

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Institute of Journalism

ОБРАЗ

ОВРАЗ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 3 (18) ' 2015

Issue 3 (18) ' 2015

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2015

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Переліку наукових фахових видань Міністерства освіти і науки України, затвердженого Наказом № 747 від 13.07.2015 р., в яких можуть публікуватися основні результати дисертаційних робіт із соціальних комунікацій.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 5 від 10 грудня 2015 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,
Україна

Олена Ткаченко, д-р філол. наук, Суми,
Україна

Члени редколегії:

Томас Бауер, Dr. Habil., Відень, Австрія
Марина Бережная, д-р філол. наук, Санкт-
Петербург, Росія

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Ірина Давидова, д-р наук із соц. комунік.,
Харків, Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціо-
лог., Вроцлав, Польща

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига,
Латвія

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. кому-
нік., Київ, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. кому-
нік., Суми, Україна

Володимир Садівничий, канд. наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, О. Ткаченко ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2015. – Вип. 3 (18). – 176 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ІІР (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is included to the List of scientific professional publications of the Ministry of education and science of Ukraine, approved by Order №747 on 13.07.2015, in which the main results of dissertation works in Social Communications can be published.

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 5 from the 10 December 2015)

Editorial Board of «Obraz»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

Marina Berezhnaya, D. Sc. (Philology), St. Petersburg, Russia

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga, Latvia

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Inna Havrylyuk, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Volodymyr Sadivnychyy, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Obraz : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, O. Tkachenko ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2015. – Issue 3 (18). – 176 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ / CONTENTS

Образ/Image

**Садівничий Володимир/Sadivnychyy Volodymyr,
Вертій Олексій/ Vertii Oleksii.**

Листи із-за ґрат як складова комунікаційного процесу
(Letters from in jail as part of the communication process) 7

Публіцистичні обрії / Publicistic horizon

Іванов Микола/Ivanov Mykola.

«Гібридна війна»: авторська рецепція Оксани Забужко
(за матеріалами інтерв'ю 2014–2015 рр.)
(«Hybrid warfare»: Oksana Zabuzhko's reception
(based on the interviews of 2014-2015))..... 17

Федотова Наталія/Fedotova Nataliia.

Трансформація медійного тексту в умовах сучасного суспільства
(Media text transformation in the conditions of modern society)..... 25

Світло християнства / Light of Christianity

Бліхарський Роман/Blikharskyi Roman.

Українська преса для служителів Церкви Галичини 1920–1930 рр.
(Ukrainian press for ministers of the Church in Galicia, 1920–1930)..... 29

Соціокомунікативне середовище: теорія та історія / Socio-communicative Environment: Theory and History

Консевич Ольга/Konsevych Olga.

Українсько-російський конфлікт на сторінках тижневика «Newsweek Polska»
(The UkraineRussia Conflict In The News Magazine «Newsweek Polska»)..... 37

Плотнікова Анастасія/Plotnikova Anastasiia.

Продуктування емоційного стану фрустрації контентом сайту телеканалу «24»
(Production of emotional state of frustration through the content
of website of TV channel «24»)..... 46

Покляцька Катерина/Pokliatska Kateryna.

Міжкультурна комунікація в інформаційному просторі на макро і мікрорівнях
(Intercultural communication in the information space at the macro and microlevels)..... 55

Хітрова Тетяна/Khitrova Tetyana.

«Декомунізація» як риторичний дискурс та джерело формування
амбівалентних смислів у сучасному інформаційному просторі України
(«Decommunization» as rhetorical discourse and the formation source
ambivalent meaning in modern Ukraine information space)..... 60

**Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності /
Journalism in the System of Socio-communicative Activities**

Бондаренко Юлія/Bondarenko Julia.

Альтернативна періодика Німеччини
в науковому дискурсі австрійських комунікативістів
(German Alternative Periodicals in the Scientific Discourse in Austrian Journalism) 68

Георгієвська Вікторія/Georgiievskia Viktoriia.

Партійна преса на Східній Україні початку XX століття
(Party press in the Eastern Ukraine at the beginning of the XX century) 75

Горчикова Анастасія/Horchikova Anastasiya.

Український медіаринок в умовах глобалізації
(The Ukrainian market of medias is in the conditions of globalization)..... 81

Дудченко Людмила/Dudchenko Lyudmyla.

До витоків української незалежної ділової періодики: газета «Бизнес»
(To the beginning of independent Ukrainian business periodic: newspaper «Business») 87

Зикун Наталія/ Zykun Natalia.

Журнал «Шершень»: формально-змістова характеристика
сатиричного видання початку XX століття
(«Shershen» journal: formal and content characteristic of satiric edition
of the beginning of the XX century) 94

Коваль Юлія/Koval Yuliia.

Типи, властивості та функції заголовків у публіцистиці Пилипа Капельгородського
(Types, properties and functions of the headlines in journalistic work
of Pylyp Kapelhorodskyy)102

Парубець Олена/Parubets Olena.

Модель журналістської діяльності у сучасному інформаційному просторі.
(The model of journalistic activity in modern information sphere).....111

Потапова Антоніна/Potapova Antonina.

Особливості жанрово-тематичної структури преси Рівненського регіону
1940–2015 рр.
(Features of genre-thematic structure of the press of the Rivne region 1940–2015)119

Садовнікова Ольга/Sadovnikova Olga,

Бондаренко Іван/Bondarenko Ivan.

Гендерні орієнтири дитячої журнальної періодики
(The Gender Orienting Points of Childish Journal Media)126

Сидоренко Наталія/Sydorenko Natalia.

Війна і преса: особливості тематики (1914–1917)
(The War and the Press: thematic peculiarities (1914–1916)).....133

Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності / Applied ICT in the System of Social Activities

Зайцева Станіслава/Zaytseva Stanislava.

Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій
(Features of forming higher-education institution image as a scientific and theoretical problem of social communications)142

Ковальова Тетяна/Koval'ova Tetyana,

Сипченко Інна/Sypchenko Inna.

Гетерогенність друкованої політичної реклами Сумського регіону
(Heterogeneity of print advertising in Sumy region)148

Методика та технології викладання спеціальних дисциплін / Methodology and techniques of teaching special subjects

Свалова Марина/Svalova Maryna.

Навчальні можливості жанрів есею та авторської колонки (за публіцистичними матеріалами Ю. Андруховича, О. Бойченка, О. Забужко, М. Рябчука)
(Educational opportunities of the genres of essay and author's column (based on the journalistic materials of Yu. Andrukhovych, O. Boichenko, O. Zabuzhko and M. Riabchuk))154

Світ розмаїтій літератури / World of the diverse literature

Кравченко Світлана/Kravchenko Svitlana.

Маловідома в Україні праця Павла Зайцева «Шевченко і Поляки» на шпальтах часопису «Biuletyn Polsko-Ukraiński» (Варшава 1932–1938)
(The little-known work in Ukraine of Pavel Zaitsev «Shevchenko and Polish» in the pages of the magazine «Biuletyn Polsko-Ukraiński» (Warsaw 1932–1938))163

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates170

Хроніка / Chronicle172

Правила подачі статей / Rules filing of article174

ЛИСТИ ІЗ-ЗА ГРАТ ЯК СКЛADOVA КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ (МИХАЙЛО ОСАДЧИЙ ДО МИКОЛИ ДАНЬКА)

САДІВНИЧИЙ Володимир,

канд. наук із соц. комунік., e-mail: vol_sad@ukr.net¹;

ВЕРТІЙ Олексій,

докт. філол. наук, e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.com².

¹ Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна;

² Інститут франкознавства Львівського національного університету ім. І. Франка, вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна.

Подаються тексти листів письменника, дисидента, громадського діяча Михайла Осадчого (1936–1994) до поета Миколи Данька (1926–1993). Написані вони під час перебування М. Осадчого на засланні в с. Милва республіки Комі. Тексти листів – це додаткові знакові джерела вивчення життя і творчості обох митців та часу, в якому відбувалося їхнє становлення як журналістів, письменників і громадян.

Ключові слова: лист, заслання, творчість, література, друг.

Вступ. Весна 2016 року принесе ювілейні дати від дня народження: 90-річчя Миколи Данька (24.05.1926, с. Славгород Краснопільського р-ну) та 80-річчя Михайла Осадчого (22.03.1936, с. Курмани Недригайлівського р-ну). Обидва вони родом із Сумщини, обидва студіювали журналістику у Львівському університеті, обом доля дарувала тернистий шлях у житті: переслідування і утиски КГБ, заборона публікувати твори, знущання над сім'ями, постійні звільнення з роботи і напівголодне існування. Такі обставини багатьох ламали, і можна було зважуватися на зречення ідеалів і при цьому навіть виправдовуватися: «Чи тобі найбільше треба? / Схаменися! Вгомонись!.. / Не один такий ти мудрий, / Є ж крім тебе, не сліпі. / Кандидати в сніжні тундри... Тож мовчи, лише сопи!» [2, с. 108]. У такі миттєвості підступно могла закрадатися готовність до компромісів: «Чи довго наварнякати оду? / Всі ж з личинкою – на двох стільцях!..» Та почуття обов'язку брало гору: «Нести свій божевільний всесвіт» аж до самопожертви – «Обняв хреста: «Вбивайте цвях!» [2, с. 29]. Вони пронесли свій хрест до кінця. У цьому сила і велич їхнього духу. 14 грудня 1993 р. у Сумах помер Микола Данько, 5 липня 1994 р. у Львові – Михайло Осадчий.

У попередній публікації [1] ми подали листи Михайла Осадчого до Миколи Данька періоду 1960-х.

Нинішня добірка письменницьких епістоляріїв (18.12.1979 – 6.05.1981 рр.) [3] розкривають період, коли Михайло Осадчий перебував у засланні.

Вилити комусь біль пережитого, тугу за рідним краєм – значить знайти в особі тієї людини найкращу опору й підтримку в отому двобої ідеологій, двобої життя і смерті. Саме Микола Данько й був для Михайла Осадчого такою людиною.

18.XII.79, тайга

Дорогий Миколо!

Здоровлю з Новим 1980 роком та зичу всіляких благ. Успіхів тобі і творчого та життєвого процвітання.

Зі смертю мами 7.X.79 я хіба що раз прискочу в Суми і назаваще попрощаюся з Слобожанщиною. Мій рід перейшов у вічний світ, моє хатище на замку.

Твій Михайло Осадчий.

18 лютого 80 р., Милва

Дорогий Миколо!

Щойно отримав листа, надісланого тобою 11.ІІ.80 р. Сердечно дякую...

Уже я поволеньки викарабкуюсь з глибокої депресії, в котрій перебував з жовтня. І неврозу також. Так бажано відпочити по 9 літах поневірянь, але наразі не вдається. Ледве викарабкався од чергової в'язниці після того, як на моєму чергуванні згоріла фанерна будочка. Завершилася кримінальна справа супроти мене 7.ІІ.80 сплатою значної суми, котру начислили за пожежу оної будочки, хоча я в пожежі не винен. Але що значить найти тепер лжесвідка? В лагері за пачку чаю, тут запросто за пузир – «пузир» за тутешньою термінологією «півлітра».

Дорогий Миколо, другий раз подав заяву на відпустку, ще нема відповіді. Як дадуть, побуду зо 2–3 дні на Сумщині, треба домовитися з кузенами, щоб продали хату. Постараюся зазирнути і до Робінзона. Пак, допомогли мені сплатити начислену тисчонку нині горьківська Даная зі своїм Зевсом¹ у золотих променях. І не знаю, як і коли я оддам.

Миколо! Якби ти знав, як я одстав од укр. літ. Останнє, що я читав Олега Чорногуза – «Сан Санич»? Може інша назва. Валерія Шевчука, хоча часами він і холодний, я люблю яко стиліста, людину, освіта котрої вивела наше письмо з хutorянської борозни на культурну ниву, високої ваги слова та його місця в літературі. Окрім друкованого на свій час я читав у машинописі – і от забув назву.

Миколо любий мій, прошу тебе, вже є сповіщення про вихід історичного роману Ліни Костенко «Маруся Чурай». При змозі прихопи і мені примірник. Також не читав жодної збірки Драча після 71 року. Моя дружина не любить його і спеціально не брала в крамницях, коли й бачила. Нічого не читав після Сан Санича Чорногуза. Нічого з прози не читав Вінграновського. І з поезії теж після арешту в 72. Григора Тютюнника дуже люблю і останнє читав у Львівській катебістській тюрмі книжку, де є спогади його про брата, автора роману «Вир». Ліни Костенко «Над берегом вічної ріки»² маю у Львові, читав ще в Сосновці, а також рецензію на це видання Галини Гордасевич.

Не знаю навіть, в який спосіб ти б допоміг мені, щоб все це я поперечитував. Я вже помалу виходжу з депресивного стану і навіть заходився писати книжечку сугубо інтимної лірики під наразі умовною назвою «Пир в Ероса».

Маю дуже багато своєї прози в рукописах і не доходять руки. В «Современнике» Пікуля не читав, піду по місцевих бібліотеках, а ось знайду, хоча цього часопису в мій ямі може й не бути. Перечитую «Пісню пісень» безліч разів з Біблії.

