

### **НОМІНАЦІЯ ЯК ФАКТОР ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

Сила журналістського слова є сьогодні вагомим фактором формування громадської думки, а в кризових інформаційних умовах вона набуває надзвичайної ролі зброї масового враження. Медіа стають все більш активним гравцем у коригуванні системи суспільних орієнтирів і громадянських цінностей. Ця роль підсилюється під час інформаційної війни, яка, на переконання науковців, сьогодні перетворюється на справжню війну смислів. Так, Г. Почепцов наполягає на думці про те, що в інформаційно-смісловій війні змінюються інтерпретації, значення та сенси, які є, навіть, більш усталеними, ніж власне інформація. Агресивно використовуються «чужі смисли», які перевертають традиційні цінності, легко перетворюють їх на протилежні.

На думку вченого, конфлікт смислів, які не можуть бути нейтральними один до одного, бо пов'язані із різними картинами світу, не може бути розв'язаний мирним шляхом, і тому часто переходить із віртуального чи то інформаційного в конфлікт фізичного рівня [1].

Зміну умов та характеру інформаційної війни відчують, із свого боку, і власне журналісти. Ще влітку 2014 року Сергій Рахманін окреслив цю проблему щодо медіа дуже жорстко: «Зараз, коли суспільство тоне в інформації, журналістика смислів має бути затребувана. Але її витісняє журналістика

емоцій» [2]. Це означає, насамперед, що до нових умов участі у смисловій війні не були готові ані українські медіа як система, ані журналісти як ті, хто має діяти в умовах, що змінилися та продовжують мінятися.

Показовими проявами помилкової підміни «журналістики смислів» на «журналістику емоцій» є номінації – визначення та найменування, які журналісти використовують для позначення нових реалій. Штампи та терміни, як відомо, найбільше закріплюються в масовій свідомості, бо є своєрідними гачками, маркерами, які реципієнт сприймає автоматично, поза аналізом та критичним мисленням, позасвідомо.

Система офіційних термінів під час смислової війни формується наживо, в умовах «тут і зараз», паралельно з нею відбуваються процеси стихійної номінації в живому мовному середовищі побутового спілкування. Природну міграцію номінативів із цих двох сфер до медіа ускладнює активізація процесу найменування в соціальних мережах, які фактично об'єднують офіційну, медійну та неофіційну комунікації часто майже до повної неможливості їх розрізнити. Такий багатосаровий характер динамічного процесу, звісно, ще більш ускладнює і без того складні умови діяльності медіа в умовах війни смислів.

**Метою** цієї статті є виявлення тих медіа номінативів сучасної смислової війни, які перешкоджають ефективній комунікації, бо фактично втілюють «чужі смисли» замість створення власних.

Деякі номінативи знецінюються за рахунок неточного слововживання, неповної відповідності реальному змісту. Саме таким є вживання терміну **«антитерористична операція»** (АТО) вже протягом року, при тому що це поняття передбачає інтенсивність, короткотермінову ефективність дій тих, хто планує та здійснює АТО. Тому не зважаючи на відсутність в офіційному політичному дискурсі терміну **«війна»**, журналісти все частіше вживають саме його, поступово відходячи від того номінативу, який не відповідає дійсності, тож не є смисловим. Те ж саме бачимо у заміні офіційного терміну **«тимчасово непідконтрольні державі території»** на більш емоційний та оцінний **«окуповані агресором території»**. Загалом вважаємо таку заміну доцільною, аби вітчизняні

медіа не вдавалися до іншої крайності – перебільшення емоції, нагнітання паніки та істерії, маніпулювання емоціями реципієнта.

Небезпечною тенденцією ми вбачаємо в тривалій мовній медіа грі з поняттями «біженець», «тимчасовий переселенець», «переселенець із зони АТО», «біженець з окупованої території» тощо, якими журналісти охоче заміняють офіційний термін «**тимчасово переміщена особа**». Нагнітаючи емоції, медійники часто не зважають на те, що вішають оцінні ярлики на людей, створюють та закріплюють соціальні стереотипи замість їх руйнування та реального вирішення складної суспільної проблеми.

Проте багато які зі смислів не просто невизначені або функціонують у неточному, чи й в хибному сенсі, а є агресивно пропагандистськими «іншими смислами». І якщо більшість з них українські медіа розпізнають як ворожі та протидіють ним, то найбільшу небезпеку становлять саме «не розпізнані» та активно вживані. Ми спостерігаємо випадки повторення та транслявання тих визначень, які нам явно нав'язані російською пропагандою і є, мабуть, результатом спеціальних розробок ФСБ. Вони є зовнішньо нейтральними, проте, саме в цьому криється їхня небезпечність, бо за ніби то нейтральністю номінації вони приховують потужний пропагандистський сенс.

Одним з найнебезпечніших номінантів ми вважаємо постійно вживане в українських медіа «**війна на Донбасі**». Не усвідомлення журналістами того, що війна, розв'язана Росією, йде не за Донбас, а відтак – і не на Донбасі, а за Україну і в Україні, яке втілюється у трансляванні поняття «*війна на Донбасі*», підсвідомо тане помітно пропагує роз'єднання української нації, укріплення вкрай небезпечних стереотипів двох непримиренних Україн; громадянської війни в Україні; Донбасу, від якого Україні слід звільнитися; і як результат – міф про російський Донбас, який ніколи не був українським – ані історично, ані ментально, тож його слід повернути Росії. Саме в логіці постійного вживання поняття «*війна на Донбасі*» терміни «окупація», «агресія», «напад», «звільнення окупованих земель» замінюються на «повернення», проте не до України, а до Росії. Відбувається типова підміна понять, яка є явно пропонованою нам

російськими пропагандистами, та, на жаль, активно та бездумно вживаною українськими ЗМІ.

Така підміна зумовлена власне ставленням до Донбасу як до **території**, а не до людей, українських громадян, які стали об'єктом ворожої агресії та потерпають в окупації. Таке ставлення є цілком природнім для путінської цинічної пропаганди, проте не для українських медіа, які, менш з тим, часто замість розповсюдження прикладів українського патріотизму мешканців Донеччини та Луганщини чи історій успіху в Україні тимчасово переміщених осіб, що були б ефективними та дієвими заходами контрпропаганди, натомість ретранслюють поняття «*територія Донбасу*» як єдину цінність, за яку варто воювати. Саме це викривлення інформаційної політики призводить до того, що велика «диванна армія» українських споживачів інформації обговорюють з подачі ЗМІ питання як поділити територію Донбасу, що з неї варто залишити Україні, а що – ні, питання економічної доцільності чи вигідності Донбасу для України тощо поза власне проблем людських доль, сподівань та очікувань.

Така ж логіка присутня в авансі, який видають вітчизняні медіа Росії, вживаючи поняття «**південно-східні території України, які входять до зони конфлікту**», тим самим піддаючись на провокацію суттєвого збільшення тих територій України, які, немов би охоплені війною, і на яких через таке слововживання сіється інформаційна паніка.

Ще однією суттєвою помилкою українських медіа є вживання поняття «**ополченці**» щодо бійців терористичних угруповань ДНР та ЛНР. Нагадаю, що термін «*ополченець*» має героїко-позитивні конотації та означає, за визначенням «Словника української мови Інституту мовознавства НАН України», «учасника, бійця ополчення. *Весною 1241 року Олександр Невський створив... сильне військо, основну частину якого становили піші ополченці – селяни та ремісники* (Іст. СРСР, I, 1957, 77)», тобто тих мирних мешканців, що підтримують своєю участю діючу армію в її героїчній боротьбі з ворогом, окупантом, загарбником. Таке героїчне значення закріпилося в радянській, та й у пострадянській масовій свідомості, багатьма позитивними прикладами з

міфологізованої історії так званих першої та другої вітчизняних війн. Тож вживаючи це поняття у сталому контексті на кшталт *«ополченці Гіві та Моторола»*, *«ополченець Новоросії»*, *«ополченці ЛНР»* тощо, український журналіст мимоволі героїзує терористів, навіть, коли це слово береться у лапки, бо масова свідомість реагує на власне словесний знак, маркер, що є таким же символом *«справедливої війни»*, *«святої справи»*, *«великої перемоги»*, як і георгієвська стрічка, також використана кремлівською пропагандою на власну користь.

Щодо *«ополченців»* у лапках, зазначу, що це не поодинокий приклад, коли журналісти намагаються підсилити свою емоцію *«оживленням»* терміну, що є сухим і неемоційним. Тут виникає конфлікт саме *«журналістики смислів»* з *«журналістикою емоцій»*, і часто таке підсилення обертається на протилежний ефект. Так, останнім часом досить часто вживається журналістське визначення **«так звана самопроголошена ДНР»**. Журналісти таким чином хочуть підсилити занадто вживане поняття, проте з додавання до *«самопроголошеної»* ще й *«так званої»* явно виникає подвійне заперечення, тобто ствердження змісту, протилежного бажаному.

Плутанина у номінації призводить до повного нерозрізнення понять на кшталт визначення ополченця, що його подає *«Український тиждень»* за сайтом-словником сленгу *«Мислово»*: *«Ополченці, або захисники Донбасу – військові, які, згідно з російською пропагандою, воюють за Новоросію проти українських «карателів» і «фашистів» [3]*. Поєднання лексем, емоційно та стилістично забарвлених у різних напрямках, дає в результаті протилежний ефект перевертання смислів, коли замість іронії постає позитивний пафос. Оновлена версія сайту взагалі подає тільки ненормативні перекручені версії поняття *«ополченець»*.

Використання мови ворожнечі в українських медіа є ще однією складною проблемою. Російська пропаганда на адресу українців постійно вживає визначення на кшталт **хунта, фашисти, карателі, укри, бандерівці, нацисти** тощо. Виникає велика спокуса реагувати симетрично, долучитися до тієї сварки та відповідати у стилі *«Сам фашист!»*. Палкі суперечки з цього приводу

продовжуються, особисто я не вважаю за можливе ведення в медіа такого «діалогу», та й загальновідомим є той факт, що асиметричні відповіді в інформаційній кампанії є найбільш ефективними. Проте зараз звернемо увагу на велику небезпеку, яка криється у взаємному використанні мови ворожнечі.

Усе частіше останнім часом, особливо в соціальних мережах, можна побачити вживання понять *лютій бандерівець*, *укрофашист*, *хунта* чи *людоджер* як маркерів самоідентифікації, які застосовуються людьми до себе із гордістю. Багато хто позиціонує себе як того, хто радо розпинає хлопчиків чи катує рабів з Донбасу. Дуже популярними на Великдень в соцмережах стали фото розмальованих гранат та снарядів замість традиційних писанок – сакральних символів життя та перемоги над смертю. Так вже з власної волі ми підмінюємо смисли, закріплюємо на собі ворожі ярлики, однозначно антигуманні поняття (людоджерство, вбивство, фашизм) стають для нас багатозначними, а потім – і позитивними. Виникає ігрове, естетизоване ставлення до війни та смерті, заміщуються та випаровуються традиційні людські цінності та все активніше проникає в усі сфери нашого життя повсякденна дегуманізація. Ми знову скочуємось до умов, які нам нав'язані нашим супротивником в інформаційній війні, тепер вже немов би добровільно визнаючи за собою роль людей без цінностей, фашистів, не-людей.