В депресивному стані ні з ким не листувався, бо писав нісенітницю і тут же забував, що я робив. Як мені почали кореспонденти дорікати, а я не пам'ятав, за віщо, я кинув листування, і тільки тепер намагаюся відновлювати листовні зв'язки.

Дорогий Миколо! Маю чудову книжку репродукцій С.Далі. Нью-Йоркське видання. А також книжечку Босха з прекрасними ілюстраціями.

Все це мене й приводить до тям.

Твій Михайло Осадчий.

4 березня 80, Комі

Дорогий Миколо!

Пригадуючи Сан Санича Ологового, я ніколи не думав, що він так майстерно і мистецьки окреслиться яко художник.

Давно вже не читав чогось інтелігентнішого, ніж «Аристократ з Вапнярки». Є в мене застереження, але загалом маю хоча трохи моральної втіхи. В. В. Л-ко вже у Львові зав. оп. відд. Вітаю Тебе і зичу щасливішої творчої долі.

Твій Михайло Осадчий.

¹ Так називали Олену Бонер та Андрія Сахарова

² Саме так назву книги подано в листі.

14.III.80, Милва

Дорогий Миколо.

Маю твого «Арістофана», дякую. «Аристократа» прочитав – гарно.

Що сталося з Григором Тю-ком, чому так несподівано «відійшов» з життя? Відпустки не дадуть до кінця Олімпіади. Отакі ми «небезпечні». Хворію грипом з ангіною, і, коли видужаю, напишу більше.

Що нового у слобожанців, мене засипають листами студентики з різних італіян та ФРН, а я не маю часу й спільних тем з ними базарити.

Вітаю і дякую
Михайло.

15 березня 80 року

Дорогий Миколо!

Щойно отримав до власних рук Твого листа од 9 березня і, сердечно дякуючи, хочу одразу ж сповістити, що Арістофан щасливо дістався до мене. А тим часом я прочитав Чорногуза, роман поза сумнівами чудовий. В ньому у специфічному ракурсі піднято аж надто багато проблем, котрі ми ненастанно обговорювали в Сосновці. Щоправда, я б зробив Сідалковського розумнішим, аніж він виступає в ряді епізодів. Та коли це ще може дріб'язок, то вже (а чуються впливи Достоевського деінде), потрібен складніший психологічний тип, щось би на кшталт Хоми Хомича (я не помилився?), з «Село Степанчиково и его обитатели». Останню страшно чудову річ Достоевського я читав давненько, під рукою та в бібліотеці нема, аби відновити в пам'яті. А я чомусь найшов аж надто багато спільного між Хомою Хомичем та Сідалковським.

Дуже зле закінчення «Аристократа». Вочевидь, варто було б не епізодом пиятики завершувати, а найти таку ситуацію, де б розкрилася філософія тих, що беруть життя за душу. Брак таких узагальнень не надто гарно говорить про автора, тобто, чи усвідомлює він, на що замахнувся? Мені подеколи здається, що ні. Не тягне Лелека (твій вираз) на мудреця, на глибшого психолога, а так я вже занудьгував за справжньою літературою, а не за посміхеньками та побрехеньками. Шкода тим паче, що Лелека володіє інтелігентністю стилу, я б висловився!

Я вже Тебе запитував у поштівці, якою смертю «пішов з життя» у 49 квітучих літ Григир? В сучасній ситуації можна чекати всього. А глибина і народність його мислення (а відтак і писання) зрівні, певне, Шевченку. В цьому плані аж ніяк не могли подобатися його писання тим, хто пильно стежить за злиттям, за ідентичністю навіть стилістики з північним братом. Його ж мова, стиль і образ мислення такі вже відрубні, що навіть своїм громадянським мовчанням він не міг зажити спокійно, бо ество його по суті крамольне в нинішніх умовах прискороного походу до злиття.

Дорогий Миколо! Щодо фанерної будочки, хоча вже ця справа й канула в небуття. Важко і неможливо мені сказати, чи це факт справді стихійного спалаху, чи може й рука режисерів. В момент спалаху я робив обхід території складу. А що коштувало комусь вибігти з ярка чи тайги і линути бензину в фанерний ящикок якихось 2 на 1,8 метра? 10 хвилин – і фанери нема. Зате є «Дело». Помогла мені сплатити, як знаєш, нині горьківська Даная зі своїм Зевсом. Кажуть, щоправда, що Горький небавом стане солодким... Перейменують... Як би не було, а вже цей факт викликав лють на мене та й дружину заодно, котрій у Львові влаштували таке цькування, що я її ще не бачив такою душевно пригніченою. Все це руки нашого земляка Володі Васильовича, котрий тепер править Львовом. У відпустку мене, як сказали, до Олімпіади не пустять. Відпустка можливою була ще у січні. 80 днів, бо взимку я працював без вихідних і по 11 годин добова.

Гниє батьківське обійстя, трухлявіє сад, нема кому навіть продати, а я не можу вкусити плоду ані слобожанщини, ані лембергу...³

³ Ці назви так написано в листі.

Шевчука та різних інших драчів з гіпсовими масками замість облич я давно не читав. Справді, читав останні роки немало, але по-нашому зрідка. Я давно зауважив Гліба Горбовського, проте, вдовільнявся публікаціями преси періодичної його речей...

Здається, відповів на всі запитання з Твого листа од 9 бер. По хвилі йду в Троїцьк пішаком і вкину. Над тайгою вже піднялося сонце, день сьогодні красивий, прогуляюся, хоча й з ангіною.

Хай щастить, а наразі рукою власною
Михайло.

7 квітня 80, Милва

Дорогий Миколо!

Твого листа від 23 березня отримав досить швидко, 27.3.80. Він такий гарний, твої спостереження над типажами письменників, принаймні, котрих я особисто знаю, настільки влучні й дотепні, що я був під враженням твого листа, як пришиблений громом. І не мав змоги тобі відповісти, фізичної й духовної змоги.

Мені вже пишуть побратими й посестри по долі, що прочитали Ліну Костенко, «Марусю». Певне, одна з таких надішле й мені примірничок, щоб познайомитися і відправити їй зворотньо.

Дорогий Миколо! Такі влучні й вичерпні твої завваги про хлопців пе-ра, що я просто був приголомшений. Мені хотілося читати й читати листа, праглося, щоб цьому листові не було ані краю, ні почину. Сердечно пишу, не знав я персонально Григора, але хіба ж можна його перо рівняти з Григорієм!? Тільки невіглас міг це зробити, а скільки їх, хто труїть серця чисті й невражені. Добре, але й зле, що він не потрапив у контору Лу-ка, та контора при всій її несамовитості та нівелюванні, має той пріоритет, що, хто побував у ній, з такою ж нівеляцією починає дивитися на решту світу людей, і вже рідкісні є випадки самострат, бо в такого, навіть, слабкої волі контингенту ятриться думка, як би це зробити з кимось, надто з своїх мучителів, а не з собою.

З цього приводу в мене спливають спогади про одну з найчудовіших і вартих захоплення людей, кого я стрів у мордовських лабіринтах, а саме про Миколу Руденка. Як встоюся, як врівноважуся, як наберу душевної та фізичної сили, я повернуся до цього святого образу, що ра-у-раз спливає в своїй уяві на перше місце. Я мало читав його творів, і навіть колись прочитаного «Вітру в обличчя» не пригадую в деталях, але Микола року 78-го, коли я його стрів, це був щирий і безпосередній шукач високої істини і смислу буття, безстрашний першопроходець, глибинний інтелектуал, людина, яких я до плачу мало знаходив і мав щастя стріти серед нашого в принципі боязливого й легковірного громадянства. Микола Руденко, з дещо грубуватими ризами обличчя, але це тому, що ці скули і вилиці набрали форм і міці скелі, а скелі й є могутні, й грубуваті на шляхетний нечуттєвий погляд.

В мене залишилися деякі твори тамтешні. Свої не всі провіз, а ці є, якась Божа сила нашептала, і вони суть. Який це живий монумент, а розмови з ним, так це ж насолода і возвеличення своїх людських якостей. Вірніше, віднайдення їх у собі, а потім возвеличення.

Дорогий Миколо! Сердечне спасибі за «Передчуття». Гарне видання і зовні, і внутрі. Це був чудовий Великодний подарунок, а якраз я й тримав його напередодні Воскресіння.

Полонить мене думка: чому Ісус, воскресши, не волів уже далі лишатися на рідній землі і далі прославляти свого Отця. Може побоювався, що вдруге уже не воскресне? Може це вже такий природи поступ: якщо раз розп'яли, поспішай з того місця, доки не дітнулися вдруге! А що ж тоді чинити тим, хто вже вдруге поспробував!

Дорогий Миколо! Чудово, що в Ісуса було таке безпечне місце, як небо. Я уважно прочитав усі життєписи Ісуса, приймаю його як історичну особу, але ніде не по-

черпнув відповіді: чому він так скоро вирішив утікати з рідної землі, країни, від людей та апостолів, з котрими зжився, і котрі так легко зрадили його... Хоча він і простив їм...

Твій Михайло.

6 травня 80, Тр.-Печорськ

Дорогий мій Миколо!

Отримав симпатичного листка і картку Першотравневу. Сердечно дякую. Небавом напишу більшечко, а наразі затаю, будь ласка: я змінив місце праці й проживання. Тепер моя адреса: 169420, Коми АССР, Троицко-Печорск, ул. Советская, 7, кв.1. Але я волів би, аби мені писав на адресу: 169420, Коми АССР, Троицко-Печорск, До востребования. Так мені зручніше, буватиму щоденно, а вдома поштар не завше застане і шукай вітру в полі.

Твій Михайло.

5.VI.80.

Дорогий Миколо!

Хочеться думати, що ти в Сумах, прочитаєш мого і напишеш мені листа. Так люблю я, такий одірваний, твої штрихові завваги про літературу і літераторів. На мене вони ніби хвиля за хвилию напливають, тепло, ніжно. Чи будуть сади? Врожай на Слобожанщині. Ніхто мені не пише, навіть що з батьківською хатою, – не відаю. Може восени, після Миші олімпійського вдасться побувати вдома по роду і вдома по проживанню.

Обіймаю тебе, дорогий Миколо,
Хай славиться її ім'я!

Твій Михайло.

8 червня 80 року

Троїцько-Печорськ.

Дорогий мій Миколо!

Оце ще лишень, трохи віддихавшись од вантажницьких хлібів, я зібрався з силами написати до Тебе листа. Та й не відаю, де Ти, в Сумах, ачи може на кримських теренах цілющиш свою плоть тлінну та душу вічну оздоровлюєш!

Дорогий Миколо, я сповіщав Тобі карткою, що в силу чисто виробничого конфлікту лишив Милву і перейшов жити і працювати в Троїцько-Печорськ. В райцентр. Попередньому адміністратору просто вже вочевидь остогидли різні дзвінки та допити про мене, включаючи й кримсправу по горезвісній пожежі, коли і їх тягали, і він, той попередній начальник, поставив мене у таку виробничу ситуацію, що я мусив кинути й податися в райцентр. Тут наразі вантажником і праця не на мої літа. Десь наприкінці місяця з прибуттям дружини лишу її, погуляю, а після самовідпустки, першої по 9 літах, знайду працю без фізичної перенапруги і ще рік оддам районам крайнього севєра!

Сиджу над віконцем, пишу листа, а черемшина пахне рясним і таким рідкісним для сучасних широт буйним цвітом. Це найпишніший цвіт для нашого терену! Кілька днів тому розпустилися берізки, а ялини й були «розпущені»!

... Без Твого, Миколо, дозволу, я процитував Ігореві Калининцю та п.Галі Твої міркування про Григора Тютюнника. Обоє ж вони такі одірвані, як гілки, од літературного живого процесу, гадкую, що обом буде цікаво пізнати з перших очей Григора, такого прихованого, такого «в собі».

Дорогий Миколо! Я сподіваюся небавом стріти коло себе Оксану з одним або й двома дітьми, як там уже сама вирішить, бо дорога дорога й далека! Тут був один день такий спекотний, що я, доки поправ білизну в ріці, спалився до пояса аж

шпиґало! Прочитав Марусю Лініну, свою думку написав Ігореві К., а це отри-
мую листа од нього, написаного ще до одержання мого і з подивом зауважую, як
збіглися наші думки. Прочитую Ігоря: «Дуже захвалена річ, то ми читали із роз-
чаруванням. Шедевр не побачили. Читач, стужений за напреаліями, звичайно,
знайде багато співзвучного, але підтексти мізерні, авт. відступи відсутні – то й
не чується теперішнього, позиції, аналогії... Іст. тло роману цікаве (суд, мандр.
дяк, полтавський дід), але на тлі героїчних літ змізернілий, негероїчний образ
Марусі. Вона вся в собі, в своєму нещасті – то ж нездатна бути «піснею Укр.»,
символом, міфом. Антисупільна позиція Марусі чи не сама Ліна в 70-х? Блідий
образ Марусі псує твір. Може автор не міг відійти від правди? А чи була Маруся
Чурай взагалі (Нудьга заперечує). А Шевченко зробив Гонту, що вбиває синів, а
Франко з Вишенського патріота (а був анахорет і реакціонер). Без героїні нема і
твору (шедевр), нема глибини як у «Лісовій пісні». Навіть Старицький виграє
цілісністю («Ой, не ходи Грицю») – побутовою драмою. Лист од 24.V.80. Я тіль-
ки вказав на мовно стильову інструментовку роману, чудову. Особливо близьку
і співзвучну нам, принаймні мені, хто всмоктав полтавську говірку «з маминої
циці» (Остап Вишня).

Дорогий Миколо! Сьогодні і неділя, і я весь ранок присвятив листам, перед сим
написав п.Галі. Сипонули просто градом листи просвітянського змісту з Італії, не
знаю, чому б це. Та всі по-аглицьки, певне гадають, що італійської тут ніхто недо-
бере! Тільки час забирають такі листи, а толку з них, мов кіт наплакав, або що писа-
тимеш їм?

Й крихти творчо тепер не працюю. На місяць ледве що один віршик...

14.XII.80

Дорогий Миколо!

Пишу і болю рідним отецьким краєм, що навіки полишив і осиротив мене, а я
його.

З Новим 81-м тебе, дорогий друже!

З різдв'яними святами! Боже, які це блаженні дні були в дитинстві. Думаєш-зга-
дуєш – і голова паморочиться.

Щастя, здоров'я і бодрості Духу Тобі, дорогий Миколо. Якщо все буде гаразд, в
Новому стрінемося!

Вай-юам! – по комі-зирянськи «Давай випиймо» під Новий рік тост.

Твій Михайло Осадчий.

2.II.81

Дорогий Миколо!

Сердечно дякую Тобі за вітальний лист від 28.XII.80

У ньому я мало що збагнув. Хто це Велика Берка У. П.? Кого хвалить «бабаєвщи-
на»?

Напиши мені, якщо зможеш, «когда в листве сырой и ржавой...» Блока.

Далєбі, не знаю. Й Блока під рукою нема.

Про горобину я тут написав кіпу віршів. Вона ж красуня в наших широтах.

Дякую, Миколо, за теплі слова про мене, біля свинцево-крижаної Печори...

Самотній я, Миколо. Л-ко не пустив додому у відпустку, а також щоб спродати
убогий батьківський спадок. Зараз я звільнився з праці в РСУ, де був прямий шлях
у тюрму в оточенні уголовщини. Написав нарис про Троїцько-Печорськ, але не над-
рукували, бо «не нові проблеми ставлю». Зараз в пошуках нового місця праці. Уже б
влаштувався, але в нове середовище кримінальників іти не хочу, а порядного місця
не знайду наразі. А ще потрібно було б 9 місяців потягти. 2.XII.81 кінець. Попробу-
ють, правда, новим реченцем, не відаю, за віщо.

Хворів – горло. Голосу не мав кілька днів. Вибачай, що так нашкрябав. Кепський у мене настрій. Нема душевної і фізичної рівноваги. Дуже часто, ніби «самі собою», виникають ситуації бійок. Тяжко втриматися, і не знаю, чи дотягну, чи вцілію.

Обіймаю тебе в Новім році.

Твій Михайло.

27 лютого 81 року

Дорогий Миколо!

Сердечно дякую за листа від 15 лютого. Чи подивую тебе, що саме на Стрітєння, 15 про мене думало двоє людей. В Сумах ти, а в Ліверпулі моя давня знайома Гвен Баквел. В своєму листі також від 15 лютого вона між іншим пише: «В прошлую субботу, я поготовила украинское пирожное с маковыми семенами! Я спрашиваю себя, кушали ли Вы такое пирожное – оно очень вкусное и я желала бы послать его Вам. Иронически, я нашла рецепт в американской книге посланной мне посетившей нас в прошлом лете Американкой». Я зберіг стилістику і пунктуацію оригіналу. Сама Гвен не була в нашій країні і рос. та укр. мови не знає. Це хтось перекладає її листи до мене. Залишається ще додати, що оба листи не лише написані в один день, але в один день мною й отримані. Саме 25.ІІ.

Ось що я волів сказати про тістечка. Про смуток. Чи уявляєш, настільки було в Сосновці легше розумово. Тут же ось уже третій рік я не тренував лінивих мислей своїх хоча б з кимось коли не з інтелектуалів, то бодай зі спостережливим снобом.

Дякую за розтлумачення Великої Берти. І я Ігореві К., і він мені незалежно дали оцінку «Марусі», котра в загальних моментах збіглася. Про євангеліста Луку. Чому він сягає аж до Печори. А є така написана формула: аби дати грішнику зирнути на місця, в котрі він хоче паломничати, обов'язково питаються в місцевих апостолів, в даному випадкові євангеліста Луку. Ось і весь секрет. До речі, Печора не заперечувала проти паломництва бодай і на місяць, і більше.

«Так мовив Заратустра» я читав десь ще в студентські роки видання в Коломій по-нашому, і пригадую тепер, як воно мені забивало баки залізними ланцюгами свого стилю. Я хапав більше не зміст, як не міг вирвати голови своєї й тодішньої свідомості з кам'яних лабет формул.

Так, Миколо, і пишу й читаю малувато. І не тільки розпач заважає. Цілий букет причин, котрі могли б обміркувати, як писав до мене один аспірант з торонтського у-ту батьківським походженням з Чернігівщини, за ковбасою та чаркою. Скрутило мені було тут, Миколо, не лише з мотивів розпачу. Та грець з ним, може скресне душа раніше Печори й раніше травня.

Зачепив ти, Миколо, і одне з сильно болючих питань. Коротко наразі скажу, що я своїм кореспондентам тут і там виразно сповістив, що подальше життя хочу присвятити лише дружині й дітям. Що відходжу од всіляких і будь-яких громадських вразливих справ не лише як громадянин, але і як муж родини, і як чоловік з якимось хистом. Той хист волію переливати в лірику, та так, ніби крім золотокрилих бджіл і бабочок на травневих луках і не зауважував нічого в житті. Не буду повертатися до спогадів. За це вже чималенько людей кинули листування зі мною – ну й грець!

Було недавно пиво в Троїцьку і я вволю напився з доречно подарованою рибою одним з моїх тутешніх приятелів. Таке смачне, що й змалювати тобі не можу! Хай уляжеться плотське відчуття раю.

Дякую тобі, Миколо, за чудовий вірш Блока.

Дорогий Миколо, додам, що сильно боліло горло, а теперички права рука, та так іноді, що й олівця не втримаю, і не зодягнуся, щоб не допомгти лівою правій. Місяць був без праці, наразі маю.

Обіймаю. Михайло.

23 квітня 81 року

Дорогий Миколо!

Сердечно дякую за вчорашнього Твого листа від 12 квітня, а всі Твої зауваги дуже справедливі. Все лихо в моїй поспішності та думлі, що часу мало, і час біжить шалено, а я дуже мало зробив. А воно хай буде ще менше, аби якісніше. І прози є багато, дорогий Миколо, і задумів не бракує, але проза од мене вимагає недоступних мені тепер і навіть непосильних жертв. Для прози я повинен бути тижнями і навіть місяцями в абсолютному відчуженні од світу і од людей. Щоб мої думлі ні до чого більше не дотикалися, окрім замисленого сюжету та способу його викладу на папері. В цьому смислі мій сосновський, а зрозуміліше мордовський кінч був для мене зручнішим та й творчо вигіднішим. Там можна було ввійти в один настрій і душевний стан і перебувати в ньому тривалі проміжки часу.

І нічим не клопотатися, тому що миска бурди всеодно наллється сама по собі і в зазначений час. Тут же це просто виключено, і коли й увійду на якийсь мент у душевний затишок, то все одно вітер подме швидше, аніж зберешся з думками. І то не обов'язково вітер злоякісний. А бувають і частіше вітри з добрими почуттями, котрі звучать принадами життя і од котрих не хочеться відрікатися, бо думлю: скільки втратив принад сугубого життя, що бодай дешицю надолужу. А фактично трачу себе і гублю речі, котрі міг би мати матеріалізованими. Тут і кіно, і вилазки на природу, і катання на катерах та автах по дорогах та ріках півночі в лютий і захланній ненаситності, вдихнути в груди простору, котрого втратив чимало за 9 років стиснутого до болючого мінімуму життя, побачити якомога більше див природи та людських ситуацій посеред цих чуд.

Дорогий Миколо, аби то ти знав, скільки в душі моїй осіло поетично суворой правди з горнила життя! А сердся або й ні, критикуй чи й ні, а без абсолютної душевної урівноваженості писати не можу. Віршики так, навіть лютіше пишуться при душевному роздратуванні, а прози не можу. Інколи місяцями не відповідаєш котромусь з щиро гарних людей. Чому? Бо ж починаю листів 5 або й 6, а на першому ж реченні або абзаці кидаю. Не знаю, що писати. Не сформулюю думки. Роздратований. До Тебе останній лист пересичений віршами також од того самого зла. Писався він довго, і так сам бачиш, що там навіть у мерзенній його прозовій частині думки обірвані, мов клоччя, і незграбні, як на письмі у першокласника.

Поза сумнівом, що треба переінакшуватися, але як, ще не знаю. Про багато речей свідомо не хочу писати, може саме це й гальмує волю до писання прози взагалі. В кожному разі вплив має неабиякий. Не треба тіневих сторін, якщо хочу вціліти. А весь то й Достоевський на тіневих пунктиках людської психіки стоїть. Гадкую, та й робив спроби, утекти од суворой короленківської правди життя у сувору правду людської психології. Пересилити так би мовити людей з однієї площини в іншу. І виділювати життя не його обставинами, а складом людської психіки. Не його реальними стосунками та конфліктами, а підмінити їх людською сумісністю та несумісністю, а загалом і правдивіше кажучи, точніше кажучи – повсюдною несумісністю...

Відтак пустого теоретизування процес у моїй голові зараз узяв верх над реальною працею. Чи писав я тобі один з своїх віршів про те, як я переселився в небо, віднайшов там Зевсову дружину і царицю Геру, і прошу її прихистити мене десь там, бо на земній кулі, мовляв, «бракне місця вже мені». Гера благоприхильно ставиться до мого прохання, а замість відповіді подає ручку й папір, оглядаючись, аби не зауважив її муж Зевс, та не приревнував. Бо ж ти знаєш, яким ревливим є Зевс. Я взяв дарунок з руки Гери, швидко кивав п'ятами од неї, аби Зевс навіть не запідозрив нічого. І той віршик несподівано завершується так: «Ну а що мені із дару, Раз боюсь я Зевса кари».

Таке селяві, Миколо, і можеш називати мене розгубленим, або ще якимось там принизливим епітетом.

Відповідь на питання: в січні місяці я добровільно і справді за власним бажанням пішов з праці теслі в РСУ-І тому, що ситуація там склалася на грані каталажки і то не лише для мене, а групова. Злодійство й пиятика і як наслідок розпуста публічна, а все це, згідно відповідних статей карається, причому перст падає й на того, хто навіть не брав участі, але власними або покликаними зусиллями не припинив. Не волюючи втручатися активно, або навіть пасивно спостерігати, куди воно все коїться, я втік – за власним справді бажанням. І понад місяць був без праці. (Ти ж собі уяви, що з огляду на північні умови праці та контингент людських ресурсів тут узвичаєні для нас людські стосунки рухнули, моральні й інші норми такі відносні, що фактично стерлися, їх просто нема). З приостанніх днів лютого я після певної проволоки влаштувався завгоспом в дитячому інтернаті при Троїцько-Печорській середній школі № 1. Звучить може й гордо, а праця: вставляти щодень вибиті вікна дітлахами, прибивати щодень через гоїдання обірвані двері, прибивати цвяхи, словом, відповідаю за господарство 3-х приміщень житлових, пральні, інтернатської їдальні. А в господарстві цьому до останнього тижня не було навіть жодного цвяха і молотка. Ось і покрутисся за 85 «ре» з ранку до ночі, і подумай, чи зосередишся над прозовою мініатюрою...

Тішу себе мислю, що я, мовляв, насичую себе життям, а колись переллю його в образи, картини, ситуації й конфлікти на тлі суворой дійсності краю. Дай, як кажуть, Боже, нашому теляті вовка з'їсти. Миколо, не подумай, що я плачуся перед тобою, або затушковую свою безхистість своїми реальними обставинами. Ні! Я просто малюю Тобі, як то воно є!

А ти ще ж візьми на вус, що де я не працював, навіть вантажником, я намагався ввійти «в професію» до коріння, пізнати й вислати з її «секретів» все, що можна чого й ніззя. Аби мені хто коли не дорікнув, що я тільки глісерував, сковзався, а не криголажив! Не знаю, дорогий Миколо, чи вдовольнив я Тебе відповіддю на Твоє двократне питання.

Зараз 6-та вже ранку. Я вже заварив і п'ю каву, дякую, що згадаєш мене на Першотравень також. А ось моя ліверпулька Гвен була дуже втішена, що я написав Тобі про неї, а їй про Тебе, як то збіглися дні Вашого написання та мого отримання Ваших листів. І вітає Тебе.

А що воно склалося з Близнецем? І взагалі повніш, а не образами та натяками, змальовуй мені літпроцес на Укр., бо ж я такий відірваний, як перекотиполо, що вітер його гнав, а воно зачепилося за кедр.

Починав листа коло 6-ї, а вже коло 8-ї, вже й до праці час і пора!