Інший бік проблеми – використання чужих смислів для визначення власних перемог, що зводить перемоги нанівець. На цьому дуже слушно наголошує Юрій Андрухович: «Журналісти й активісти, депутати і блогери, спікери і спічрайтери, в уніформах і по-цивільному. Саме вони своїми висловами формують найважливішу компоненту цієї війни – смислову. Тож який у чорта мінстець підказує їм порівнювати «кіборгів» із «захисниками Брестської фортеці»? Донецьке летовище називати «нашим будинком Павлова»? Останню транспортну артерію, що з'єднувала Дебальцеве з українськими територіями – «дорогою життя»? І що невдовзі (хай Бог милує) писатимуть про Маріуполь – «наш блокадний Ленінград»? І де виникне «наша Курська дуга»?... І зауважив я таке: щойно в нас якусь місцину з чимось таким патріотично-радянсько-російським

порівняють, як ми її програємо. То, може, обережніше з усіма цими сталінградями-ленінградями й іншими фетишами? Може, в цьому якась недобра закономірність?»[4].

Правила ведення інформаційної війни, нав'язаної нам, засвоюються журналістами буквально під час її ведення. На жаль, нам доводиться брати в ній участь без нашого бажання. І щодо вироблення правил, нагадаємо слова Сергія Рахманіна з цього приводу: «Журналіст має право на розчарування. І на помилку, бо він не сапер. Але він не має права на публічну істерику. Його розгубленість множить розгубленість суспільства, його істерика пандемує істерію. А журналістських істерик побільшало. І це небезпечно. Журналіст не має права на публічне вираження ненависті. Коли неминуча для війни ненависть зводить між громадянами однієї країни все нові циклопічні блок-пости, наше завдання – організувати гуманітарні коридори для вільного переміщення розумних думок» [2].

Використання штампів ворожнечі загалом є небезпечною для медіа тенденцією, бо стереотипизує картину світу, переводить смисли у примітивну бінарність «свій – чужий», де номінований як чужий є ворог, а єдиний засіб розмови з ним є знищення. Можливість діалогу таким чином зводиться нанівець, а медіа з комунікатора перетворюються на пропагандиста. Якщо ж йдеться про чужі смисли, запозичені з ворожої пропаганди, то медіа поза власної волі перетворюються на п'яту колону.

Загалом слово під час війни надто опредмечується, використовується як засіб, інструмент, зброя. І необережне, бездумне користування чужим інструментарієм навряд чи може призвести до ефективного налагодження солідарних комунікацій у суспільстві, а відтак – до встановлення миру.

#### Список використаної літератури:

1. Почепцов Г. Смыслы-враги и смыслы-друзья в крымской кампании. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823)
2. Рахманін С. Не стріляй! // Дзекало тижня. – 2014. – 21 серпня.

3. Хмельовська О. «Укропи» та «правосеки» проти «ватників» і «сепарів». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/119971>

4. Цит. за: Грабовський С. Мова, медіа і війна: не заплющуймо очей на реальні проблеми. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2015-03-23/105238>

**Чекалюк Вероніка**

(Київ)

## **МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ОРІЄНТИРИ І ЗАВДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**(Пам'яті засновника української сучасної журналістики**

**А.З.Москаленка)**

Заслужений журналіст України, професор А. З. Москаленко (1934-1999) – відомий український публіцист, прозаїк, доктор історичних наук, академік Міжнародної академії інформації, перший віце-президент Академії наук вищої школи України, професор. У 2014 році йому могло б виповнитися 80 років.

Батько української журналістики, засновник і перший директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Життєлюб і філософ, абсолютний лідер, мудрий і простий у судженнях і вченні. Любив життя і вірив в майбутнє молодої країни, заклав високу планку журналістики. У своїх працях і вчинках наголошував на якості журналістики, чистоті і свободі слова, навчав студентів поважати кожен постулат Етичного кодексу журналіста. Наділив статусом «четвертої влади» й запрограмував кожного випускника Інституту журналістики бути насамперед Л Ю Д И Н О Ю, а вже потім професіоналом – гідно нести правду, не зрадити собі, не втратити віру і бажання розвиватися, поважати аудиторію, дбаючи про основні морально-етичні орієнтири і завдання журналістики – служити суспільству правдою.



А.З.Москаленко – справжній іміджмейкер, який задав високу планку українській журналістиці, дав можливість бути елітою, четвертою владою, а не підбирати крихти на фуршетах. Він знав і демонстрував на власному прикладі, що думки і слова початок вчинків, тому треба дбати про чистоту духовну. Таким він залишається у пам'яті – уважний, неквапний, мудрий і дотепний, з батьківською ласкавою усмішкою, сповнений оптимізму та віри в майбутнє України. Батьком української журналістики є А.З.Москаленко. Автор понад 400 праць, серед яких – підручники, навчальні посібники, монографічні видання.

Народився Анатолій Захарович 12 липня 1934 року в місті Красногорці на Донеччині у родині робітників. Закінчив факультет журналістики Київського університету. Працював у газетах «Соціалістичний Донбас», «Радянська Україна», в НАН України. 1984 року став деканом факультету журналістики, а згодом директором Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка. Професор А.З. Москаленко був дійсним членом Міжнародної академії інформатизації, академіком Академії наук вищої школи України та її першим віце-президентом. Наукова і творча діяльність професора А.З. Москаленка відзначена високими державними нагородами – орденами «За заслуги», «Ярослава Мудрого», «Святого Володимира» та званням «Заслужений журналіст України». До останніх днів Анатолій Захарович працював на посаді радника першого Президента України [1, с.1].

У 1993 році за ініціативою Анатолія Захаровича факультет журналістики був перейменований на Інститут, і для підтвердження нового статусу - переїхав у вишуканий мармуровий палац – приміщення колишньої Вищої партійної школи. Ця будівля з легкої руки А. Москаленка стала справжнім храмом Журналістики.

**Актуальність.** Саме Москаленко заклав фундамент і задав тон українській журналістиці, вказав шлях розвитку і запропонував методи, визначив роль і місце ЗМІ у державній системі, охрестивши медіа «четвертою

владою». Щодо актуальності його праць влучно охарактеризував професор В.Ф. Іванов: «Анатолій Захарович – автор понад 30 книг публіцистики і художньої прози, понад 160 наукових праць. Останні роки я був безпосередньо причетним до видання його книжок. Пам'ятаю, як він хвилювався, як їх сприймуть, намагався навіть в останню хвилину робити якісь правки, вдосконалювати... Він справді вкладав в це душу. І те, що вже після смерті Анатолія Захаровича його підручники продовжують видаватися, свідчить про значущість і вагу слова Москаленка і в наш час... Більше, ніж 3 тисячам українських журналістів він дав путівку в професійне життя. Він ніколи не боявся висувати молодих, бо був настільки мудрим, що знав, що молодь має підтримувати його ідеї, розвивати їх. Саме тому сьогодні, коли вже немає Анатолія Захаровича, продовжує розвиватися і міцнити його Школа, «Школа професора Москаленка». Серед дослідників його спадщини відомі науковці: В.В.Різун, В.Ф.Іванов, Ю.В.Бондар, В.П.Косарчук, С.М.Квіт, Ю.О.Дорошенко, І.М.Забіяка, М.М.Сорока, В.І.Шпак, В.Ф.Чамара, О.О.Беляков, Г.І.Вартанов, М.А.Карась, Б.І.Олійник, Д.А.Мельничук, Ю.М. Нестеряк та багато інших учених і журналістів-практиків.

**Методи дослідження:** готуючи дане дослідження, опираючись на власні спостереження-спогади, авторка опрацювала наукові та публіцистичні праці А.З.Москаленка, статті і спогади про професора, провела спеціальні інтерв'ю і бліц опитування з членами родини, колегами, учнями.

#### **Доленосна зустріч.**

У просторому світлому фойє колишньої Вищої партійної школи, де завдяки А. З. Москаленку оселився Інститут журналістики, було неймовірно пафосно, і кожен з нас, студентів, відчував особливість, свою місію, бо інакше в цих стінах бути не могло. Слова Москаленка ніколи ніхто не спростовував і не обговорював, все сприймалося як беззаперечна істина, в кулуарах захоплювалися кожною його настановою, приміряючи до свого журналістського життя. Коли ми познайомилися з метром, він був в гарному гуморі, щирий і привітний: це було влітку 1997 року під час вступу до

Інституту, де він особисто проводив творчий конкурс, спілкуючись з кожним потенційним студентом. З нетерпінням чекала осені, щоб знову побачити Москаленка. Першокурсникам він завжди приділяв чимало уваги: спілкувався персонально з кожним і читав «Вступ до журналістики», був турботливим наставником, другом і Учителем. З великим захопленням відвідувала його пари, боячись пропустити щось дуже важливе. Мене захоплювали лекції А.З.Москаленка, сьогодні як науковець-практик я розумію наскільки важливим був перший рік навчання в Інституті Журналістиком, наскільки важливими були зустрічі з Метром журналістики – Анатолієм Захаровичем. Від демонстрував: Якщо ви мої студенти – ви приречені на успіх, приречені бути найкращими у журналістиці, бо слово – зброя, а ви – четверта влада. Маєте чітку мету – працювати на Україну, на її імідж, нести правду в маси і бути толерантними. Саме так я розуміла і сприймала вчення Москаленка, таким він для мене і багатьох колег залишився у пам'яті. Легкий у спілкуванні, мудрий і виважений – таким я його пам'ятаю і досі шаную як свого головного ВЧИТЕЛЯ у журналістиці.

Люблю прийти в лекційну аудиторію імені Анатолія Захаровича в Інституті Журналістики, посидіти в тиші, згадати метра, і наче чую його промову... про імідж журналіста, яким має бути представник публічної професії. Відповідь така: «Окрім професійності, насамперед акуратним, вимитим зачісаним волоссям, в чистому вбранні і усміхнений до співрозмовника, наш вигляд – це наше ставлення до оточуючих, наше висловлення поваги – чисте, стримане вбрання і інтерес до того, з ким спілкуєшся» [2]. Москаленко – справжній геній комунікацій. Спілкуватися із ним – це щастя, він ніколи не був байдужим, навіть зі студентами не обмежувався традиційним привітанням. У нього для кожного знаходилося добре слово, запитання, порада чи комплімент. Він як Наполеон, знав кожного свого солдата, мав унікальну пам'ять – міг згадати кожного студента на ім'я і прізвище, сказати, звідки він і хто. Секрет комунікацій – передусім у

його людяності, інтересі до людей і життя. Він вмів не допустити конфлікту, мотивувати й заохочувати.

На власному прикладі переконалася в цьому неодноразово. Зокрема, на зимовій сесії я отримала всі заліки і іспити автоматом, лише викладач французької мови вирішила не зарахувати мої роботи і позбавити таким чином стипендії, мотивуючи своє рішення тим, що у мене погана вимова і я безнадійна у спілкуванні французькою. Це при тому, що нас в її групі було троє студентів і я не пропустила жодну її пару. На прохання займатися додатково, індивідуально викладач наголосила: «Ви чуєте мене: ви безнадійна!» З очима повними сліз і розпачу на серці я пішла до Анатолія Захаровича. Вислухавши мене, він заспокоїв і сказав: отже, твоя мова – іспанська! Від сьогодні ти вивчатимеш іспанську. Так перевів мене в іспанську групу, а викладача французької більше вже не бачили.

Учень Москаленка Валерій Іванов, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка розповідає: «Анатолій Захарович Москаленко зіграв особливу роль у моєму житті. Можна сказати, змінив його. Я прийшов до нього зовсім зі сторони, у далекому 1988 р., привіз якісь дослідницькі матеріали з історії луганської преси, які зараз здаються зовсім смішними, та попросився до аспірантури. Я не знаю, чому він відгукнувся на моє прохання, не знаю... Можливо, тому, що у нього був принцип: він завжди робив людям добро! Навіть коли людина оступалася, він її не топив, а підтримував. Причому це стосувалося і студентів, і викладачів. Пам'ятаю підготовлені на відрахування списки. Підготовлені, але так і не підписані... "Потрібно дати їм ще шанс", – в цьому був весь Анатолій Захарович. Дати людям шанс! Дав він його і мені»[3, с.98-103].

Лекції читав чітко, неквапливо, професійно вмів зацікавити, заразити любов'ю до життя і гордістю за свій фах – журналіста, представника «четвертої влади», він акцентував, що ми – головні, ми володіємо «зброєю, бо слово-зброя». Професор не декларував, а спілкувався на лекціях, розмовляв,

акцентуючи на деталях і яскравих прикладах, ілюструючи сказане яскравими життєвими історіями, бувальщинами. Анатолій Москаленко завжди дбав про чесність людської душі і величність характеру.

### **Москаленко – це велика відповідальність!**

А. Москаленко по-філософськи надихає й мотивує. Дає поради й сили долати перешкоди й залишатися вірним собі, Державі, родині, професії. Турботливий, уважний, мудрий і чуйний, до нього йшли ділитися горем і радістю, йшли за порадою, шукаючи виходу зі скрутних житейських обставин – таким він був для сторонніх. Легендарна особистість батька і діда наклала відбиток елітарності на усіх членів великої української родини Москаленків-Кравчуків.

Тарас Москаленко – прямий нащадок, онук Анатолія Захаровича. Амбіційний, упевнений у собі і вірний принципам, які сповідував його дід. Науковець-політолог, дипломат-міжнародник Тарас Москаленко ділиться спогадами:

Я зростав у родині дипломатів, і ми постійно подорожували. Коли мені було 15 років, черговий раз приїхали до Києва і дід запросив на пішу екскурсію Києвом від Печерських пагорбів до скверика на Гончара. Увесь центр зупинялися буквально біля кожного будинку, і дідусь розповідав цікаві факти і маловідомі бувальщини. Було надзвичайно цікаво, я пишався, що живу в такому місті і що ці всі історії я чую від свого мудрого діда. Він вмів легко з гумором ставитися до життя. Смакував кожну мить життя. Перед смертю у лікарні у Феофанії дід прощався з нами всіма. Ми залишилися наодинці, і він каже: «Ти завжди маєш бути людиною, дій, розвивайся, але будь людиною». Я так намагаюсь жити. Виходить чи ні – інші скажуть. Таких людей одиниці. Він вмів вести, давати шанс у житті, бачити в людині світло. Для нього матеріальні речі були другорядними, найбільше цінував спілкування. Ми дарували малюнки, його квартира на вулиці Шовковичний у Києві була схожа на дитячий садок, вся у наших малюнках і дитячих фотокартках – розвішані всюди, під склом у шафах. Я – єдиний з усіх онуків,

хто носить прізвище Москаленко. Прямий нащадок. Я відкрив діда заново після його смерті, його присутність я відчуваю постійно, він допомагає. Люди чують прізвище і асоціюють мене з дідом. Москаленко – це відповідальність, я маю тримати планку, маю відповідати статусу діда, світлій пам'яті про нього [4].

Скульптор у душі кожен, кого торкнувся хоч промінчик педагогічного таланту Анатолія Захаровича. Він робив найважливіше – ліпив професіоналів, особистостей, формував і наставляв. Його поважали і шанували. Навіть сьогодні будь-який журналістський колектив сприймає учнів Москаленка як коронованих осіб із невидимим ореолом генія журналістики. До журналістики професор Москаленко ставився не як до професії, а як до способу життя, чогось особливого і навіть священного. Життєвий досвід і мудрість дали йому можливість говорити на рівних із сильними світу цього і водночас поважати маленьких людей. Його вчення стосувалося не лише загальнофілософських, професійних, а й життєвих істин. Мав також глибинне знання психології фаху.

Професор Москаленко зосереджував увагу на соціальній відповідальності журналістів, їх ролі у процесах національного відродження. Він був новатором і патріотом, на початку 90-х років акцентував у навчальному навантаженні на вивченні української мови та літератури, іноземних мов, історії України та фахових журналістських дисциплін. Наголошував на якості освіти і чистоті мови, наполягав не засмічувати мову суржиком. Як педагог, розумів: добре вивчити рідну українську майбутній журналіст може лише у відповідному мовному середовищі, а не на ярмарку двомовності. Крім того, формування національного інформаційного простору не мислиме без дерусифікації. «Важливо, щоб публіцист був носієм високої духовної культури народу, сприяв формуванню української мовної свідомості, способу сприймання, менталітету, пропагував славні традиції рідного краю», – відзначав Москаленко на сторінках класичної вже «Теорії журналістики» (Київ, 1998 р.) [5].

Саме за його директорства запроваджено щорічні мовні наукові студентські конференції, де, крім філологічних і журналістських питань, акцентувалося на процесі утвердження української мови як єдиної державної. Сам А.З.Москаленко був ініціатором і доповідачем, оцінювачем виступів. «Найдорожче моє досягнення – внутрішня свобода», – зізнавався Анатолій Захарович кореспонденту журналу «Кияни» [6, с. 63–85].

Його жага до життя ставила нові планки для колег-викладачів, студентів. Невичерпним було прагнення професора залучати випускників після закінчення навчання до викладацької і наукової роботи, читання лекцій, семінарів, мастер-класів, тренінгів і зустрічей із майбутніми студентами. Він жив роботою, його надихали успіхи колег і студентів, він тішився успішною єдиною журналістською спільнотою, вихідцями Інституту Журналістики, щиро милувався молоддю, вітав прагнення до самостійності й сміливості думок і рішень, благословляв на нові проекти, пошук себе у професії. Він багато зробив добра, не вимагаючи ніякої вдячності натомість. Журналістика – не професія, а спосіб життя для Москаленка і всіх його учнів. Був вродженим журналістом, який тягнувся до всього яскравого, непересічного, новаторського. І якщо навколишнє життя не було таким калейдоскопічним, він перетворював його на свій штиб. Тому й часто зізнавався нам у вдячності долі, казав, що став журналістом саме через те, що лише ця професія дає можливість прожити кілька десятків, а може, й сотень життів: побути шахтарем, підприємцем, космонавтом, академіком і комбайнером. Називав журналістику «професією професій».

### **Висновки:**

Втілення в життя національної ідеї в духовному плані А.З.Москаленко вбачав у творенні патріота, вільного духом і гордого громадянина своєї держави. Журналіст-професіонал відповідальний за кожне своє слово, за кожен публічний меседж, бо «слово-зброя». Він досі живий у нашій пам'яті, у книжках, статтях, у спогадах журналістів кількох поколінь. В.Ф.Іванов констатує: «Анатолій Захарович був надзвичайно обдарованою людиною, мав

легке, дотепне перо. Він щиро ділився своїми талантами з людьми. Можна багато писати про той величезний внесок, який Анатолій Захарович зробив в українську науку, освіту. За підручниками Анатолія Захаровича з теорії журналістики, інших дисциплін і нині навчаються студенти. Але я хотів би наголосити на одній важливій рисі А.З. Москаленка. Особливу увагу він приділяв молоді» [7, с.4]. Добрі справи професора живуть і нині.

#### Список використаної літератури:

1. Москаленко А.З. офіційна інформація <http://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Москаленко А.З. з лекції «Вступ до журналістики, ІЖ, Київ, 1997 р.
3. Іванов В.Ф. Принцип добра, Вогонь його серця. Спогади про Анатолія Москаленка/авт.-упор. Ю.В.Бондар. – К.: ДП «Експрес-об`ява», 2014. – 392 с; іл.
4. Чекалюк В.В. спеціальне інтерв'ю з Москаленком Т.В. для даної статті, Київ, 19 грудня 2014
5. Москаленко А.З. Теорія журналістики. Підручник. - К.: Експрес- об`ява, 1998 – 334 с.
6. Ю.О. Дорошенко, легендарний учитель і земляк, Вогонь його серця. Спогади про Анатолія Москаленка/авт.-упор. Ю.В.Бондар. – К.: ДП «Експрес-об`ява», 2014. – 392 с.
7. Іванов В.Ф. Дуже боляче // Освіта. – 1999. – 17-24 листопада. - № 54 (475). – С.4

**Черевко Ольга Софія**

(Київ)

### **РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

У сучасних реаліях журналістика швидко рухається вперед. Поява мережі Інтернет сприяла розвиткові багатьох можливостей. У журналістиці з'явилися нові жанри, засоби масової інформації стали оперативнішими, налагодили кращий зв'язок із аудиторією. Такі кардинальні зміни, з одного боку, мали позитивний вплив на систему ЗМІ у всьому світі, але, з іншого боку, негативно вплинули на регіональну пресу. Це чітко прослідковується у



сучасних українських реаліях. Таким чином, можна виділити низку проблем регіональних ЗМІ.

У першу чергу, це зменшення кількості аудиторії. За даними дослідження Київського національного інституту соціології, ще у 2004-2008 роках для пересічних жителів регіональна преса їх місцевості була джерелом новин регіону, способом проведення дозвілля, можливістю орієнтуватися у своєму місті. Частина опитаних зауважила, що місцеві медіа підтримують локальну ідентичність, тобто відображають традиції, звичаї особливості регіону, які накладаються на сприйняття загальноукраїнських подій та явищ[1].

За даними того ж дослідження, найбільшу потребу у місцевій інформації у 2004 – 2008 роках мали люди від 20 до 45 років [1]. На вік аудиторії варто звернути особливу увагу і навести ще одну статистику. Саме люди від 15 до 44 років є найактивнішими користувачами Інтернету [6]. Починаючи з 2006 року, «світова павутина» набуває все більшої популярності серед населення, покриваючи всі області України. Такі статистичні дані є показовими: люди, які раніше складали основну аудиторію регіональних засобів масової інформації, тепер є і найактивнішими користувачами мережі Інтернет. «Світова павутина» не лише пропонує оперативніший та обширніший доступ до інформації, але й нові можливості: коментування, блогерство, пости в соціальних мережах тощо. Із невеликого експерименту, який проводився у одному із районних центрів України, можна зробити невтішні висновки. Із двадцяти опитаних людей лише сім сказали, що читають місцеве регіональне друковане видання регулярно. Три особи зізналися, що переглядають його час від часу, а решта – десять осіб – місцевою пресою не цікавляться взагалі. Інший невеликий експеримент був спрямований на виявлення найпопулярнішого джерела інформації у тому ж населеному пункті. Із двадцяти опитаних людей одинадцять зізналися, що новини дізнаються із мережі Інтернет, троє основним джерелом інформації назвали телебачення, одна особа сказала, що всі новини дізнається через

знайомих людей. Лише п'ять чоловік із двадцяти своїм основним джерелом інформації назвали місцеву газету.

Зменшення аудиторії можна вважати найважливішою проблемою сучасних регіональних ЗМІ, від якої відгалужується ще низка інших проблем. По-перше, невелика кількість аудиторії призводить до низької затребуваності. Регіональні засоби масової інформації не завжди можуть конкурувати із іншими ЗМІ, тому інвестування у їх створення та розвиток має тенденцію до зменшення, як і їх прибутковість, яка залежить від споживачів. Частково цьому сприяє і відсутність єдиного інформаційного простору в Україні. Про це у своїй праці пише Н. Пахаманова.

«Не є секретом, що єдиний інформаційний простір в Україні на сьогодні відсутній. Регіони живуть власним життям, про яке пишуть регіональні ЗМІ, а Київ – власним, із власними ЗМІ відповідно. У столиці не читають регіональну періодику і не цікавляться регіональними ТБ каналами, водночас у регіонах майже неможливо придбати київську пресу, хоча теле- та радіотрансляції з Києва доступні. Кількість та якість доступних газет і каналів телебачення для жителів столиці набагато вищі, ніж обсяги доступних носіїв інформації для мешканців регіонів» [2].