Обіймаю Тебе, дорогий мій Миколо, не гнівайся на свого заблуканого в безрозмірній тайзі Михайла.

А за вікном сніжить.

А тобі хай щастить.

М. Осадчий

Р.С. Чи пресу читаєш? «Известия» од 20.III.81?

1. *Вертій О. В., Садівничий В. О.* «...А на вустах всміхалась Україна» (листи Михайла Осадчого до Миколи Данька. 3 березня 1960 р. – 19 серпня 1971 р.) / О. І. Вертій, В. О. Садівничий // Філологічні трактати. – 2011. – Т. 3. – № 4. – С. 20–32.

2. *Данько М.* Й сонця прихилив би!.. : [поезії] / Микола Данько. – К. : Рад. письменник, 1991. – 204 с.

3. *Державний архів Сумської області (ДАСО).* – Фонд Р-7680. – Оп. 1, спр. 178.

UDC 007 : 304 : 070

Letters from the jail as part of the communication process (Mykhailo Osadchyi to Mykola Danko)

Sadivnychyy Volodymyr, PhD (Social Communications), e-mail: vol_sad@ukr.net¹;

Vertiy Oleksii, D.Sc. (Philology), e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.com².

¹ Sumy State University, Rymsky-Korsakov str., 2 Sumy, 40007, Ukraine;

² Institute Franko Ivan Franko National University of Lviv, 1, Universytetska St., Lviv, 79000, Ukraine.

The texts from the letters of the writer, the dissident and the public figure Mykhailo Osadchyi (1936-1994) to the poet Mykola Danko (1926-1993) are given. They have being written while the exile of M. Osadchy in the village Mylva of the Komi Republic. The texts of the letters are a significant source of additional study of the lifestyle and work of the both artists and the times when they made themselves as journalists, writers and citizens.

Key words: letter, exile, work, literature, friend.

Письма из-за решетки как составляющая коммуникационного процесса (Михаил Осадчий к Николаю Данько)

Садивничий Владимир, Вертий Алексей

Подаются тексты писем писателя, диссидента, общественного деятеля Михаила Осадчего (1936–1994) к писателю, диссиденту Николаю Данько (1926–1993). Написаны во время пребывания М.Осадчего в ссылке в с.Мылва республики Коми. Тексты писем – это дополнительные знаковые источники изучения жизни и творчества обоих творцов и времени, в котором происходило их становление как журналистов, писателей и граждан.

Ключевые слова: письмо, ссылки, творчество, литература, друг.

1. Vertiy O., Sadivnychyy V. «...And smiled on mouths Ukraine» (letters of Mykhail Osadchuy to Mykola Danko. On March, 3, in 1960 year. – on August, 19, in 1971 year) / O. Vertiy, V. Sadivnychyy // Filolohichni traktaty. – 2011. – Т. 3. – № 4. – Р. 20–32.

2. Danko M. I sonsia prykhylyv by!.. : [poetry] / Mykola Danko. – К. : Rad. pysmennyk, 1991. – 204 p.

3. State Archives of Sumy region (SASR). – Fund P-7680. – Op. 1, spr. 178.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2015

«ГІБРИДНА ВІЙНА»: АВТОРСЬКА РЕЦЕПЦІЯ ОКСАНИ ЗАБУЖКО (за матеріалами інтерв'ю 2014–2015 рр.)

ІВАНОВ Микола,

журналіст. E-mail: nox.vertigo@gmail.com

У статті висвітлюється соціокомунікативний та історіософічний дискурс «гібридної війни» в авторській рецепції української письменниці та публіцистки Оксани Забужко. Стаття відстежує еволюцію у підходах до її критичного оцінювання, дає оцінку історичним, світоглядним і культурологічним перетинам цього парадигмального явища української історичної та соціокультурної дійсності. Розглядається проблематика «гібридної війни» як унікального явища українського історичного хронотопу, нового, специфічного топосу в мультикультурному просторі української гуманітарної думки. Робота зачіпає парадигму воєнного конфлікту в філософському, соціокомунікативному, прогностичному ракурсах, а також препарує феномен «історичної пам'яті», який – у сучасному суспільстві – слугує інструментом консервації і водночас постійної актуалізації суспільної культурно-історичної спадщини. Поряд із оцінною стратифікацією й академічною оцінкою дискурсу «гібридної війни» у статті значне місце віддається структурним культурологічним дослідженням, асоціативним лабіринтам і ланцюгам, рецепції, що оцінює унікальність історичного прецеденту «гібридної війни» для української культури та історії.

Ключові слова: «гібридна війна», публіцистика, історіографія, дискурс, філософія історії.

Вступ. Термін «гібридна війна» перетворився на один зі стійких топосів українського мультикультурного гуманітарного простору, набув значення фразеологічного звороту і обріс величезною масою додаткових конотацій. Його нерідко вживають як евфемізм до реальних бойових дій або іронічно. Українська «гібридна війна» в історіософічному сенсі стала чимось на кшталт «дивної війни» (англ.: Phoney War, нім.: Sitzkrieg) початку Другої світової. Трагічні й заплутані перипетії так званої «гібридної війни» в Україні породили грандіозний інтелектуальний дискурс, учасниками якого стали провідні громадські авторитети суспільства – публіцисти й журналісти, інтелектуали та письменники. Діапазон цього дискурсу вражає: в його рамках можна спостерігати протистояння ціннісних, культурних, геополітичних та інтелектуальних орієнтацій, емоційні відозви й фундаментальні філософські обґрунтування, інфантильний ескапізм по один бік «інтелектуальної барикади» та категоричний і войовничо налаштований патріотизм – по інший. Цей історичний діалог поглядів, позицій, ціннісних орієнтацій і генерацій відзначається провокативною гостротою, підривною аргументацією, сміливістю й експансивністю. Втім, навіть таке яскраве інтелектуальне тло не лише не затіняє, а немовби підкреслює голос О. Забужко у цій знаковій дискусії.

Усе вищезазначене обумовлює винятковий інтерес до творчості публіцистки як рупора суспільної думки в часи змін і визначає мету дослідження – відстежити інтелектуальну й прогностичну рефлексію Оксани Забужко, спричинену парадигмою новітньої «гібридної війни» на Донбасі. Серед головних завдань роботи – проілюструвати шляхи критичної актуалізації світоглядної та ідейної проблематики роздумів Оксани Забужко у світлі конфліктогенних мотивів сьогодення, дешифрувати культурні коди досліджуваних матеріалів, з'ясувати контекст і вказати на особливості авторського мовлення.

У просторі гуманітарної думки «гібридна війни» на Донбасі все частіше знаходить відгомін у формі публіцистичних розвідок і збірників есеїстики. Зокрема, пробле-

матиці «гібридної війни» присвячені книги Івана Дзюби («Донецька рана України. Історико-культурологічні есеї»), Тараса Березовця (Анексія: Острів Крим. Хроніки «гібридної війни»), Михайла Слабошпицького («Велика війна 2014»).

Висвітленню гуманітарних аспектів конфлікту на Сході країни присвячена низка наукових монографій та публікацій. Серед них можна відзначити монографію французького дослідника Антуана Аржаковського «Розбрат України з Росією: стратегія виходу з піке», публікації Тараса Возняка, Михайла Слабошпицького, Ендрю Вілсона та ін.

Основні методи дослідження зумовлені пошуком нових асоціативних та культурно-порівняльних парадигм, що спонтанно або закономірно з'являються в сучасному інформаційному просторі, зокрема застосовуються системно-аналітичний та порівняльно-історичний методи.

Результати й обговорення. Війна на Донбасі штовхає О. Забужко до одвічних історіософічних і філософських роздумів. Якщо філософія моралі, зазначає публіцистка, категорично відкидає війну, цю «школу насильства» і знецінення людяності, то філософія політики лише констатує її фатальний вплив на історичну реальність [1]. Така смілива логіка письменниці виводить нас на роздоріжжя. Чи можна, слідом за Пруденом, припустити, що «війна внутрішньо властива людству і повинна тривати настільки довго, настільки існує воно саме» або ж, слідом за Гегелем, вважати, що цей «трибунал історії» є нормальним і необхідним способом вирішення міждержавних конфліктів – «в суперництві, в якому одні держави протистоять іншим, коли приватним волям (цих держав) не вдається врегулювати свої розбіжності шляхом переговорів, тільки війна може їх розсудити»? Можливо, ідея надійного миру на Донбасі, роздумує публіцистка, – лише химера, «садочок Адоніса», поетична візія, яка могла б здійснитися лише після настання в Росії ліберальної утопії? Це постійно повторюване О. Забужко питання не нове: його завдяки своїй феноменальній історичній інтуїції поставив ще Кант, не знаючи, втім, про апокаліптичний потенціал новітніх воєнних технологій та інноваційні стратегії ведення прихованої, неявної, «гібридної» війни.

Відкидаючи пацифізм, як і будь-який безглуздий утопізм, Забужко знаходить в історичній виставі великий матеріал для виправдання свого неприйняття одновекторного погляду на останні події [2]. Її позиція злегка підфарбована іронією і презирством. У своєму епікрізі останніх подій причину «гібридної війни» вона вбачає не лише в зовнішніх факторах (путінська агресія та імперський експансіонізм, діяльність ФСБ та ін.), а й у психології мас: «Тому що це, звичайно ж, “людське, надто людське” – і вічне, те, що по-євангельському зветься “плоть слаба”: всі ми любимо комфорт, у тому числі – психологічний. А жодному психічно здоровому індивідові не буває комфортно, коли на його очах чиниться якесь неподобство (несправедливість, кривда і т. д.), – це змушує до дій, спрямованих на виправлення ситуації, на відновлення своєї “пошкодженої світобудови” до стану, з яким «можна жити». Якщо ж такі дії в реалі, з якихось причин, унеможливлено (а якщо втручатися стрьомно? а якщо просто тупо – влом розбиратися?..), комфортнолюбна більшість природно обирає, за законом душевної інерції, шлях найменшого спротиву – і виправдовує своє невтручання (класичний приклад – мовчки пройшов повз бандитів, котрі гвалтують жінку) тим, що “скидає вину” – на жертву (а чого вона коротку спідницю одягла?!). Саме тут і пролягає межа людяності: та невидима “червона лінія”, за яку так легко непомітно “заступити”» [2]. Інтуїтивна логіка О. Забужко несхибна: на її користь можна навести чимало історичних прецедентів подібних процесів та оцінок.

Історія знала чимало прецедентів, коли буржуазна незворушність, ескапістська втеча від реальності й споживацьке бажання комфорту за будь-яку ціну призводили до згубних і трагічних наслідків для цілих суспільств. Так, зокрема, у 1914 р. заклики соціалістів відмовитися від війни були зметені безпрецедентною націоналіс-

тичною лихоманкою у Німеччині та Франції. Пакт Брайана-Келлога 1928 р., що мав на меті поставити війну «поза законом», залишився, по суті, марною і беззмисловою (але водночас – по-аристотелівськи оптимістичною) спробою апеляції до неущокожного фашизоїдним і кітчевим патріотизмом розуму. Так само тези Фукуями про «кінець історії» були красномовно спростовані подіями 11-го вересня 2001 р. Натомість прогностичні візії про «цивілізаційний шок» від зіткнення полярних ціннісних орієнтацій, висловлені Самуелем Хантінгтоном, справдилися з майже зловісною точністю.

Історіософічні роздуми О. Забужко, втім, виходять далеко за рамки звичного історичного прецеденту: вони заторкують філософську антропологію, релігію, а також одвічні міфологічні лейтмотиви [3]. Культурологічна освіченість авторки вражає: деякі пасажі її роздумів нагадують багатовекторний, «полівалентний» лаканівський текст. Марні зусилля жінок Аристофана (а в модерному прочитанні – Лісістрати або Андрوماхи в п'єсі Жироу «Війни в Трої не буде») для О. Забужко ілюструють нікчемність пацифізму, приреченого на поразку войовничою фатальністю історії. Спираючись на трагічний досвід воєн, О. Забужко, на відміну від своїх колег по цеху, войовничих ура-патріотів, не вважає протистояння з Росією (що вилилося у форму «гібридної війни») звичайною, рушійною силою історичного становлення. В той же час войовничий інстинкт, вважає авторка, властивий людській природі, а конфлікт – в історії, драматургії чи ба, навіть у масштабах однієї людської особи, – невідворотна, діалектична характеристика поступального руху матерії. «Ми завжди бачили, як сильніший підпорядковує своїй владі слабшого», зазначав Фукідід, чий проникливий і неупереджений аналіз пелопонеських воєн, що обґрунтовує трагічну філософію історії, надихає будь-якого реаліста, а відтак і О. Забужко. «Враховуючи те, що можна припустити про богів, і що ми з упевненістю знаємо про людей, і ті, й інші підкоряються неминучим законам природи, який штовхає їх домінувати над іншими всякий раз, коли вони сильніші». «Гібридна війна», констатує публіцистка, сьогодні становить основу політичної реальності в системі відносин між «слабким і сильним».