Регіональні ЗМІ України, які фінансуються державою є, але їх кількість невелика. Наприклад, частка недержавної преси в Україні є значно вищою і складає 56,3%. Засновниками недержавних друкованих ЗМІ є окремі громадяни та комерційні структури. Державними органами засновано лише 8,9% друкованих видань[3]. Крім того, у своїй заяві представники Національної спілки журналістів України наголосили на тому, що обласні, районні державні адміністрації і ради часто не виконують покладені на них обов'язки щодо розбудови інформаційного простору, не розраховуються вчасно з редакціями за опубліковані регуляторні акти та інші матеріали про діяльність органів державної влади й місцевого самоврядування, здійснюючи таким чином прихований економічний тиск на видання[4].

Проблеми із фінансуванням регіональних ЗМІ призводить до погіршення якості їх контенту. А. М. Левченко у своєму матеріалі «Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства» зазначає ще й таке:

«Великою проблемою більшості регіональних ЗМІ залишається брак кваліфікованих кадрів. На творчу роботу йдуть, як правило, вчителі, працівники культурної сфери, студенти-філологи. Нерідко "вчитись" доводиться з нуля. Проблема кваліфікованих репортерів, інтерв'юєрів, оглядачів, ведучих інформаційних програм особливо гостра на місцевих рівнях. Ті ж, хто намагається «претендувати» на їх роль, як правило, позбавлені власного стилю, іміджу, так званої "соціальної маски»[5].

Ці проблеми складають замкнене коло. Регіональні ЗМІ є мало бюджетними, тому виплачувати працівникам конкурентні заробітні плати не здатні. Саме тому кваліфіковані журналісти на таку роботу не згоджуються. Кадри некваліфіковані не можуть забезпечити якісний контент. Цей фактор і є причиною втрати аудиторії та неконкурентоздатності регіональних засобів масової інформації у порівнянні із новими, більш перспективними ЗМІ.

Тож, з усього вищезазначеного матеріалу можна зробити висновок, що на даний момент регіональні засоби масової інформації перебувають на складній стадії розвитку. Для вирішення їх основних проблем необхідно, у першу чергу, розвиватися, враховуючи тенденції, які переважають у сучасних реаліях. Наприклад, деякі регіональні ЗМІ починають створювати власні сторінки в Інтернеті, у тому ж числі і в соціальних мережах. Громадсько – політична газета Володарськ – Волинського району Житомирської області «Прапор» є основним інформаційним джерелом цієї місцевості. Друкований варіант видання виходить із 1932 року, а от сторінка в Інтернеті з'явилася у 2012 році. У соціальній мережі «Вконтакті» у видання є персональний аккаунт, який на даний момент зібрав 1328 підписників, середній вік яких від 17 до 35 років. За словами працівників видання, це не зменшило кількість передплатників друкованого варіанту. Представництво у

мережі Інтернет здатне популяризувати «Прапор» серед молоді, зацікавити місцевих жителів у новинах їх регіону та збільшити читацьку аудиторію.

Крім того, регіональним виданням варто переймати іноземний досвід. У США та країнах Європейського Союзу вже давно існують школи журналістики при засобах масової інформації та при місцевих культурних осередках. Їх тривалість може бути різною: тиждень, місяць, під час літніх канікул тощо. Плюсом таких шкіл є те, що вони здатні ознайомити із рисами журналістики людей, які не мають освіти за цією спеціальністю. Це допоможе створити базу майбутніх працівників для місцевого видання, які вже матимуть базові навички та вміння. Такі заходи здатні частково подолати проблему некваліфікованості журналістів регіональних ЗМІ та залучити активну молодь до творення місцевого інформаційного осередку. Таку практику вже перейняли відомі українські видання. Наприклад, газета «День» проводить «Літню школу журналістики».

Таким чином, слід констатувати, що сучасні регіональні засоби масової інформації мають низку проблем серед яких: невелика кількість аудиторії, неконкурентоздатність, некваліфікованість працівників, недостатнє фінансування. Ці проблеми складають замкнене коло. Для їх вирішення потрібно багато часу та зусиль. Проте є низка заходів, які здатні покращити становище регіональних ЗМІ. Це, наприклад, популяризація їх через мережу Інтернет та створення при них шкіл журналістики.

#### Список використаної літератури:

1. Дзюбак А. Регіональні ЗМІ: як не продатися і не вмерти з голоду? [Електронний ресурс] / А. Дзюбак. – Режим доступу: <http://gre4ka.info/suspilstvo/10845-rehionalni-zmi-iak-ne-prodatysia-i-ne-vmerty-z-holodu-infohrafika>– Назва з екрана.
2. Пахомова Н. Інформаційний голод у просторі, перенасиченому інформацією [Електронний ресурс] / Н. Пахомова. – Режим доступу: [http://dialogs.org.ua/print.php?part=project\\_ua&m\\_id=9986](http://dialogs.org.ua/print.php?part=project_ua&m_id=9986). – Назва з екрана.

3. Федас О. Особливості функціонування українських регіональних друкованих ЗМІ на прикладі Рівненської області[Електронний ресурс] /О. Федас. - Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015> – Назва з екрана.

4. Регіональні ЗМІ: проблеми та перспективи / І. Терещенко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. - 2010. - Вип. 27. - С. 174-180.

5. Левченко А. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства[Електронний ресурс] /А. Левченко. - Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>– Назва з екрана.

6. ДослідженняGfK Ukraine: «Швидкий ріст користування Інтернетом у віковій групі30–49 років призвів до збільшення популярності сайтів новин та газет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uapp.org/pub\\_analytics/8984.html](http://www.uapp.org/pub_analytics/8984.html). – Назва з екрана.

**Шевченко Вікторія**

(Київ)

## **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ ЯК ФОРМА ТРАНСФОРМАЦІЇ ДАНИХ**

Візуальні дані у журналі є не просто інструментами, на які звертає увагу читач, вони структурують та подають інформацію зручною, зрозумілою та привабливою мовою, розгортають подію у часі та просторі, співвідносять з іншими подіями. Візуальні образи дають змогу бачити те, що інакше складно помітити, демонструють тенденції видозміни явищ, стереотипи, взаємозалежності між подіями та особистостями, а також дають можливість отримати власне бачення події, проаналізувати, дослідити ситуацію від початку до кінця, виявити цікаві аспекти події, про які у статті не згадується, пригадати інші подібні візуальні образи.

Сьогодні журналістському твору мало бути актуальним, новим, об'єктивним. Він має привернути увагу читача візуально. Призначення та зміст визначають форму, у якій конкретні дані представляються, зв'язок між

призначенням та формою є нерозривним. Але, на жаль, українські наукові дослідження не приділяють означеній темі належної уваги.

**Метою** статті є обґрунтувати та виокремити форми, які дають змогу візуалізувати журналістський твір. Основними вимогами до візуального контенту є, подібно до текстового, актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання. Іншими словами, зображення – нетекстова інформація, яка образно розкриває зміст, привертає увагу, викликає емоційну реакцію, прикрашає видання, є його візуальним символом [3, С. 119].

Стратегія журналістської діяльності має задовольняти потребу читачів – отримувати інформацію у зручній і зрозумілій формі. Наприклад, політична тематика передбачає повідомлення про постанови, звіти, доповіді міністрів, відомості з прес-релізів. Завдання журналіста – трансформувати інформацію в такий спосіб, щоб вона була не лише зрозумілою, але і зацікавила читача. Не кожен читач розуміє, що означає зростання промислових обсягів на 10 % чи індекс цін. Сучасні журнали намагаються себе ідентифікувати кодуванням інформації: застосуванням особливої графіки, особливим кольоровим рішенням, унікальною шрифтографією, модульною системою конструювання сторінок. Сторінки тематичних чи розважальних часописів містять рубрики суспільно-політичних новин, які коротко мають висвітлювати останні події у формі, яка відповідає концепції журналу. Графічне наповнення утворюється визначеним набором декоративних елементів, застосуванням інфографіки, зображальним рядом специфічного змісту.

Едвард Тафті визначив відношення між формою та конструкцією лаконічно: «ефективність аналітичних конструкцій полягає в перетворенні правил у подобу правил» [5]. Це означає, що якщо потрібно показати причину явища, тоді візуалізація має встановити причинні зв'язки між об'єктами та явищами. Якщо необхідно показати альтернативні варіанти, тоді візуалізація має порівнювати подібні об'єкти чи явища. Спосіб візуалізації має відповідати меті публікації, бути зручним для читача. Хоча

це просте правило не завжди виконується. Дизайнери намагаються розважити читача чи надати декоративності, розбавити просту схему красивими зображеннями, чим відволікають від основного змісту.

Одна з форм трансформації даних – їх візуалізація. Найчастіше візуалізують економічні та політичні дані – графіки доходів олігархів, порівняльні рейтинги політиків, цінові характеристики тощо. Ракурс візуалізації на політичну тему може бути абсолютно неочікуваним, містити карти кортежів президента, схеми законодавчого процесу у різних країнах тощо. На абстрактному рівні візуальна інформація сприяє мисленню і розумінню. Вона є приладом, який робить хаотичний матеріал зрозумілим, але не просто розділяє матеріал на частини, відкидає недоречні деталі або факти. Зображальний контент робить матеріал конкретнішим чи більш емоційним, надає науковості чи практичності, викликає довіру завдяки точним цифрам, порівнянням, фактам, конкретизації місцерозташування, демонстрації схеми руху, зображенню об'єктів у певному стилі, заглибленню у процес оповідання, використання шрифту відповідного малюнку, кольорових асоціацій; створює відчуття присутності через фотографії з емоціями людей, жанрові кадри, динамічні форми, фрагментарність.

Ще одним фактором, що підтверджує необхідність застосування візуальних даних, є їх властивість привертати увагу читача у першу чергу, особливо коли цифрові дані доповнені привабливими зображеннями. Заголовок не має тієї сили, що зображення. Дійсно, назва незнайомого об'єкту не додає інформації про нього, наприклад, назва птиці «трембіта» різними мовами не дасть уявлення про неї, а зображення – схематичне чи реальне дає цілий сюжет. Наприклад, якщо сказати «автобус», у свідомості виникає його візуальний образ – розмір, колір та інші показники, які залежать від досвіду конкретної людини, країни проживання, соціальних умов. Розуміння механізмів, які задіяні у процесі сприйняття такої візуальної інформації дає можливість створити візуалізацію того чи іншого рівня. Суб'єктивне сприйняття інформації, довіра до неї більша, коли вона подана

візуально, певні графічні символи викликають асоціації з вже відомим читачеві.

У загальному розумінні поняття «інфографіка» та «візуалізація» ототожнюються, але їх відмінності суттєві: інфографіка представляє дані за допомогою статистичних графіків, карт, діаграм, схем, таблиць, а візуалізація даних пропонує візуальні інструменти, які аудиторія може використовувати для вивчення та аналізу наборів даних. Тобто, якщо інфографіка повідомляє інформацію, призначену комунікаторам, то інформаційна візуалізація допомагає читачам створити власне уявлення проблеми. А. Каїро стверджує [4, С. 4], що інфографіка та візуалізація існують на континуумі. Адже будь-які дані дають можливість подати себе у різний спосіб: як демонстрації (в інфографіці), такі дослідження (у візуалізації). Деякі теми надто наочні, структуровані, що легко перетворює їх в інфографіку, наприклад, тривала подія з фіксованими проміжними епізодами (вибори президента), спортивні досягнення. Складні та багатоаспектні події мають складне та неоднозначне тлумачення, наприклад, музичні напрямки у візуальному образі, або землетрус і все, що з ним пов'язане. Інфографіка не здатна продемонструвати взаємозв'язки, пояснити особливості, візуалізація ж комплексно розглядає проблему.

Існує велика кількість різних способів представлення даних, і читач прагне отримати інформацію у такому вигляді, щоб витратити на її оцінку якнайменше зусиль. Але розуміння візуальної інформації як спрощення контенту абсолютно невірне. Завдяки ретельному дослідженню Р. Арнхейма [1] у науковий обіг було введено широкий фактичний матеріал: психологічні дослідження процесу зорового сприйняття, досягнення фізіології, психології, педагогіки. Читач, коли купує журнал, не бажає просто «вимкнути мозок», він хоче отримати певну інформацію. Навіть у спеціалізованому тематичному виданні читач відшуковує найцікавіший матеріал, для чого перегортає сторінки, читаючи заголовки і розглядаючи зображення. Якщо ж



матеріал не має візуальних акцентів, він може залишитися непрочитаним. А отже, читач не отримав первісних даних, які його примусили б зупинитися.

Візуалізувати можна певну територію, портрет особистості, інструкцію до телевізора, авіакатастрофу, політичну ситуацію, спортивні досягнення, кулінарний рецепт – абсолютно всі дані. По суті візуалізація – це технологія. І, як будь-яка інша технологія, візуалізація має певну мету, застосовує концепції, методи та засоби, запозичені з інших галузей: принципи дизайну карти (від картографії), головні принципи позначення даних у графіку (зі статистики), правила композиції, макетування, колористики (від графічного дизайну), стиль написання (від журналістики), програмні засоби (інформатика, програмування), орієнтація на читацьку аудиторію (психологія сприйняття). Зміст журнальної статті включає не лише фактичні дані, але і ставлення автора, художні образи, емоційні деталі, тому від вміння журналіста яскраво описати подію залежить сприйняття читачем повідомлення. Зображення більшою мірою, порівняно з текстом, передають фактичність події, але одночасно можуть змінити ставлення до текстової частини матеріалу – оптична ілюзія (омана зорового сприйняття) виникає через особливості зорового сприйняття людини.

Так само як журналістський текст, візуалізація приймає різні форми, характеризується стилем виконання, має свої різновиди, приміром, малюнок кішки олівцем або складний процес перевезень вантажу, чи художньо оформлені текстові блоки. Під формою, відповідно до визначення В. Різуна [2, С. 26], розуміють таку організацію контенту журналу, яка передбачає використання закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил. Будь-який візуальний стиль може бути застосований для статті на певну тематику, оскільки зображальний контент сприяє розумінню тексту. Візуальні об'єкти грають специфічну роль – акцентів, емоційного забарвлення, структуризації, застосовуються у постійних елементах видання, блоках і добірках, умовних знаках, кінцівках, усталених сполученнях.

Головна відмінність візуального контенту від звичайного зображення, яке використовує ЗМІ, в тому, що він стає повноцінним носієм інформації, повідомляє про подію аналогічно до звичайного текстового матеріалу. В одних випадках зображення ілюструють текстову частину, доповнюють, пояснюють або прикрашають, в інших – є самостійним інформаційним повідомленням із власними графічними параметрами та призначенням. Тобто зображення є не лише елементом зовнішньої форми видання, а й його змістовим наповненням. Завдяки наочності візуальний образ сильно впливає на читача, причому текстова частина може обмежуватися заголовком, лідом та поясненнями фрагментів зображення. При поєднанні з текстом зображення конкретизує, посилює його зміст, спрямовує у потрібному напрямку, наочно коментує або надає іншого відтінку. Характер відображення зображальних елементів впливає на їх сприйняття читачем, привертає увагу, змістове наповнення – задовольняє потребу в інформації.

Формами візуалізації контенту є графічні нормативи (символи, піктограми, монограми, логотипи, емблеми, орнаменти, віньєтки, заставки), малюнки (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення), інфографіку (карти, діаграми, таблиці, графіки, часові шкали (Timeline), діаграми візуалізації процесу, мережі-дерева, матриці, плани, карти, структурні схеми та блок-схеми), фотографії (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрові знімки, деталізація, панорама), типографіка.

#### Список використаної літератури:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Пер. с англ. В. Н. Самохина; Общая редакция и вступит. статья В. П. Шестакова. – М. : Издательство «Прогресс», 1974. – 392 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації : Підручник для студентів галузі «Журналістика та інформація». Ел. джерело. Режим доступу [www.journlib.univ.kiev.ua/per-lec-z-tmc2007.pdf/](http://www.journlib.univ.kiev.ua/per-lec-z-tmc2007.pdf/).

3. Шевченко В. Е. Текст та зображення: види, функції, оформлення: монографія / В. Е. Шевченко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 223 с.

4. Cairo A. Excerpted from the Functional Art: Introduction. – Pearson Education, Inc. and New Riders, 2012.

5. Wurman R. S. Information Architects. – Graphis Press, 1997. – 235 p.

**Шлемкевич Тетяна**

(Івано-Франківськ)

## **ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ЗМІ**

Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві. Тому «розвиток цивілізованої реклами є одним із головних напрямів державної економічної політики з підтримки чесної конкуренції в будь-якій країні» [1, 6]

Особливої актуальності набуває визначення політичного PR як засобу забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, урахування та цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади й управління. Вагомий внесок в розвиток теорії і практики PR внесли Е. Бернайз, Д. Грюніг, Р. Харлоу, С. Катліб, А. Сентер, Г. Брум, Д. Доті, Дж. Бергер, Л. Кортленд, Ф. Котлер та інші. Серед українських та російських авторів, що досліджували PR-діяльність як комунікативну технологію, варто назвати В. Королько, В. Музиканта,

В. Блажнова, І. Альошина, В. Бугрима, В. Моїсеєва, Є. Ромат, В. Конецьку, В. Бебика, Г. Почепцова, О. Яновського та ін.

Феномен реклами досліджується з різних теоретико-методологічних позицій. Кожний такий підхід характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та великою кількістю визначень. Можна говорити про основні підходи до реклами та політичної реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний. Кожен з зазначених підходів визначає поняття реклами.

Соціальна роль реклами є наслідком її постійного та масованого впливу на членів суспільства. За цих умов реклама стає частиною соціального середовища, яке бере участь у становленні стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні. Ця роль реклами знаходить також свою практичну реалізацію в тому, що в сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем. Унаслідок цього навіть виокремилася ціла рекламна галузь – соціальна реклама.

Політична роль реклами реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних засобів масової інформації (ЗМІ), адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування ЗМІ. Фінансово незалежні ЗМІ є, у свою чергу, важливим чинником формування демократичних засад у державі.

Реклама виконує й інші суспільно-політичні функції, зокрема: ідеологічну, освітню (навчальну), психологічну, естетичну.

Політична реклама в Україні має такі особливості:

– застосування реклами як основного інструменту маніпуляції – використання у виборчих кампаніях прийомів НЛП, еріксонівських методів, методу «навішування ярликів», «ефекту ореола», прихованої реклами, рейтингів, соціологічних досліджень тощо;

– значний вплив середовища на політичну рекламу та її сприйняття, а також на (не) співпадіння декларованого в рекламі та реальної діяльності суб'єктів виборчих процесів;

– «непрозорість» фінансування виборчих кампаній, неспівпадіння рекламованих цінностей та сум, витрачених на фінансування рекламної кампанії;

– обмежений вплив ціннісних орієнтацій електорату на рекламу, зокрема на її когнітивний та емоційний аспект та вплив реклами на формування нових цінностей через утворення образів, стилів, ідеалів;

– емоційність та персоніфікованість української політичної реклами; - «розмитість» ідеологічних спрямувань та ціннісних орієнтацій політичних партій в Україні;

– незначний вплив основних видів регуляторів рекламної діяльності на створення політичної реклами [2, 4].

В політичній рекламі використовуються як технології маніпуляції масовою свідомістю, політичні технології, так і прийоми, які застосовуються в комерційній рекламі. Більшість дослідників вважає, що повноправно називатися рекламою може лише комерційна реклама, і цей погляд є домінуючим сьогодні у світі.

Маркетинговий підхід до політичної реклами обумовлений її комерційною основою – платністю рекламних послуг. Так, секунда політичної реклами на час початку президентської виборчої кампанії 2010 року коштувала до 3,5 тисяч гривень. В цілому, розцінки, за інформацією

«Української правди» такі: «1+1» брав з кандидатів у президенти за секунду реклами від 235,22 грн. рано вранці в будні і до 2338,42 ввечері. Розцінки телеканалу «Інтер» коливалися від 67 грн. у найнерейтинговіший час (3-5 година ранку) до 2667 грн. у вечірньому ефірі. Ефірна секунда «Нового каналу» обходилася претендентам на посаду президента всього в 1 грн. за нічний ефір у будень (3-6 година ранку), а от вечірній коштував дорожче – 978,39 грн. у період з 20:00 до 21:00. При цьому керівництво телекомпанії двічі підвищало розцінки, і ближче до дня голосування вечір з «Новим каналом» коштував кандидатам 3497,96 грн. у будень і 3466,08 грн. у вихідні дні (за секунду) [3].

Будучи складовою частиною політичного маркетингу, політична реклама як політична технологія реалізації влади дозволяє сформувати привабливий імідж політика чи політичного інституту та в результаті спонукати виборця до відповідної електоральної поведінки.

Політична реклама розглядається як маркетингова технологія агітаційно-пропагандистського характеру, яка має на меті сформувати відповідне ставлення до об'єкта політичного рекламування та спонукати його до відповідної електоральної поведінки шляхом впровадження в масову свідомість різними засобами комунікації відповідного іміджу (образу) політичного об'єкту. Мається на увазі єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка зорієнтована на встановлення інтерактивних двосторонніх зв'язків з різними цільовими аудиторіями і включає наступні напрямки рекламної діяльності: власне класична реклама (advertising); публік рилейшнз (public relations); стимулювання збуту (sales promotion); створення постійного кола клієнтів (direct-marketing). Рекламування політичне є завершальним етапом політичного маркетингу. Це процес доведення «політичного товару» (іміджу політика, політичної партії, ідеї тощо) до потенційного споживача (цільової аудиторії) через адекватні засоби комунікації. Саме за допомогою маркетингових комунікацій відбувається інтерактивний процес між

покупцем і продавцем, встановлюється контакт між виробником продукції та покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів.

В процесі політичної комунікації велику роль відіграють ЗМІ (особливо телебачення), які стають одним із основних інструментів впливу на свідомість і поведінку електорату. Отже, можна говорити про такі форми політичної реклами, як пряма та непряма. У свою чергу непряма поділяється у залежності від засобу, яким вона поширюється: візуальна, телереклама, аудіореклама.

Мета, яка ставиться в процесі сучасного політичного рекламування, за допомогою символів (кодів політичної комунікації) створити образ (імідж) політика чи політичної партії. В контексті політичної реклами імідж набуває ваги символічного послання блоку, партії чи окремого кандидата особливо до тих виборців, хто мало цікавиться глибинними питаннями політичного життя та деталями передвиборчих програм. Використання символів у політичній рекламі підсилює вплив політичного суб'єкта, інституту, легітимізуючи владу, дозволяє мобілізувати та інтегрувати суспільство.

У сучасному інформаційному суспільстві політична влада поступово стає віртуальною, саме тому політичний імідж формується як віртуальний об'єкт. Політична реклама як один із способів політичної комунікації в демократичному суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Засоби масової інформації створюють широкі можливості для політичного рекламування, формування політичного іміджу. В сучасних умовах комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує різноманіття форм політичної реклами.

Ефективність політичної реклами значною мірою залежить від того, як точно сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована. Тому застосуванню будь-яких рекламно-комунікативних заходів передують всебічний аналіз ринку, вивчення громадської думки, що дозволяє виявити соціальні проблеми і очікування, визначити їх ієрархію, дослідити ефективність певних форм політичної реклами, діяльність конкурентів, рейтинг ЗМІ і, відповідно, вибрати найоптимальніші форми реклами для конкретних сегментів аудиторії, тобто раціонально організувати рекламну кампанію.