О. Забужко сповідує майже догматичний реалізм, що не піддається романтичній ерозії утопії чи просвітницькій вірі у загальний рух до «блага». На думку авторки, в постімперській системі цінностей (що, у свою чергу, відчайдушно прагне до реваншизму й політичної реставрації), право не має іншого сенсу, крім кодування силових відносин: право шанується, поки сили перебувають у рівному співвідношенні, й осміюється, тільки-но рівновагу порушено [5]. Це можна вважати прямим посиленням на Фукідида: «Ви знаєте так само добре, як і ми, що у світі людей аргументи права мають вагу, лише тією мірою, якою противники володіють рівнозначними засобами примусу, в іншому разі сильніші одержують максимальну користь від своєї могутності, а слабшим залишається лише схилитися перед їх могутністю». Тому право, із сумом стверджує О. Забужко, у брутальному імперському розумінні «третього Риму» – це крайній засіб, виверт, продиктований слабкістю: слабкість рахується із силою у всіх її різноманітних проявах, починаючи з військової сили – складової частини пострадянської східноєвропейської політичної реальності. Війна була фундаментальною нормою і граничним горизонтом міждержавних і навіть міжлюдських стосунків (у царині ідеології) впродовж усього часу існування т. зв. «соціалістичного табору».

Порушення силової рівноваги між полярними політичними системами капіталізму/соціалізму, вважає О. Забужко, неминуче призвело б до фіналу як політики, так і самої можливості будь-якої політики. Перекладач Фукідида і засновник новітньої філософії політики Гоббс вважав, що всемогутність є підставою будь-якої державної реальності («Непереборна могутність становить право»), і право не має сенсу, крім як у співвідношенні з цією могутністю, яке воно морально виправдовує. Саме

в цьому суть реалістичного погляду публіцистки. Як доказ О. Забужко наводить історію цькування українських дисидентів усесоюдною радянською цензурою, яка у своєму похмурому розвої користувалася просто-таки оруелівською віртуозністю: «Технології “опускання” жертви за ці 20 років не змінилися – всього лиш масофікувалися. На початку 1980-тих КГБ спеціально доручав “літературознавцям у цивільному” і тодішнім “власителям дум” нишком ширити в інтелігентських тусовках “авторитетну думку”, буцімто “Стус поганий поет” (отже, в підтексті, – ніякої трагедії для української культури, якби й не вернувся з табору...)». Тусовки вірили – і заспокоювались (тим більше, що справдити “авторитетну думку” за текстами самого поета не могли, бо тексти були недоступні): в результаті, знищення таборовою адміністрацією всього Стусового доробку за 1980–1985 роки пройшло гладко – й нікого не сколихнуло як акт вандалізму... За такою самою логікою сьогодні в Росії 84 % “підтримує Путіна” в війні проти України, – і це зовсім не означає, ніби населення Росії на 84 % складається з монстрів-убивць: просто, всім цим мільйонам спокійніше вірити телевізору (“авторитетній думці”) – тому що, здай вони собі, хоч на мить, справу з реальним станом речей, – як їм накажете жити далі?» [5].

Публіцистка пише, що в інтелектуалів-реалістів, які зіткнулися з жахом війн, або точніше з її діалектичною необхідністю, виникає сильна спокуса виправдати її як найголовніший двигун історії. Дотримуючись тривіальних фактів і виявляючи бурхливу уяву, вони приписують цьому войовничому феномену найрізноманітніші мотивації. Історіософічний дискурс знову перевищує локальний. І чи взагалі війна – це дійсно природна необхідність, як вважав Платон? Поліси, природним чином, знаходяться в конфлікті, як і городяни, як й індивід, якого в глибині душі роздирають суперечливі прагнення власної психіки. У міфологічному сенсі цей конфлікт породжується дихотомією табу/порушення табу, в політичному й філософському – дихотомією ціннісних орієнтацій чи цивілізаційних систем. Щоб підтвердити власні висновки, О. Забужко наводить позицію одного з «таких» інтелектуалів – Миколи Рябчука, який конфлікт на Донбасі бачить у призмі передусім неминучого зіткнення ціннісних орієнтацій «двох Україн»: «великої» – Наддніпрянської – і малої, або «нової» – Слобожанщини, Таврії, індустріальних районів Донбасу [5].

Роздумуючи над парадигмальним явищем «гібридної війни», авторка не боїться ставити сміливі запитання, що виходять за межі локального конфлікту на Донбасі й зачіпають історіософічний дискурс і феноменологічний аспект війни та воєн [6]. Джерело війни коріниться в інстинкті смерті та його пульсаціях або у схильності до агресії, «вродженої імпульсної та автономної схильності людини», як думав Фройд? Чи війна є частиною проекту божественного провидіння, як думав Местр? Чи, може, фактором конкуренції між індивідами та націями, як у Прудона? У чомусь позиція О. Забужко збігається з іронічною заувагою Ніцше про те, що безконфліктний світ призвів би до тріумфу раба та обивателя. Розглядаючи «гібридну війну» з філософської точки зору, літераторка робить досить невтішні висновки. Класичні інтерпретації воєнних конфліктів на сьогодні, здається, вже безнадійно застаріли, стверджує авторка. Війна здебільшого вже не є ані продуктом нерівних виробничих відносин, як у Маркса (пізніше Жан Жорес вторив йому, кажучи, що «капіталізм несе в собі війну, як грозова хмара віщує бурю»), ані плодом приватної власності, як стверджував Бергсон («Війна відбувається через власність приватну або колективну, і оскільки людство схильне до власності за своєю структурою, війна цілком природна. Бойовий дух такий сильний, що проявляється першим, коли, стерши цивілізацію, ми виявляємо під нею природу»). Ще абсурднішим здається цинічне бачення війни як демографічного стабілізатора (Гастон Бутуль). О. Забужко вважає, що «гібридну війну» не можна детермінувати виключно зовнішніми факторами, адже за видимими й минулими законами політичної та економічної гри ховаються невидимі, але непорушні закони історичного поступу, діалектичного становлення, трансцедентної

необхідності тощо. Будь-який «заідеологізований пацифізм», на думку О. Забужко, рано чи пізно розбивається об історичну необхідність, нестерпні економічні умови, або, врешті-решт – холодну доцільність самозбереження.

В інтерв'ю польському виданню «Політика» Оксана Забужко розповіла про «повернення до нового середньовіччя», а також небезпеки й потенціальні можливості такого процесу. Вона висунула сміливу тезу про те, що дискурс сучасної російської ідентичності та самоідентичності неможливий без розгляду одвічного «українського питання». Зокрема авторка зазначила: «Цього разу це не лише українська історія, а криза не має локального характеру. Майдан зірвав маски, відкриваючи курс російського імперського проекту. Сто років тому Ленін заявив, що втратити Україну – це як втратити голову. Поки Росія буде імперією, всі його уряди, незалежно від ідеологічної орієнтації, робитимуть усе, щоб не відпустити Україну. Достатньо послухати, що говорять Андрій Навальний і Михайло Ходорковський, які перебувають в опозиції до Володимира Путіна. Перший заявляє, що не віддасть Криму, інший просто каже про перенесення столиці імперії до Києва. Так само наприкінці XIX століття говорив Михайло Катков, духовний лідер чорносотенців. Без України Росія втрачає значну частину своєї історії і пам'яті, Україна історично й генетично була Європою Росії» [8].

Таким чином, О. Забужко вдалося розкрити парадигмальний і багато в чому парадоксальний дискурс україно-російських відносин, у яких зверхне, традиційно імперське менторство «старшого брата» натрапляє на одвічний для «русского міра» камінь спотикання – Київську Русь, колицку і митрополію східнослов'янського всесвіту. Таке «розташування сил» ставить російського патріота у комічну, патову ситуацію, політичний «цугцванг». «Гібридна війна», у свою чергу, надає російському шовіністичному ура-патріотизму шизоїдного забарвлення. Єдиними аргументами «правоти» у цьому цивілізаційному діалозі стає розвинена до нескінченності деструктивна боездатність і самозгубна агресія на Донбасі, що стали можливими завдяки так званим технологіям «холодної» і «гібридної» війни. Цей феномен О. Забужко вивчає вже не вперше, проте цього разу розглядає його у просто-таки блискучій перспективі блискавичних феноменологічних переміщень, асоціативних лабіринтів та оцінок. Роздуми О. Забужко за своєю суттю іронічні, а тому – миротворчі. Через нестачу наперед визначених ціннісних інстанцій філософія приречена на нескінченні конфлікти, що призводять до замкненості й холодної відстороненості. Застрягнувши в «гібридній війні», різноманітні догматичні системи породили скептицизм, що заперечує будь-яку конструктивну здатність розуму.

У результаті цієї роздробленості громадська думка в Україні розпалася на безліч ворогуючих систем. Так, Микола Рябчук став писати про мітичні «дві України» й шукати причину конфронтації в одвічному цивілізаційному зламі та ціннісних орієнтаціях Сходу-Заходу. Ідею «двох Україн», звичайно на свій лад, підхопила брудна й брутальна політична пропаганда і «чорний піар». В інтерв'ю О. Забужко зазначила, що розглядає україно-російські взаємини як своєрідний диптих: «Наш пророк Тарас Шевченко говорив своїм співвітчизникам, що вони є “вихователями чужої батьківщини”, і так було насправді. Час нарешті зрозуміти, що російська імперія була українським задумом. Так само як Мала Греція цивілізувала Рим, так Україна, відповідно до планів київської інтелігенції XVII століття, мала бути Малою Росією, тобто осередком цивілізаційним і європеїзаційним військово-адміністративної структури з північного сходу. Микола Гоголь був останньою великою постаттю цього проекту» [8]. На думку О. Забужко, цивілізаційна місія української «інтелігенції XVII століття» сьогодні обернулася тотальною конкуренцією між інтелектуальною митрополією і периферією, яка почала претендувати на роль митрополії. Обшир цієї інтелектуальної конфронтації можна саркастично підсумувати словами: “Поле бою цих нескінченних баталій зветься Метафізикою”.

О. Забужко говорить, що сучасна публіцистична рецепція «гібридної війни» переходить межі простору досвіду і зачіпає чимало ціннісних питань. В інтерв'ю авторка розвиває свою тезу про «реконфігурацію» суспільного процесу і настання «нового середньовіччя» [8] – сприятливої інтелектуальної атмосфери для формування нових смислів і контекстів, нової «теогонії».

Важливо зробити деякі зауваги щодо архітектоніки самого тексту. У своїй «воєнній публіцистиці» Забужко наполегливо вдається до інстанції Я. Гранично відверта, подекуди просторічно кітчева, «щоденникова» мова – її очевидна літературна маніфестація. Перша особа однини найлегше дається письменнику, це найпростіший наративний інструмент. У Забужко він майже завжди пов'язаний не з виразністю, а з компромісом. Такого роду щоденникова рефлексія погано співвідноситься із соціальним статусом публіцистки-інтелектуалки. Для публіцистичних текстів О. Забужко характерна аутична семантика абстракцій, що проростає у читачеві і метонімічно просочує структуру тексту. Навпаки, у руслі живого мовлення (інтерв'ю) Забужко вдається до згущеної і нарочитої інверсії: виведені авторкою ритмічні й символічні стежки долі та політичного талану римуються зі складними структурами інтелектуального діалогу. Прості, подекуди навіть просторічні мовні фігури на початку інтерв'ю обертаються немислимою метафоричною концентрацією наприкінці.

Висновки. «Гібридна війна», у певному сенсі, є якісно новим прецедентом для українського гуманітарного простору, феноменом, який у своєму розвої оприявнює невідворотний конфлікт цивілізаційних ціннісних орієнтацій, ідеологій, генерацій і світоглядних доміант. Це явище призвело до невідворотного і ґрунтового переосмислення пройденого історичного досвіду і знайшло живий і рішучий відгук у публіцистиці. Оцінюючи «гібридну війну» як один із найдраматичніших і водночас найдоленосніших моментів української історії, О. Забужко рішуче заперечує одновекторний розгляд цього феномену. В своїх програмних інтерв'ю 2014–2015 років авторка відзначає, так би мовити, «полівалентність» цього явища: трансцедентна необхідність і закони історичного поступу тут відіграють не меншу роль, ніж політика й меркантильні економічні інтереси. Наслідки «гібридної війни», на думку О. Забужко, матимуть викривальний потенціал для суспільного дискурсу та історії, адже гранично відверто оприявнять усі згубні явища ерозії національної ідентичності, проваленої інформаційної війни, політичної заангажованості, недовіри, нетерпимості та ксенофобії. Причину протистояння і «гібридної війни», яка з певного періоду почала бути невідвотною, О. Забужко вбачає передусім, у дошкульній катастрофі української гуманітаристики й патологічній нездатності українських еліт виробити неспростовну і загальноприйнятну модель національної ідентичності. Адже саме проєвропейська ціннісна орієнтація і не розмита заідеологізованими й кон'юктурними правками модель національної ідентичності є найстійкішим фундаментом національної єдності. Модель національного розвитку, яка була б однаково прийнятна для всіх етнографічних і політико-економічних регіонів країни, а не замикалась у вузькому й аутичному дискурсі «галицької» чи «наддніпрянської» України – є головною платформою для подальшого поступу. Лише подолання системної кризи української гуманітаристики і старих тоталітарних інерцій, на думку О. Забужко, призведе до нового українського ренесансу.