Інформаційний простір суспільства збагачуватиметься політичною рекламою, яка буде не ситуативною (від виборів до виборів) складовою лише передвиборчої агітації, а константою системи комунікації. Ця обставина стане вирішальним чинником подолання сумнозвісної аритмії політичної реклами, оскільки зміни у виборчій системі обумовлюються появою нових форм електоральної поведінки.

У системі «зв'язків з громадськістю» (PR) синтез ідей, моделей знання і способів співвідношення їх з політичною реальністю стає однією із визначальних умов конституювання усього комплексу комунікативних технологій. Функції сучасного PR полягають не лише у формуванні сприятливої громадської думки щодо іміджу певної організації, а й у «стратегічному розвитку, прогнозуванні макроекономічних і макросоціальних змін, актуалізації прихованих можливостей компанії і мобілізації її зовнішніх ресурсів для встановлення безпосередніх контактів з представниками різних суспільних груп» [4, 4]. У PR з'являється необхідність не стільки «знайти» шлях стратегічного розвитку компанії, скільки сконструювати, «прокласти» його у соціальному середовищі в процесі взаємодії з різними соціальними інститутами та цільовими аудиторіями. З романтичного «вісника довіри» PR-спеціаліст все більше



перетворюється на «проектувальника» і «конструктора» соціальних процесів, на «творця» соціальної реальності» [4, 4].

Ефективність PR в сучасному світі може бути досягнута залученням різноманітних форм комунікації, що функціонують в суспільстві. Однією з таких форм, особливо у посткомуністичних суспільствах, виступає побудова міфологічних моделей. Як частину цього процесу можна розглядати і створення відповідних брендів, які на арені вітчизняного рекламного ринку потребують конструювання певних міфоїміджей для власників великих корпорацій, що бажають робити політичну кар'єру. Це пов'язано з тим, що, отримати довіру і лояльність споживачів і громадськості взагалі вони можуть, лише пояснивши населенню «звідки взявся перший мільйон». Так за допомогою міфу стає можливим класифікувати поле соціальної взаємодії індивідів і затвердити деякі концептуальні категорії у сфері PR-діяльності.

Сучасні підходи до PR визначаються цілою низкою власних специфічних факторів і передумов. До них відносяться зміни в інтерпретації моделей PR-комунікації, її загального призначення і використовуваних у ній засобів і технологій. Виділяють чотири моделі PR-комунікацій, зокрема, публіситі або «прес-агенція», інформування громадськості, двосторонню асиметричну та двосторонню симетричну моделі.

Згадані моделі ґрунтуються на розумінні комунікації як лінійного одностороннього або двостороннього процесу, що відбувається між комунікатором – замовником і комунікантом (цільовими аудиторіями цієї компанії). Моделі публіситі та інформування громадськості є односторонніми моделями PR і мають справу з комунікаційними програмами, які не вимагають досліджень та стратегічного планування. Двостороння асиметрична модель відображає більш складний підхід, який передбачає використання результатів досліджень при підготовці повідомлення, яке зможе з найбільшим ступенем імовірності переконати аудиторію прийняти бажані для організації моделі поведінки.

На сучасному етапі розвитку України саме журналісти, як представники ЗМІ, є невід'ємною ланкою, яка формує імідж політичних персоналій, державних органів влади та нашої держави в цілому. Структурні зв'язки у PR поділяються на три групи: вертикальні (забезпечують єдність управління); функціональні (узгодженість дій підрозділів та співробітників); горизонтальні (взаємовідносини між співробітниками, які не знаходяться в функціональній залежності).

У вітчизняних умовах, як свідчить О. Роднянський, журналісти виступають головними провідниками PR-технологій, саме через мас-медіа суспільством намагаються маніпулювати: «Єдине, що дуже важливо, ми не станемо заручниками вдало працюючих PR-відділів якихось партій. Коли нам намагаються продати під виглядом політичних новин піарові заготовки й подати реакцію вождя партії, скажімо, на дощ або грозу на вулиці» [4]. Саме цим пояснюється політична боротьба за такий впливовий ресурс, як мас-медіа, яка розглядається у статті «Один плюс один мінус ліцензія?» [5]. Підміна PR-проектами реальної державної політики відзначається і для політики інших посткомуністичних країн

Звичайно, у сучасному світі використання PR є необхідністю, але він має бути якісний, на відповідному технологічному рівні.

У політичному дискурсі ЗМІ знаходить відображення і процес перетворення дорадчих органів державної влади на відомчі PR-агенції.

Таким чином, аналіз проблеми використання комунікативних технологій, їх роль та місце у політичному дискурсі ЗМІ нашої країни виявляє свою значимість та вагомість для становлення всього комплексу політичних відносин, розвитку демократичної політики, а отже, зумовлює характер та успішність реформування політичної системи в цілому.

Саме тому, слід підкреслити той зв'язок, що вибудовується у даному дослідженні між формуванням демократичного політичного дискурсу та

ефективним використанням комунікативних технологій. У сучасному світі дослідження проблем використання комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ об'єктивно сприяють більш глибокому усвідомленню значущості та функціонального призначення комунікативних технологій.

#### Список використаної літератури:

- 1.Ромат Є. В Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Є. В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2004. – 18 с.
2. Лютко Н. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук: 23.00.02 – політичні інститути та процеси; Львівський нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2008. – 19 с.
- 3.Секунда «ефірної пропаганди» для кандидатів – від 12 копійок до 3,5 тисяч [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2009. – 19 вересня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2009/10/19/103580.htm>
- 4.Мендісабаль Р. Л. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з державного управління: 25.00.01 / Руїс Л. Мендісабаль; Укр. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2011. – 19 с.
- 5.Соболевська Г. Олександр Роднянський: «Телебачення і самозаспокоєність – поняття несумісні» [Електронний ресурс] / Г. Соболевська // Дзеркало тижня. – 2001. - № 34 (358) 1 – 7 вересня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3680/32064/> 2001
- 6.Один плюс один мінус ліцензія? [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2002. – № 5 (380) 9 – 15 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/33762/>

## ГУМОРИСТИЧНІ ЧАСОПИСИ СТАНІСЛАВСЬКОЇ МОЛОДІ ПОЧАТКУ ХХ СТ.

Конституційна ера 60-х років в Австрійській імперії уможливила збільшення кількості учнів-українців в середніх школах та гімназіях. Це, у свою чергу, призвело до появи перших українських учнівських гуртків та організацій. Як зазначив дослідник української студентської преси В. Янів, саме в молодості, в той період, коли викристалізовується світогляд людини, «...одиниця легше підпадає під вплив нових течій, а ціла верства сильніше відбиває дух доби». Верства молодих людей є більш динамічна, ідеалістична, більш зважена на ризик [10, 1407]. Це зумовлює рухливість, активність учнівської молоді, визначає важливу її роль в громадському та політичному житті свого краю.

Саме молодь стала рушійною силою тогочасного галицького суспільства. Нові суспільно-політичні ідеї, літературні експерименти, прагнення змін – усе те, що так властиво молодому поколінню революційної епохи, – були згенеровані на сторінках перших учнівських часописів, зокрема, рукописних.

Ті ідеї і роздуми, які молодь залишила на сторінках своїх видань, назавжди залишились свідченням її діяльності, активної громадянської позиції, пам'яткою її дійсних переживань, прагнень і мрій. Рукописні газети учнівської молоді є предтечою молодіжних видань ХХ століття. Досліджуючи перші спроби у цьому видавничому напрямі, можливо прослідкувати основні тенденції та закономірності розвитку учнівської та студентської преси.

Одним з методів відображення дійсності у пресі ставали гумор і сатира, що дозволяли авторам текстів критично оцінювати факти, інтерпретувати їх,

ненав'язливо, але цілком ефективно пропагувати свої цінності та ідеї. Критично оцінюючи не лише соціально-побутові суперечності й негаразди, а й питання суспільно-політичного життя, творці гумористично-сатиричних часописів засвідчили основні тенденції в суспільно-політичному та духовно-культурному житті піддавстрійської Галичини, моральний стан населення в період національного відродження.

Перші гумористичні рукописні часописи видавали учні гімназій, духовних семінарій, які об'єднувались у гуртки для провадження організованої діяльності. Власне періодичне видання дозволяло їм розвивати свій хист до літератури та публіцистики, висловлювати погляди на усі хвилюючі питання тогочасної дійсності. Газета ствала майданчиком для обговорень та дискусій, засобом самовираження для її редакторів та авторів, дозволяла втілити творчі задуми, ставала тією платформою, на якій в подальшому формувались

Одним з найбільших осередків українського національного життя в Галичині наприкінці XIX ст. був Станіславів. Помітна активізація українського життя тут почалася із заснуванням українських політичних, громадсько-суспільних, культурно-освітніх товариств й організацій. Було створено окружну Руську Раду і «Станіславський собор» (1848), засновано товариство «Просвіта» (1877), «Рідна школа», «Руська Бесіда» (1884), Руське педагогічне товариство (1901), Станіславську державну гімназію з українською мовою навчання (1905)[6, 245].

В останні десятиліття XIX ст. у Станіславові почала з'являтися українська преса. Серед перших часописів – «Господар і промишленник» (виходив впродовж 1879–1882 рр.), «Вістник Станіславівської єпархії» (виходив з 1886 року)[9, 18].

Першою відомою спробою учнівського рукописного видання в Станіславові є літературний альманах «Бурсакъ». У 1893 році вийшло 2 числа цієї газети. На місці зазначення вихідних даних є вказівка на

редакторів видання, котрі залишились приховані під криптонімами: «З. В. – К. Т. С. – Т.».

Редакція у своїй «Вѣдзві» зверталась до читацької аудиторії з проханням підтримати цей перший учнівський видавничий проект: «Шляхотно публіко! Отсимъ маємо честь поручитись Вашому Высокому знанію и просимо ласкаво принятии нашого «Бурсака». Малый вѣнъ, и нѣкчемный – правда – але зваживши всѣ труды та заходы, якѣ попереджали его народженє, сподѣємось, що чесна П. Т. Публіка не прийме его зѣ костуромъ у рукахъ, але противно кѣлько силъ старчить буде старати ся о его удержанє» [2, 1].

Патріотичні ідеї виразно простежуються у вірші редактора З. В. «Чи ви ще люде?». Автора глибоко вражала байдужість, маргінальність, небажання змін: «Коли «їдеї» назва кохана /Вам цілковито майже не знана / Коли вже згадка про Україну, / В вас виявляєсь сміхом без впину, / Коли любови в вас не шукати, / Нічо дивного, що можусь спитати / чи ви ще люде?» [2, 7].

У другому числі видання було вміщено інформації повідомлення про вшанування пам'яті Тараса Шевченка з нагоди 32 роковин його смерті у Львівській академічній гімназії і про вихід у поточному місяці «Кобзаря» з двома портретами і передмовою д-ра Огоновського.

Окрім текстових матеріалів рукописна газета цікава своїм художнім оформленням. Привертають увагу оригінально оформлений логотип і майстерно виконані малюнки: портрет Т. Шевченка і вид на Буцацький замок.

Гумористична частина була представлена кількома анекдотами: «При матурѣ», «Вояцька інтелігенція», «Нынѣшнѣ фільзофи» за підписами З. В. та Ив. Кабанъ – у першому числі і гумористичним віршем Іосифа П. Грайовика «Гефайстос і Телиця» – у другому. Твори, вміщені у виданні, стосувались переважно соціально-поубтових аспектів життя і не зачіпали гострих політичних питань.

У Центральному державному історичному архіві Львівської області зберігається кілька рукописних та машинописних звернень учнівської молоді Станиславова до однолітків, зокрема, «Поклик до товаришів» з програмою і рекомендаціями щодо збирання етнографічного та фольклорного матеріалу, датований 1906 р. Під «Покликом» підписалися Богдан і Ростислав Заклинські, Дмитро Катамай, Євген Стебловський, М. Федник.

Саме Богдан Заклинський подав історію ще одні учнівської рукописної газети – «Оса», передаючи збережені номери часопису Науковому товариству Шевченка у 1908 р. Це гумористичне видання з виразним українофільським спрямуванням у 1907 році випускали учні Станиславівської гімназії. У світ вийшло 5 номерів, після чого через переслідування учнів, видання часопису було припинено. Газета виходила двічі на місяць, перше число її датоване 27 січня, а останнє – 17 березня. «Оса», як це було і з іншими часописами, припинила виходити через погрози дирекції гімназії редакторам газети.

Політичні ідеали учнів відображено у статті «Наш ідеал» (ч. 2): «Вільна і самостійна Україна, що обнімалаби весь край замешканий нашим народом в Європі, без вигляду на се, що він тепер належить до Росії, чи до Австро-Угорщини» [20]. Серед постійних рубрик газети: «Всячина», «Афоризми», «Із школи».

Після закриття «Оси» учні вирішили видавати на гектографі газету «На розсвітлі». Задум було здійснено у Львові у червні 1907 року. Видання було задекларовано як літературний молодіжний часопис, місячник української молоді середніх шкіл, створювалось загальними зусиллями галицької молоді. У першому числі часопису редактор і видавець В. Пачовський повідомляв, що журнал почав виходити з ініціативи станиславівської шкільної молоді і має стати «духовою розривкою української молодіжи» [7]. Таким чином, творці рукописних учнівських газет долучилися до появи перших друкованих молодіжних видань.

Відомо, що вже 1913 р. у Станіславові працювало близько 30 українських товариств, установ і підприємств, діяльність яких була спрямована на піднесення суспільно-політичного і культурного процесу національного відродження у місті. Чимала роль у національному піднесенні належала учнівській молоді, серед якої продукувались нові ідеї і визрівали плани змін існуючого ладу.

#### Список використаної літератури:

1. Баб'як П. Матеріали архівів до історії українських видавництв і редакцій періодичних видань XIX – поч. XX ст. / Петро Баб'як // Рукописна україніка у фондах ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України та проблеми створення інформаційного банку даних: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 20–21 верес. 1996 р.– Львів, 1999.– С. 95–103.
2. Бурсак. – Станіслав. – 1893. – Ч. 1, 2. [Рукопис]
3. Гаврилів Б., Арсенич П., Процак Р. Літопис Івано-Франківська (Станіслава): Історична хроніка міста з 1662 року / Б. Гаврилів, П. Арсенич, Р. Процак. – Івано-Франківськ, 1998. – 136 с.
4. Галушко М. Українські часописи Станіслава (1879–1944 рр.): Іст.–бібліогр. досл. / Марія Галушко. – Львів, 2001. – 304 с.
5. Заклики студентських організацій до українського населення, молоді і студентів про політичне і економічне становище українців. – ЦДІА. – Ф. 309. – Оп. 1. – Спр. 2758. – арк. 1 – 10.
6. Молинь В. Станіслав як осередок українського національного життя Галичини другої половини XIX – початку XX ст. / В. Молинь // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. – 2009. – Вип. 6. – С. 239–246.
7. На розсвіті. – Львів, 1907. – Ч. 1, 2.
8. Оса. – Станіслав. – 1907. – Ч. 1 – 5. [Рукопис]
9. Райківський І., Жерноклеєв О. Станіславів під австрійською владою (кінець XVIII – початок XX ст.) / Ігор Райківський, Олег Жерноклеєв // Галичина. Всеукраїнський науковий і культурно-просвітній краєзнавчий часопис. – 2011. – Ч. 18–19. – С. 11 – 26.
10. Янів В. Українська студентська преса / Володимир Янів // Визвольний шлях. – 1978. – Ч. 12. – С. 1407–1421



## **МАС-МЕДІА КРИМСЬКИХ ТАТАР НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Події останнього року суттєво змінили медіаландшафт Кримського півострова: частина мас-медіа змінила політичну та проблемно-тематичну спрямованість, частина – залишила Крим (наприклад, ТРК «Черноморская», ТРК «Бриз», газета «Флот України», інтернет-видання «BleakSeaNews», «События Крыма» та ін.), на їх місце прийшли нові, російські мас-медіа, які раніше ніколи не працювали на півострові.

Відповідно до Федерального закону Російської Федерації N 402-ФЗ «Про особливості правового регулювання відносин у галузі засобів масової інформації у зв'язку з прийняттям в Російську Федерацію Республіки Крим та освітою в складі Російської Федерації нових суб'єктів - Республіки Крим та міста федерального значення Севастополя» [1] від 1 грудня 2014, поширення ЗМІ, включаючи здійснення теле- та радіомовлення, на території Криму на підставі документів, виданих держорганами України, було дозволено лише до 1 квітня 2015. Таким чином, усі кримські ЗМІ були зобов'язані до 1 квітня 2015 без сплати держмита отримати російські ліцензії на телевізійне мовлення і радіомовлення і зареєструватися в РФ як засоби масової інформації.

Внаслідок цього 207 кримських мас-медіа, які мали українські дозвільні документи, до 1.04. 2015 року пройшли перереєстрацію у Росії. Як повідомила 1 квітня прес-служба Роскомнагляду [2], нову реєстрацію отримали 8 мережевих видань, 19 телеканалів, 42 радіоканали, 163 друкованих видання та інформаційних агентства. Ще 25 ЗМІ Криму є російськими, вони вперше вийшли на медіаринок півострова. Серед них – одне мережеве видання, два телеканали, 8 радіоканалів, 14 друкованих видань та інформаційних агентств.

Суттєві зміни відбулися й у системі кримськотатарських ЗМІ, стан якої на початок 2014 року повністю задовольняв потребу кримських татар у етнічно спрямованій інформації. Минулого року на півострові здійснювали мовлення кримськотатарський канал «АТР», афілійований з ним дитячий канал «Lale», кримськотатарське радіо «Мейдан» (усі ЗМІ входили в медіахолдинг «Атлант-СВ» відомого кримськотатарського бізнесмена Ленура Іслямова), працювала кримськотатарська редакція ДТРК «Крим», виходили республіканські суспільно-політичні газети «Янъы дюнъы», «Къырым», «Авдет», «Голос Крыма», районна газета «Сувдагъ сеси», педагогічні видання асоціації кримськотатарських робітників освіти «Маарифчи» - журнал «Тасиль» та газета «Маариф ишлери», жіночі журнали «Арзы» та «Ненкеджан», дитячі журнали «Арманчыкъ» та «Мерхаба», літературно-художній журнал «Йылдыз», історико-етнографічний журнал «Qasevet», молодіжні журнали «Nesil» та «Muslim» (ісламський молодіжний часопис), видання Духовного управління мусульман Криму - журнал «Источник мудрости» та газета «Хидает», працювала кримськотатарська інформаційна агенція «QHA».

У зв'язку з необхідністю отримання кримськотатарськими медіа російської реєстрації деякими експертами висловлювалося побоювання відносно того, що ця процедура може бути використана для закриття незручних ЗМІ.

Найбільшою мірою ця проблема торкнулася єдиного в світі кримськотатарського телеканалу «АТР», який навіть у найскладніші моменти останнього часу давав незалежну від позиції нової кримської влади інформацію, а також телеканалу «Ляле» та радіо «Мейдан», які входять з ним у єдиний медіахолдинг.

У відповідь на свої численні клопотання стосовно отримання ліцензії (з хронологією боротьби каналу за своє існування можна ознайомитися за наведеним посланням [3]) канал неодноразово отримував відмову від Роскомнагляду і тому з 1 квітня 2015 року був змушений припинити

аналогове мовлення на території півострова. Коментуючи закриття телеканалу, голова Роскомнагляду Олександр Жаров зробив заяву, що надані ним чотири рази документи на перереєстрацію були «некомплектними», а мовлення телеканалу було припинено «через заяву його власників». У той же час очільник регулятора запросив представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ Дунью Міятович для роз'яснення ситуації [4].

На думку регулятора, закриття єдиного в світі кримськотатарського каналу, а також єдиного в світі кримськотатарського дитячого каналу та кримськотатарського радіо «Мейдан» не становить великої проблеми, тому що в Криму кримськотатарською мовою працює 30 ЗМІ [5]. З таким ставленням до проблеми не можна погодитися. По-перше, те, що в реєстраційних документах ЗМІ заявлено кримськотатарську мову, ще не означає, що ЗМІ буде регулярно нею послуговуватися, а тим більше в обсязі, достатньому для задоволення культурних потреб кримських татар. По-друге, проблема полягає в існуванні не стільки ЗМІ, які послуговуються кримськотатарською мовою, а в існуванні етнічних ЗМІ, які виконують специфічні завдання навіть тоді, коли звертаються до своєї аудиторії російською, українською та іншими мовами. Про завдання етнічних ЗМІ та складність використання мови етносу як єдиного ідентифікатора етнічних медіа ми вже писали раніше [6, с. 25–26, 28–29].

Ситуацію з «АТР» загострює намір нового керівництва Криму створити підконтрольне «суспільне кримськотатарське телебачення» [7] «Миллет» (народ – кр.-тат.) та радіо «Ветан» (Батьківщина – кр.-тат., правильно «Ватан»), наказ про створення яких був підписаний 22 квітня 2015 р. [8].

У процесі боротьби за існування каналу «АТР» його телеглядачі звернулися до президента РФ Володимира Путіна, прем'єр-міністра Росії Дмитра Медведєва та голови Криму Сергія Аксьонова з проханням надати допомогу в перереєстрації «АТР», «Lale» та радіо «Мейдан» і не допустити його закриття. У відкритому листі телеглядачів наголошувалося, що можливе закриття кримськотатарських телеканалів і радіостанції «позбавляє

кримських татар можливості збереження і розвитку кримськотатарської мови, культури, національних традицій» [9]. При цьому керівництво телеканалу запевнило, що готове переглянути сітку мовлення і повністю відмовитися від свого інформаційно-політичного контенту.

Не допустити припинення мовлення кримськотатарських ЗМІ через проблеми в процесі інтеграції в російське правове поле попросила Роскомнагляд також Рада при президентові РФ з розвитку громадянського суспільства і прав людини [10].

Зі свого боку, Міністерство інформаційної політики України запропонувало телеканалам АТР і LALE, а також радіостанції Mevdan вести мовлення на території країни [11].

Сьогодні керівництво телеканалу продовжує боротьбу за право вести мовлення на історичній батьківщині кримськотатарського народу. З початку травня 2015 року «АТР» почав робити інформаційні випуски в режимі News real time і викладати деякі відзняті програми на своєму офіційному сайті: нариси «Діти війни», цикл документальних фільмів про депортацію. Тим не менш, канал не планує обмежуватися лише інтернет-мовленням. Станом на 13.05.2015 р. «АТР» чекає на анонсований раніше приїзд очільника Роскомнагляду в Крим для того, який повідомив, що хоче вивчити ситуацію зі свободою слова безпосередньо на місці [12].