1. *Забужко О.* У нас уже крові по коліна, а ми четвертий місяць удаємо дурників [Електронний ресурс] / О. Забужко // «Укрінформ». – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1675624-zabugko_u_nas_uge_krovi_po_kolina_mi_chetvertiy_misyats_udae_mo_durnikiv_1947886.html – Дата доступу: 15.10.15.

2. *Забужко О.* Пам'яті кроликів, або Роздуми після виступу на форумі YES [Електронний ресурс] / О. Забужко // Deutsche Welle. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/96-yes/a-18741435> – Дата доступу: 15.10.15.

3. *Забужко О.* Кагебешник на призвисько Моль – лише вершечок гнійника «руській мір» [Електронний ресурс] / О. Забужко // Газета «Експрес». – 25.09.15. – Режим доступу : <http://www.expres.ua/main/2015/01/09/123506-oksana-zabuzhko-kagebeshnyk-prizvysko-mol-vershechok-gniynuka-ruskiy-mir> – Дата доступу: 15.10.15.

4. *Забужко О.* 2015 рік буде найскладнішим [Електронний ресурс] / О. Забужко // ЕкспресТВ. – 25.09.15. – Режим доступу : http://espreso.tv/article/2015/02/22/oksana_zabuzhko26 – Дата доступу: 15.10.15.

5. *Забужко О.* Ми програли інформаційну війну ще до того, як усвідомили, що вона проти нас ведеться [Електронний ресурс] / О. Забужко // Народний оглядач. – Режим доступу : <http://ar25.org/article/oksana-zabuzhko-my-prograly-informaciynu-viynu-shche-do-togo-yak-usvidomyly-shcho-vona-proty> – Дата доступу: 15.10.15.

6. *Забужко О.* Великдень під час війни – кілька уроків [Електронний ресурс] / О. Забужко // Українська правда. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/inozmi/deutsche-welle/2015/04/14/7064628/> – Дата доступу: 15.10.15.

7. *Забужко О.* До кінця 2017-го Росія розпадеться [Електронний ресурс] / О. Забужко // ЕкспресТВ. – Режим доступу : http://espreso.tv/news/2014/12/25/do_kincy_2017_ho_rosiya_rozpadetsya_zabuzhko – Дата доступу: 15.10.15.

8. *Забужко О.* Ми повертаємося до середньовіччя і в цьому наш шанс [Електронний ресурс] / О. Забужко // ЕкспресТВ. – Режим доступу : http://espreso.tv/article/2014/11/12/oksana_zabuzhko – Дата доступу: 15.10.15.

9. *Забужко О.* Можна вбивати міста без пострілів [Електронний ресурс] / О. Забужко // Інтерв'ю з України. – Режим доступу : <https://rozmova.wordpress.com/2015/11/19/oksana-zabuzko-15/> – Дата доступу: 15.10.15.

10. *Забужко О.* Росія ретельно планувала демонтаж України. Донбас готували «під Путіна», а Закарпаття – «під Орбана» [Електронний ресурс] / О. Забужко // Інтерв'ю з України. – Режим доступу : <https://rozmova.wordpress.com/2015/05/22/oksana-zabuzko-12/> – Дата доступу: 15.10.15.

UDC 007 : 82-92

«Hybrid warfare»: Oksana Zabuzhko's reception (based on the interviews of 2014-2015)

Ivanov Mykola, journalist. E-mail: nox.vertigo@gmail.com

The article highlights the historical and communicative discourse of the «hybrid war» in the author's reception, that presents Ukrainian writer and journalist Oksana Zabuzhko. The article shows the historical actualization of the social, ideological and historical issues of the «hybrid war», tracks the evolution in its approaches to critical evaluation assesses the historical, philosophical and cultural intersection of paradigmatic phenomenon of the Ukrainian historical and cultural reality. The article considers issues «hybrid war» as a unique phenomenon of Ukrainian historical time-space, a new, specific topos in a multicultural space of the Ukrainian humanitarian thought. The work touches upon the paradigm of military conflict in the philosophical, communicative, prognostic perspectives and prepares the phenomenon of «historical memory», which serves in modern society as a tool for conservation and, at the same time, is a constant updating of social, cultural and historical heritage. Along with an estimated stratification and assessment of academic discourse of the «hybrid war» the significant place is given to structural and cultural studies, associations, the reception, which assesses the uniqueness of the «hybrid war» as a historical precedent for Ukrainian culture and history.

Key words: «hybrid warfare», fiction, historiography, discourse, philosophy of history.

«Гибридная война»: авторская рецепция Оксаны Забужко (по материалам интервью 2014–2015 гг.)

Иванов Николай

В статье освещается социокоммуникативный и историософический дискурс «гибридной войны» в авторской рецепции украинской писательницы и публицистки Оксаны Забужко. Статья исследует историческую актуализацию социокоммуникативной, мировоззренческой и историософической проблематики «гибридной войны», отслеживает эволюцию в подходах к ее критической оценке, дает оценку историческим, мировоззренческим и культурологическим сечениям данного парадигмального явления украинской исторической и социокультурной действительности. Статья рассматривает проблематику «гибридной войны» как уникального явления украинского исторического хронотопа, нового, специфического топоса в мультикультурном про-

странстве украинской гуманитарной мысли. Работа затрагивает парадигму военного конфликта в философском, социокоммуникативном, прогностическом ракурсах, а также препарирует феномен «исторической памяти», который – в современном обществе – служит инструментом консервации и в то же время постоянной актуализации общественного культурно-исторического наследия. Наряду с оценочной стратификацией и академической оценкой дискурса «гибридной войны» в статье значительное место отдается структурным культурологическим исследованиям, ассоциативным лабиринтам, рецепции, оценивающей уникальность исторического прецедента «гибридной войны» для украинской культуры и истории.

Ключевые слова: «гибридная война», публицистика, историография, дискурс, философия истории.

1. *Zabuzhko O.* We already have blood on our knees, and we have been making fools for the fourth month. [Electronic resource] / O. Zabuzhko // Ukrinform. – Reference : http://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1675624-zabuzhko_u_nas_uge_krovi_po_kolina_a_mi_chetvertiy_misyats_udae_mo_durnikiv_1947886.html. – Accessed: 10.15.15.

2. *Zabuzhko O.* To memory of the rabbits or Recollections after a speech at the forum YES [Electronic resource] / O. Zabuzhko // Deutsche Welle. – Reference : <http://www.dw.com/uk/>. – Accessed: 10.15.15.

3. *Zabuzhko O.* Kahebesnyk nicknamed Mole – is only the top of the «russian world» [Electronic resource] / O. Zabuzhko // Newspaper «Express». – Reference : <http://www.express.ua/main/2015/01/09/123506-oksana-zabuzhko-kagebeshnyk-prizvysko-mol-vershechok-gniynyka-ruskiy-mir>. – Accessed: 10.15.15.

4. *Zabuzhko O.* 2015 will be the most difficult [Electronic resource] / O. Zabuzhko // EkspresoTV. – Reference : http://espresso.tv/article/2015/02/22/oksana_zabuzhko26. – Accessed: 10.15.15.

5. *Zabuzhko O.* We have lost the information war even before we realized that it was hold against us [Electronic resource] / O. Zabuzhko // People columnist: <http://ar25.org/> <http://ar25.org/>. – Reference : <http://ar25.org/article/oksana-zabuzhko-my-prograly-informaciynu-viynushche-do-togo-yak-usvidomyly-shcho-vona-proty>. – Accessed: 10.15.15.

6. *Zabuzhko O.* Easter during the war - some lessons [Electronic resource] / O. Zabuzhko // Ukrainian Truth. – Reference : <http://www.pravda.com.ua/inozmi/deutsche-welle/2015/04/14/7064628/>. – Accessed: 10.15.15.

7. *Zabuzhko O.* At the end of 2017. Russia is under disintegration [Electronic resource] / O. Zabuzhko // EkspresoTV. – Reference : http://espresso.tv/news/2014/12/25/do_kincy_a_2017_ho_rosiya_rozpadetsya_zabuzhko. – Accessed: 10.15.15.

8. *Zabuzhko O.* We return to the Middle Ages and this is our chance [Electronic resource] / O. Zabuzhko // EkspresoTV. – Reference : http://espresso.tv/article/2014/11/12/oksana_zabuzhko. – Accessed: 10.15.15.

9. *Zabuzhko O.* You can kill a city without firing a shot [electronic resource] / A. Zabuzhko // Interview from Ukraine. – Reference : <https://rozмова.wordpress.com/2015/11/19/oksana-zabuzko-15/> – Accessed: 10.15.15.

10. *Zabuzhko O.* Russia carefully planned to dismantle Ukraine. Donbass was prepared «for Putin» and Transcarpathia – «for Orban» [Electronic resource] / O. Zabuzhko // Interview from Ukraine. – Reference : <https://rozмова.wordpress.com/2015/05/22/oksana-zabuzko-12/> – Accessed: 10.15.15.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2015

УДК 007 : 304 : 001

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

ФЕДОТОВА Наталія,

канд. філол. наук, доц.,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, пл. Гоголя, 1, м. Старобільськ, Луганська обл., 92703, Україна, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

Становлення інформаційного суспільства спричиняє трансформацію сприйняття й подачі тексту сучасними засобами масової інформації. Особливо це помітно на прикладі публікацій інтернет-ЗМІ. Основними відмінними рисами сучасного медійного тексту вважаємо фрагментарність і повторюваність інформації. Гіперпосилання дозволяють уникати розлогих пояснень проблеми, але й вимагає від автора постійної прив'язки до раніше написаних матеріалів для довшого утримування уваги реципієнта на сайті. Віртуальний простір змінює роль споживача інформації, перетворює його на співтворця й замовника матеріалів.

Ключові слова: трансформація медіатексту, інтернет-ЗМІ, сучасні медіа.

Вступ. Зміна медійного середовища – це одночасно і наслідок, і причина інформаційних перетворень у соціумі. Наслідок, оскільки масова комунікація твориться на запит аудиторії й будь-які зміни пріоритетів суспільства відбиваються на змісті й формі текстів мас-медіа. Причина, адже через посередництво текстів ЗМІ встановлюється інформаційна культура, вподобання реципієнтів. Нагромадження інформації змушує реципієнта швидше осягати її, а отже, повідомлення сприймаються фрагментарно, поверхово. Унаслідок таких процесів констатуємо трансформацію медійного тексту, який підлаштовується під запити зміненого соціуму. Це робить досліджувану тему актуальною.

Актуальність теми підтверджується посиленою увагою до неї зарубіжних і вітчизняних науковців. Американський учений М. Кастельс переконаний, що утворюється нова комунікаційна організація, в основі якої лежить мережа, котра пронизує соціальну структуру в усіх напрямках, тобто формується суспільство, «найважливішою рисою якого виступає навіть не домінування інформації або знання, а зміна напрямку їхнього використання, внаслідок цього головну роль в житті людей набувають глобальні, „мережеві” структури, що витісняють попередні форми особистої та речової залежності» [1, с. 293]. Його співвітчизник Е. Тоффлер виділяє основні відмінності засобів масової інформації кінця ХХ – початку ХХІ ст. [2]. Трансформацію інформаційного середовища в контексті формування постіндустріального суспільства розглядають Б. Веллман і С. Берковіц, які зазначають, що в інформаційному суспільстві учасники соціальної системи взаємодіють як сукупність сполучних ланок у мережі і їхня поведінка визначається її структурним тиском, при якому особисті настанови учасників беруться до уваги меншою мірою [3]. Системні зрушення відзначають і словацькі вчені Й. Тінка і Шт. Крульова, котрі констатують формування нового типу аудиторії – «клітинної аудиторії»: «Комунікація на цьому рівні втрачає атрибути масовості <...> і набуває нових ознак, якими є адресність та двонаправленість комунікації» [4, с. 27]. Український учений В. Різун говорить про системні зміни масової комунікації, наголошуючи на глобалізаційних тенденціях [5]. Перетворення мас-медійного середовища вчені пов'язують із розвитком технологій поширення інформації. Так, О. Зернецька і П. Зернецький відзначають системний характер трансформацій у віртуальному просторі, що веде до зміни сутності ролей його учасників [6]. Л. Василик розглядає «крос-медіа», проводячи паралелі між мультимедіа та конвергентною журналістикою: «Крос-медіа більше розвиває

© Федотова Н., 2015

філософію нової журналістики – розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її співтворцями та зумовлюють ефект транс-медіа» [7, с. 297].

Мета статті – висвітлити прояви трансформаційних тенденцій у сучасному українському медіатексті. Об'єктом розвідки виступають тексти інтернет-медіа в українському інформаційному просторі. Завдання: окреслити тенденції зміни контенту інтернет-ЗМІ; схарактеризувати особливості віртуальної аудиторії трансформованого медіасередовища; проаналізувати особливості використання гіперлінків.

Методи дослідження. Вирішення сформульованих завдань вимагає залучення порівняльного й описового методів, прийомів аналізу й синтезу. Для визначення зміни контенту застосовано тематичний аналіз текстів інтернет-ЗМІ.

Результати й обговорення. Із розвитком цифрових медіа кардинально збільшилася кількість ресурсів, у яких можна знайти інформацію. Приміром, за запитом «новини України» пошукова система Google знаходить близько 6 млн сайтів. Така кількість інформації не може бути охоплена одним споживачем, однак дає йому альтернативу для інтерпретації фактів. Разом із тим відзначається зміна аудиторії, на яку спрямована інформація. С. Машкова наголошує на трансформації способу доступу до неї й можливості реципієнта самостійно інтерпретувати факти дійсності [8]. Це потенційно розширює кількість доступних відвідувачу джерел і дає йому змогу порівнювати інформацію. Однак розвиток інформаційного середовища впливає на споживача й негативно, оскільки збільшується кількість ресурсів, які подають неперевірену чи спотворену інформацію, стає відчутною небезпека інформаційних атак чи спрямованого впливу однією інформації. Таке явище ми спостерігаємо на тимчасово окупованих територіях України, де місцевими провайдерами обмежено доступ до українських сайтів, що збільшує вплив інформаційної зброї ворожої держави на населення непідконтрольних Україні територій.

Надмірне нагромадження інформації – ще одна причина, яка викликає трансформації медіапростору. О. Зернецька і П. Зернецький стверджують, що засоби масової комунікації «завдяки Інтернету, поступово так скоротили простір і час обміну інформацією та збільшили феномен „присутності” індивіда в певних світових подіях, що на сучасному етапі <...> розвивається ефект „всеприсутності” індивіда в просторі» [6, с. 102]. Такі можливості мережі дозволяють оперувати масивами доступної інформації незалежно від фізичного перебування її споживача. Ця особливість відображається у структурі сучасних медіатекстів, де через гіперпокликання можна закласти будь-який обсяг матеріалу, необхідний, за задумом автора, для повного розуміння змісту повідомлюваного. Р. Крейг вважає, що використання гіперлінків змінює сам процес читання [9]. Читачеві надається можливість самостійно розширювати структуру тексту, переходячи за гіперпокликаннями, які уточнюють зміст і надають додаткові відомості. Крім того, гіперлінки є додатковим засобом утримування читача на сайті, оскільки часто закладають переходи до інших текстів того ж самого веб-ресурсу, а не стороннього джерела.

Іншою ознакою трансформованого медіасередовища ми вважаємо активне включення споживача у формування медіатексту. Це відбувається як свідомо (коментарі до публікацій, де читачі можуть висловити своє бачення висвітлюваних подій, погоджуючись чи не погоджуючись із автором тексту), так і неусвідомлено (формування інформаційного поля відбувається завдяки пошуковим запитам користувачів, глибині перегляду сайтів, що ретельно аналізується власниками інтернет-медіа). Через такі інструменти, як Google Analytics, Яндекс.Метрика тощо, адміністратори веб-ресурсів можуть аналізувати поведінку відвідувачів сайту й оцінювати доцільність розміщення матеріалу. У режимі реального часу зазначені додатки дозволяють власникам сайту не лише бачити кількість відвідувачів та визначати їхнє географічне розміщення, а й відстежувати, наскільки швидко читається матеріал, до яких фрагментів тексту користувач повертається, через які гіперпокликання пере-

ходить на наступні сторінки, навіть фіксувати рух комп'ютерної мишки сторінкою. Таким чином, відчуття усамітненого читання тексту споживачем перетворюється на ілюзію, а він сам стає об'єктом аналізу як одиниця активного сегменту аудиторії у статистиці аналітичних машин. Вочевидь, збільшення кількості відвідувань ресурсу – це одна з головних умов, що зумовлює успішне існування сайту. Через це більшість інтернет-ЗМІ розміщує «сенсаційні» чи «шокуючі» матеріали, запити на які особливо популярні серед споживачів. На такій зміні пріоритетів наголошує й Г. Бакулєв, вказуючи, що «нові медіа часто дають людям те, що вони хочуть, навіть якщо довгоочікувані наслідки можуть виявитися негативними. На відміну від „традиційних” медіа, вони не мають зв'язків з іншими традиційними соціальними інститутами, які відчувають відповідальність перед суспільством. Адаптація до нових медіа та їхнього змісту часто підриває існуючі соціальні ролі та зв'язки» [10]. Це приводить не лише до зміни культури споживання інформації, а й до зміни свідомості людства, усталених шляхів поширення інформації.

Висновки. Трансформація медіатексту – наслідок низки перетворень, починаючи від технічного прогресу до переходу суспільства на якісно новий рівень розвитку. Ці зміни системні й стосуються всіх складових масової комунікації. Вони відбиваються на способі поширення повідомлень, коли споживач сам обирає ту інформацію, з якою він хоче ознайомитися. Трансформації позначаються на участі споживача в медіаторенні інформації: він виступає і замовником контенту, і творцем власних інтерпретацій повідомленого автором факту, висловлюючи своє бачення проблеми в коментарях до публікації. Якість та проблемно-тематичний склад контенту онлайн-ЗМІ зумовлюється рівнем професіоналізму дописувачів і прагненням власників сайту збільшити кількість відвідувачів ресурсу. Структура й обсяг інформації залежать від особливостей відтворення тексту на моніторі: споживач сприймає текст побіжно, тому він має бути максимально простим і лаконічним. Розширення повідомлення може досягатися завдяки розміщенню гіперпосилань на уточнюючі матеріали, тексти, що публікувалися на сайті раніше, довідкові матеріали тощо. Як принципово нове явище соціальної дійсності віртуальний медіапростір поступово освоюється споживачами й поширювачами інформації. Разом із перевагами віртуальної комунікації ми відзначаємо й такі недоліки, як інформаційні атаки, поширення спотворених повідомлень, надання переваги сенсаційним матеріалам, штучне утримування уваги споживача на сайті. Гібридна війна, в умовах якої перебуває Україна, проявила негативні аспекти поширення інформації в кіберпросторі, що спонукає замислитися над механізмами нейтралізації руйнівного впливу інформаційної зброї. Подальше дослідження окресленої в розвідці проблеми ми вбачаємо в конкретизації кожної із зазначених трансформованих складових масової комунікації, виокремленні етапів зміни медіатексту залежно від умов історико-суспільного розвитку й технічного прогресу.

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под научн. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

2. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.

3. *Berkowitz S. D.* Social structures: a Network approach / S. D. Berkowitz, B. Wellman. – Cambridge : Cambridge University Press, 1988. – 513 p.

4. *Тінка Й.* Конверсія масової аудиторії та її вплив на конфігурацію медіа / Й. Тінка, Шт. Крульова // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 16. – С. 26–36.

5. *Різун В. В.* Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>

6. *Зернецька О.* Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 100–107.

7. *Василик Л. Є.* Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297–300.

8. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : [учеб. пособ.] / С. Г. Машкова. – Тамбов : Издательство ТГТУ, 2006. – 80 с.

9. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Р. Крейг ; ред. О. Л. Рудь ; перекл. з англ. А. Іщенко – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 323 с.

10. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

UDC 007 : 304 : 001

Media text transformation in the conditions of modern society

Fedotova Nataliia, PhD (Philology),

Taras Shevchenko National University of Luhansk, Gogol Square, 1, city Starobilsk, Luhansk region, 92703, Ukraine, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

Establishment of informational society causes the transformation of text perception and text representing by modern media. It is especially noticeable on the example of internet-media. We consider that the main particularities of modern media text are fragmentariness and recurrence of information. Availability of hyperlinks, on the one hand, allows avoiding of extensive explanations of declared problem of previous statement, on the other hand, this demands from author to keep connection with the materials written earlier, this is important for the longer retention of recipient's attention on the website of internet media. Virtual space changes the role of the consumer of information, turns it into creators and customers of materials.

Key words: transformation of mediatext, Internet media, modern media.

Трансформация медийного текста в условиях современного общества

Федотова Наталья

Становление информационного общества обуславливает трансформацию восприятия и передачи текста современными средствами массовой информации. Особенно это заметно на примере текстов интернет-СМИ. Основными отличительными особенностями современного медийного текста мы считаем фрагментарность и повторяемость информации. Гиперссылки позволяют избежать объяснения проблемы, но и требует от автора постоянной привязки к ранее написанным материалам для длительного удержания внимания реципиента на сайте интернет-издания. Виртуальное пространство изменяет роль потребителя информации, превращая его в создателя и заказчика материалов.

Ключевые слова: трансформация медиатекста, интернет-СМИ, современные медиа.

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells; Russian translation ed. by O. Shkaratan. – Moscow : GU-VshE, 2000. – 608 p.

2. Toffler A. Power Shift / A. Toffler; Russian translation. – Moscow : «Publishing ACT», 2003. – 669 p.

3. Berkowitz S. D. Social structures: a Network approach / S. D. Berkowitz, B. Wellman. – Cambridge : Cambridge University Press, 1988. – 513 p.

4. Tinka J. Conversion of the Mass Audience and its Impact on the Configuration of Media / J. Tinka, St. Krulova // Current Issues of Mass Communication. – Issue 16, 2014. – p. 26–36.

5. Rizun V. System of mass communication [Electronic resource] / V. V. Rizun. – Access mode : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>

6. Sarnecka O. The transformation of the virtual space paradigm and the influence of mass media discourses / O. Sarnecka, P. Sarnecki // Political management. – 2005. – № 3 (12). – P. 100–107.

7. Vasylyk L. Cross-media as a trend of modern journalism / L. Vasylyk // Scientific notes of Institute of journalism. – Vol. 52 – 2013. – p. 297–300.

8. Mashkova S. Online journalism: a training manual / S. Mashkova. – Tambov : Publishing house of TSTU, 2006. – 80 p.

9. Craig R. Online journalism: the work of a journalist and editor in new media: a training manual / R. Craig; edited by A. L. Roud ; translation A. Ishchenko. – Kyiv : Kyievo-Mohylianska akademiia, 2007. – 323 p.

10. Bakulev G. Mass communication: Western theories and concepts / G. Bakulev. – Moscow : Aspect Press, 2005. – 176 p.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2015

УКРАЇНСЬКА ПРЕСА ДЛЯ СЛУЖИТЕЛІВ ЦЕРКВИ В ГАЛИЧИНІ 1920–1930-Х РР.

БЛІХАРСЬКИЙ Роман,

Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника, вул. Стефаника, 2, м. Львів,
79000, Україна, e-mail: patra727@gmail.com

У статті розглянуто особливості функціонування української преси для служителів Церкви, що виходила в Галичині у міжвоєнний період. Визначено структурно-функціональну специфіку періодичних видань для священників і дяків, окреслено основні тематичні маркери, з'ясовано консолідаційну роль у діяльності духовництва. На основі архівних документів проаналізовано умови створення й проблемні пункти функціонування часопису «Сівач», окреслено його основні тематичні напрями, специфіку видавничої політики редакції. Розглянуто спробу редакції «Вістника Марійських Товариств» започаткувати спеціальний додаток для духовників «На глибін». Окреслено позиціонування «фахової» для служителів Церкви преси в історії української журналістики.

Ключові слова: українська преса, Галичина, журналістика, редакція, часопис.

Вступ. Релігійна преса Галичини – це невід'ємна складова української періодики, що водночас є документальним свідченням причетності нації до багатовікової традиції прояву релігійності людської спільноти, де ми також віднаходимо прояви національного колориту в способі сприйняття та інтерпретації принципів та догматів віросповідань. Релігійна преса Галичини досі не була об'єктом спеціального комплексного дослідження, а «історія української релігійної періодики практично не вивчена» [5]. Аналіз розробленості проблематики, пов'язаної із вивченням релігійних періодичних видань, що виходили на теренах Галичини у зазначений період, а також здійснення їх класифікації та типологізації, дає змогу зробити висновок, що ця тема досліджена фрагментарно. Проте про її важливість свідчить, наприклад, такий факт, що «Ватиканський собор дає розпорядження засновувати повсюдно національні бюро у справах преси, кіно, радіо та телебачення, які зобов'язують «координувати спільні заходи, виховувати сумління вірних і спонукати католиків до роботи в цій царині». У декреті «Inter Mirifica» підкреслено важливість фахової освіти служителів Церкви, яка повинна відповідати «вимогам часу» [9, с. 75].

Вивчаючи пресу окресленого періоду, ми використовували загальнонаукові *методи* аналізу та синтезу для виокремлення та систематизації факторів формування і становлення пресових видань, дедуктивний та індуктивний методи для виявлення закономірностей функціонування часописів, а також історико-типологічний та порівняльний методи дослідження. Бібліографічним опертям для нашої роботи служувала укладена Є. Місилом «Бібліографія української преси в Польщі (1918–39) і Західньо-Українській Народній Республіці (1918–19)» [6].

У статті ми зосередилися на одному із історичних відрізків періоду розвитку й функціонування української преси загалом – міжвоєнному двадцятилітті, коли територія Галичини перебувала у складі Польської держави. До слова, польську пресу, присвячену досліджуваній проблематиці у зазначений період, вивчав дослідник А. Пачковський [10].