Не отримала дозволу працювати на батьківщині і агенція «Крымские новости» (QNA). Роскомнагляд повернув її реєстраційні документи на доопрацювання, обґрунтувавши це статтею 13 російського закону про ЗМІ, в якій йдеться про відмову у реєстрації через подання у заяві відомостей, які не відповідають дійсності [13] (раніше генеральному координатору QNA, громадянину Туреччини Ісмету Юксель російські власті заборонили в'їзд до Криму терміном на 5 років) [14]. Керівництво агентства продовжує спроби отримати російські дозвільні документи на свою діяльність, але з 1 квітня його головний офіс було перенесено у Київ. Тим не менш, QNA

використовує всі законні механізми та варіанти для продовження інформаційної діяльності в Криму [15].

Проблеми з реєстрацією виникли й у газети Меджлісу кримськотатарського народу «Авдет». Користуючись тим, що за російським законодавством друкованим виданням дозволяється виходити без реєстрації, якщо їх наклад складає менше 1000 примірників, газета скоротила кількість своїх передплатників до 999 осіб [16]. За цієї ситуації головним розповсюджувачем інформації видання став його сайт та сторінки в соцмережах.

На сьогодні отримали російську реєстрацію 9 кримськотатарських друкованих видань: газети «Голос Крыма new», «Янзы дюнья», «Къырым», «Хидает», «Сувдагъ сеси», журнали «Арманчыкъ», «Арзы», «Йылдыз», «Источник мудрости». Цікаво, що при цьому газета «Голос Крыма new» додала у перелік мов виходу кримськотатарську та українську, а газета «Къырым» - українську, а дитячий журнал «Арманчыкъ» включив у сферу свого розповсюдження не тільки Крим та Російську Федерацію, а й «зарубіжні країни», завдяки чому кримськотатарські родини України та Середньої Азії зможуть передплатити це видання для своїх дітей.

Перелік кримськотатарських видань півострова на 15.05.15 р. виглядає таким чином [17]:

№	Назва	Номер свідоцтва	Дата реєстрації	Форма розповсюдження	Територія розповсюдження	Тематика	Мови	Періодичність	Наклад
1.	Арманчыкъ	ПИ № ФС 77 - 61125	03.04.2015	Друкований ЗМІ журнал	РФ, зарубіжні країни	Пізнавально-розвивальний журнал з метою вивчення та вдосконалення володіння дітьми рідної кримськотатарської мови	Кр.-тат., рос.	1 раз на 2 міс.	5000
2.	Къырым	ПИ № ТУ 91 - 00155	10.04.2015	Друкований ЗМІ газета	Крим	Культурно-просвітницьке, суспільно-політичне, соціально-економічне, історичко-краснавче, висвітлення діяльності органів державної та виконавчої влади Республіки Крим	Кр.-тат., рос, укр..	3 рази на тиждень	15000
3.	Голос Крыма new	ПИ № ФС 77 - 60738	11.02.2015	Друкований ЗМІ газета	Крим, Севастополь	Суспільно-політична, культурно-просвітницька	Кр.-тат., рос,	1 раз на тиждень	15000

							укр..		
4.	Янъы дюнъя	ПИ № ТУ 91 - 00158	15.04.2015	Друкова ний ЗМІ газета	Крим	Діяльність уряду та Комітеті з міжнаціональних стосунків та депортованих громадян Республіки Крим, проблеми збереження мови, культури, історії кримських татар	Кр.- тат.	1 раз на тиждень	5000
5.	Арзы	ПИ № ТУ 91 - 00097	31.12.2014	Друкова ний ЗМІ журнал	Крим	Суспільно-політичний, художньо-публіцистичний жіночий журнал	Кр.- тат., рос	1 раз на квартал	3000
6.	Йылдыз	ПИ № ТУ 91 - 00173	24.04.2015	Друкова ний ЗМІ журнал	Крим	Літературно-художній	Кр.- тат	1 раз на 2 місяці	5000
7.	Сувдагъ сеси	ПИ № ТУ 91 - 00161	15.04.2015	Друкова ний ЗМІ газета	Крим	Інформаційна, суспільно-політична	Кр.- тат	1 раз на місяць	500
8.	Источник мудрости	ПИ № ТУ 91 - 00172	24.04.2015	Друкова ний ЗМІ журнал	Крим	Релігійний ісламський, культурно-просвітницький	Рос., кр.- тат.	1 раз на 2 місяці	1500
9.	Хидает	ПИ № ТУ 91 - 00171	24.04.2015	Друкова ний ЗМІ газета	Крим	Релігійна ісламська, культурно-просвітницька	Рос., кр.- тат.	1 раз на місяць	10000

Як бачимо, кількість кримськотатарських ЗМІ півострова суттєво скоротилася. При цьому головною проблемою залишається припинення діяльності тих кримськотатарських теле-, радіоканалів, відсутність яких в Криму зараз не компенсується жодними іншими мас-медіа і, як впевнено можна стверджувати, не може бути компенсована найближчим часом.

#### Список використаної літератури:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 1 декабря 2014 г. N 402-ФЗ "Об особенностях правового регулирования отношений в области средств массовой информации в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя" [Електронний ресурс] // Российская газета. – 2014. – 3 декабря. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/12/03/pravo-dok.html>.
2. Завершен переходный период регистрации СМИ Крыма [Електронний ресурс] // Роскомнадзор: офіційний сайт. – Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/news/rsoc/news31368.htm>.
3. АТР: Борьба за жизнь. Как крымскотатарский телеканал пытался пройти регистрацию в качестве СМИ (документы) [Електронний ресурс] // 15 минут: информационный

- интернет-ресурс.– Режим доступа: <http://15minut.org/article/atr-borba-za-zhizn-2015-03-20-08-35-22>.
4. Роскомнадзор: вещание канала АТР было прекращено по заявке владельцев[Электронный ресурс] // РИА «Новости»: официальный сайт. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20150427/1061121162.html>.
  5. Число крымскотатарских СМИ на бумаге продолжает расти[Электронный ресурс] // Аргументы-недели – Крым: интернет-издание.– Режим доступа: <http://an-crimea.ru/page/news/105944/>
  6. Яблоновська Н.В. Кримська журналістика: етнічні аспекти: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. Яблоновська. – Сімферополь, 2008. – 289 с. – Українською мовою.
  7. Аксенов: в Крыму будет создано общественное крымско-татарское телевидение[Электронный ресурс] // ТАСС: официальный сайт. – Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/1888949>.
  8. Бальбек: новый крымско-татарский телеканал будет называться "Миллет" [Электронный ресурс] // РИА «Новости»: официальный сайт. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20150424/1060736457.html>.
  9. Путина и Медведева попросили помочь в регистрации крымскотатарских СМИ[Электронный ресурс] // Крыммедиа: информационное агентство. – Режим доступа: <http://krymedia.ru/society/3373676-putyna-y-medvedeva-poprosyly-pomoch-v-perehystratsyyu-krymskotatarskykh-smu>.
  10. Совет просит Роскомнадзор о содействии крымскотатарским СМИ в интеграции в российское правовое пространство // Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека <http://president-sovet.ru/presscenter/news/read/2313//>
  11. Крымскотатарский телеканал АТР хотят перенести в Украину[Электронный ресурс] // Корреспондент: интернет-издание. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/companies/3498463-krymskotatarskyi-telekanal-ATR-khotiat-perenesty-v-ukraynu>.
  12. Крымскотатарский телеканал АТР ждет в гости главу РоскомнадзораИ будет признателен за поддержку[Электронный ресурс] // 15 минут: информационный интернет-ресурс.– Режим доступа: <http://15minut.org/article/krymskotatarskij-telekanal-atr-zhdet-v-gosti-glavu-roskomnadzora-2015-05-13-19-14-13>.

13. «В подвешенном состоянии». Что происходит с крымскотатарскими СМИ Крыма? [Электронный ресурс] // Крым-Реалии: информационный ресурс. – Режим доступа: <http://ru.krymr.com/content/article/26885930.html>.
14. Советнику меджлиса запретили въезд в Крым [Электронный ресурс] // Крым24: новости Крыма. – Режим доступа: <http://c24news.ru/politics/9554-sovetniku-medzhliisa-zapretili-vezd-v-krym.html>.
15. Информагентство QHA переехало в Киев [Электронный ресурс] // QHA: Крымские новости. – Режим доступа: <http://qha.com.ua/informagentstvo-qha-pereehalo-v-kiev-144005.html>.
16. Авдет [Дорогие читатели, спешим обрадовать вас...] / Авдет// Facebook. – Режим доступа : <https://www.facebook.com/gazeta.avdet/posts/889670857763587?pnref=story>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 06.04.2015. – Дата перегляду: 14.05.2015.
17. Роскомнадзор: Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс] // Роскомнадзор: официальный сайт. – Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/>.



## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Блавацький Сергій**, кандидат наук із соціальних комунікацій, науковий працівник Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника

**Близнюк Андрій**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології Житомирського державного університету імені Івана Франка

**Ващук Ірина**, асистент кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

**Анастасія Волобуєва**, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Гандзюк Віталій**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського

**Георгієвська Вікторія**, доцент кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

**Герасимчук Надія**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Дроздовська Олеся**, канд. філол. наук, завідувач наукового відділу біографічних досліджень Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника

**Друк Вікторія**, кандидат наук з державного управління, доцент, докторант кафедри інформаційної політики та електронного урядування Національної академії державного управління при Президентові України

**Дубецька Оксана**, асистент кафедри журналістики Інституту української філології та літературної творчості імені А. Малишка Національного педагогічного університету імені М. Драгоманова, кандидат наук із соціальних комунікацій

**Желіховська Наталія**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри історії журналістики Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

**Зайцева Світлана**, аспірант Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

**Зелінська Надія**, завідувач кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства доктор філологічних наук, професор

**Зикун Наталія**, професор кафедри теорії та історії журналістики Київського міжнародного університету

**Каралкіна Наталія**, викладач кафедри журналістики Ужгородського національного університету

**Лизанчук Василь**, завідувач кафедри радіомовлення і телебачення, доктор філологічних наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка

**Майданик Вікторія**, студент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Марчук Ганна**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики Інституту філології ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

**Марчук Наталія**, асистент кафедри політології Інституту історії, політології і міжнародних відносин ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

**Михайлюта Ольга**, аспірант кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Михальська Вероніка**, студент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Мишкіна Александра**, студент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Наконечна Зоряна**, молодший науковий співробітник наукового відділу національної бібліографії української преси Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника

**Ольховик Марина**, заступник декана філологічного факультету з навчальної роботи, кандидат філософських наук, доцент, Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка

**Палюх Ольга**, молодший науковий співробітник відділу наукових досліджень української періодики Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника

**Покляцька Катерина**, аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Процик-Кульчицька Марія**, канд. філол. наук, науковий співробітник наукового відділу біографічних досліджень Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника

**Ромах Оксана**, аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Середа Оксана**, канд. наук із соціальних комунікацій, науковий співробітник наукового відділу біографічних досліджень Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника

**Сидоренко Наталія**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Стецюк Катерина**, молодший науковий співробітник відділу наукових досліджень української періодики Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника

**Сухомлин Ольга**, канд. наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Тараненко Олена** в.о. завідувача кафедри журналістики Донецького національного університету, канд.філол.н., доцент

**Чекалюк Вероніка**, кандидат із соціальних комунікацій, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Черевко Ольга**, студент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Шевченко Вікторія**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Шлемкевич Тетяна**, аспірантка кафедри політичних інститутів і процесів, лаборант кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

**Філіпова Ольга**, науковий співробітник наукового відділу біографічних досліджень Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника

**Яблоновська Наталя**, завідувач кафедри журналістики Чорноморського державного університету ім. Петра Могили (м. Миколаїв), доктор філологічних наук, професор

Наукове видання

**ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ В  
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

*Випуск 1*

Відповідальний редактор *Ганна Марчук*

Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника  
вул. Шевченка, 57 м. Івано-Франківськ 76000

Видавнича фірма КП «ЛІК»  
вул. Василянок 48, м. Івано-Франківськ 76019