Результати й обговорення. Служителі Церкви (греко-католицькі, православні, євангелістські) впродовж міжвоєнного двадцятиліття заснували, утримуючи за власний кошт, майже 50 газет і журналів, розрахованих на широке читачке коло. Здебільшого зміст цих видань формувався за таким принципом: інформаційно-публіцистичні матеріали, що під притаманним редакції кутом зору висвітлюва-

ли суспільно-політичні, економічні, культурні проблеми, а також художні тексти (оригінальні й перекладні, які повинні були формувати світоглядну думку читача), довідково-інформаційний відділ. Це, зокрема, видання «Лицарство Пресвятої Богородиці», «Правда», «Христос Наша Сила», «Воскресеніє», «Віра і Наука», «Українська Реформація», «Ідім слідами св. священомученика Йосафата», «Євангелист: Часопис присвячений поширенню євангельської думки» та ін. Редакційні завдання часописів такого типу чітко окреслила дослідниця А. Бойко, зазначивши: «Духівництво, судячи з публікацій, вважало своєю місією не тільки церковні відправи чи поширення православних догм, а передусім прищеплення суспільству філософсько-етичних принципів, підґрунтям яких стало християнство» [1, с. 7].

Крім цих видань, служителі Церкви ініціювали й провадили видавництво низки часописів, що призначалися передовсім для священиків та дяків. Ці часописи належать до фахової преси, покликаної підтримувати спеціальні (за фахом) читацькі кола. Такі видання, за підрахунками Л. Сніцарчук, «стали одним із найбільш численних типів преси (у Галичині. – Р. Б.), зайнявши таким чином третю – після громадсько-політичної і культурологічної груп – і першу – серед видаваних у австро-угорський період і відновлених у міжвоєнні роки – позиції» [7, с. 175].

Представники духівництва, організовуючи та видаючи релігійні часописи, завжди були впливовим елементом еліти українського суспільства, вони творили не лише в царині теології, а й проявили себе у сфері гуманітарних, природничих наук, мистецтві, брали активну участь у низці ключових суспільних і політичних ініціатив. Вивчення їхнього досвіду в справі видання релігійної періодики та журналістики розкриє нові грані розуміння явищ епохи, в якій вони творили.

Мета нашого дослідження – вивчення особливостей функціонування, з'ясування концептуальних засад, характеристики змістового наповнення видань, що входять до зазначеної категорії. Для цього окреслимо програмні засади й пріоритети видавців, наведемо приклади структури та змісту часописів, тематичні та функціональні особливості, виокремимо головні проблемно-тематичні напрями публікацій цих видань.

Серед часописів, які намагалися допомогти служителям виконувати завдання Церкви, назвемо передовсім ті, що розпочалися ще наприкінці ХІХ – початку ХХ ст., – «Львівські Архієпархіяльні Відомости» (1889–1944), «Вісник Перемиської Єпархії» (1889–1918, 1928–1939), «Уставъ Богослужень...» (1907–1911, 1923, 1931, 1935, 1937–1939), а також засновані й видавані впродовж певних років міжвоєнного двадцятиліття «Богословія» (1923–1939), «Записки Чина св. Василя Великого» (1924–1928, 1930, 1932, 1935), «Дяківський Шлях: Люстрований незалежний, аполітичний, становий орган» (1929–1930), «Сівач» (1936–1939), «Дяківський Прапор» (1936), «Добрий Пастир» (1931–1939), «На Глибін» (1938). «Сподіваючись допомогти своєму читачеві – служителю Церкви, працівники «станових» видань формували їх зміст статтями, проповідями, інформацією про богослужбні дні, відповідями на запитання духівників. Редакції релігійних пресодруків орієнтувалися на вмотивованого читача й з огляду на це відповідно окреслювали завдання. Духівництво, яке отримало обізнаних у його щоденній діяльності порадників, інформаторів, ба навіть політичних тлумачів, підтримувало ці часописи достатньою для функціонування передплатною увагою» – підкреслювала Л. Сніцарчук, ведучи мову про фахову пресу загалом [7, с. 176].

Не маючи змоги охарактеризувати у статті специфіку проблемно-тематичних аспектів усіх часописів зазначеного читацького призначення, наведемо низку компонентів змісту журналу «Сівач», які, зрештою, були притаманні й іншим виданням і слугували професійною підпорою для служителів Церкви. Це видання виходило в світ із підзаголовком, що містив чітке маркування – «часопис для проповіді й катехизи». У програмній статті першого випуску редакція акцентувала необхідність го-

мілетично-катехитичного часопису для українського духовенства, про що «не може бути сумніву, що під сучасну хвилю, є він просто пекучою конечністю». Про змістове наповнення цього часопису в статті відзначалося, що ним стануть, як і «Недільні й Празничні» проповіді, систематично укладені катехизи, катехитичні проповіді, ексорти, апологетичні конференції, приклади до проповідей і експорт, статті на тему теорії та практики проповідництва та катехитики, так і спеціальні теми, зокрема «конференції про Католицьку Акцію, науки літургійні, місійні, великопісні, марійські, до Пресвятого Серця Христового, про суспільне питання і т. д.». На власній увазі до суспільної проблематики особливо наголошувала редакція, мотивуючи тим, що «якраз нині, коли большевизм намагається скрито протиснутися буквально всюди, – навіть й до церковних організацій, – коли квестія нерівного поділу дібр сталося вихідною точкою воюючого безбожництва, – такі науки про суспільне питання незвичайно актуальні й конечні» («Від Редакції «Сівача» // Сівач, 1936, ч. 1).

Серед священників, які долучилися до написання недільних та святкових, станових проповідей та експорт, були: О. Горчинський, В. Рабій, Й. Застирець, В. Попадюк, О. Годунько, П. Мриглод, М. Угорчак, А. Погорецький та ін. Специфікою цих текстів вважаємо те, що вони давали вмотивованому читачеві простір для роботи над власними проповідями, сприяли творенню індивідуального стилю гомілетики, акцентували важливу проблематику, виокремлюючи необхідні для відзначення та обговорення теми моралі. Відповідно до програмних засад редакції часопис містив матеріали таких категорій: проповіді на неділі й свята, ексporti («Експорта на неділю по Просвіщенню», «Експорта на нед. Томину», «Експорта на початок шкільного року», «Експорта про IV. Заповідь Божу», «Експорта на Празн. Введення в храм Пресвятої Діви Марії»), принагідні проповіді («Христос, а робітництво», «Християнська Церква в обороні прав робітництва», «Прповідь в століття «Русалки Дністрової»», «Прповідь на 900-літний Ювілей проголошення Пресвятої Діви Марії Царицею України», «Прповідь про поміщення святих Тайн»).

При цьому варто відзначити ще й такий тип публікацій, як станові проповіді («Перша станова наука для мушин», «Станова наука для невіст», «Станова наука для молодців»), конференційні матеріали («Цикль конференцій про Католицьку Акцію»), катехизи та катехитичні проповіді («Катехизина I класи вселюдних шкіл»), статті на тему гомілетики («Через обнову проповідництва до обнови християнського життя», «Чи і як стосувати методу «школи праці» при навчанні релігії», «Як повинна виглядати правильно збудована катехиза?», «Про високе завдання учителя релігії»), апологетичні матеріали («У відповідь мудрагелям і недовіркам»), приклади та матеріали до проповідей та експорт, а також реколекції, рецензії та бібліографія. Лише за цими назвами, без особливих тлумачень і пояснень, можемо підсумувати, що запропонована священникам тематична палітра заторкувала всі сфери релігійно-виховних аспектів. Щодо конференційних текстів, а саме циклу публікацій о. П. Дзедзика, у якій автор доводить історичність феномену Католицької Акції, та зокрема енцикліки папи Пія XI «*Ubi arcano Dei*», гасло якої «*Pax Christi in regno Christi*», – «Христовий мир у Христовому Царстві» – могутній орудник, що веде до цього миру, – орудник, що йому на імя «Католицька Акція»).

Цікавими для нас є статті, які згідно з позначкою авторів мали дискусійний характер. Це, зокрема, серія публікацій о. П. Дзедзика «Чи і як стосувати методу «школи праці» при навчанні релігії?», в якій автор намагався розгледіти питання адаптації «від недавнього часу такою дуже модною та популярною» педагогічною методикою, як «школа праці» в системі релігійного виховання та катехизи. Автор обґрунтовує цю ідею тим, що «катехиза, як і взагалі католицька педагогіка, мусить теж поступати вперед при загальному поступі світської педагогіки: мусить засвоїти собі і модерної системи навчання те, що з успіхом достатється засвоїти... Бо коли б стояти на місці, тоді стали б вороги Церкви доказувати, що релігія, як окремий пред-

мет начання, мовляв, «неспосібний», щоб достосуватись до нових метод і тому, як старий, засоружлий баяст треба його зчеркнути з плянів навчання...» (П. Дзедзик. Чи і як стосувати методу «школи праці» при навчанні релігії? // Сівач, 1936, ч. 1).

Таким чином, конкретний випадок дослідження меж інтеграції «школи праці» в систему релігійного навчання автор вводить у загальну дискусійну тему перетину світських та релігійних дисциплін, на цьому прикладі намагається дати відповідь на запитання: «чи можемо ми, катехити, невідлучно і без застережень прищеплювати цю методу зі світських предметів до навчання Божих правд? А коли ні, то яких границь можемо її з успіхом стосувати при нашому предметі?».

Ще один приклад дискусійних матеріалів – цикл публікацій, що подавалися редакцією у рубриці «Апологетичний кутик»: «У відповідь мудрагелям і недовіркам», де у вигляді «провокативне питання – відповідь» висвітлювалися певні, здебільшого розбіжні, проблеми. Питання здебільшого вибудовувалися на основі суперечностей між матеріальними та духовними цінностями, окрім того, яке вміщене у ч. 1 за 1937 р. і сформульоване так: «Коли Церква так дуже прихильна до робітника, то чому ж так ворожо відноситься до соціалістів, які ж прецінь борються за права робітників, а в справі віри полишають кожному свободу сумління» (У відповідь мудрагелям і недовіркам // Сівач, 1937, ч. 1 (5)).

У такому самому руслі це питання висвітлювало ставлення Церкви до соціалізму. Зокрема відзначимо особливий підхід і вміння редакції трактувати певні контр-аверсійні проблеми. Ось, наприклад: «Ми, люди праці добре робимо, що держимось соціалізму. Соціалізм – то наша релігія, а праця, – то наша святоч. Соціалізм нас піддвигнув, зробив із нас людей, боронить нас. А Церква нічого нам не дала. Вона й навчає: «Моє царство не з цього світу»... (Йо. 18. 36)». Розгорнені відповіді на низку запитань дають зрозуміти, що Церква критикує те, що за діями ідеологів та політиків, які виступають під гаслами соціалізму, мотив насильного взяття та реалізації влади, що не має нічого спільного із боротьбою за права робітників. Для унаочнення автор подає опис тих політичних реалій, які є у країнах та регіонах світу, що панівною ідеологією належать до соціалістичних напрямів політичної думки.

Цікавим у контексті нашої проблеми є вміщення на сторінках «Сівача» серії публікацій «Проповіди про суспільне питання: Христос – а робітництво», «Проповіди про суспільне питання: П. Хр. Церква в обороні прав робітництва», та «Конференції про суспільне питання: Христова Церква – а приватна власність», у яких автор осмислює засади тенденційної в тогочасній ідеології соціалізму з точки зору християнської теології та етики. Спосіб, яким редакція бажала започаткувати співпрацю та простежувати думку своїх передплатників у першій рік виходу «Сівача», – це запровадження анкетування читачів задля того, щоб сформувати думку «про правильний чи неправильний шлях його; тоді й справитися те, що недобре і недоцільне» (До всіх Впр. Отців! // Сівач, 1936, ч. 1).

Підкреслюючи, що від анкетування залежатимуть напрям та зміст «Сівача», редакція здійснила опитування читачів. Серед питань анкети, зокрема, були: «Чи «Сівач», на Вашу думку, вибрав правильний шлях для здійснення своєї програми? Які з порушених «Сівачем» статей уважаєте дуже влучними і потрібними, а які зовсім злишніми? Які ділянки (теми) поширити, а які нові, з обсягу гомілетики та катехизи ввести? Чи такі широкі начерки проповідей, як їх маєте у «Сівачі» що не вистарчають для Вас? Чи не уважаєте, що такі начерки хосенні ще й з цього огляду, що дають знамениту нагоду самостійно оформлювати проповідь, а при тім виробляти собі свій стиль? Чи користуєтесь з начерків катехиз? Чи вони Вам вистарчають? Чи корисні і потрібні на будуче? Чи поділ по місяцям влучний? Під якими умовами сталися б Ви передплатником «Сівача»?» (Анкетний листок // Сівач, 1937, ч.1 (5)). Наведений корпус запитань підтвердив прагнення редакції принести якомога більше користі своїм читачам.

У подальших числах редакція публікувала деякі відповіді на анкетні запитання, серед найважливіших та найбільш повторюваних рекомендацій щодо подальших випусків часопису були: «більше прикладів у проповідях, більше принагідних проповідей і давати проповіді (та начерки) на всі неділі та свята», подавалися пропозиції щодо того, щоби на сторінках «Сівача» публікувалися матеріали станових конференцій, експортів апологетичного спрямування, тексти промов виголошених на зібраннях Католицької Акції Української Молоді. Крім того, на концепцію формування змістового наповнення свого часопису вплинула позиція читачів «за викінченими, хоч би коротенькими проповідями», вказуючи на труднощі, які має священник у великій парохії під час приготування проповіді. Отець Дзедзик дотримав обіцянки, даної Митрополитові Андрею, що докладе якнайбільше зусиль, «щоб “Сівач” стояв на висоті свого завдання і був дійсним помічником для нашого духовенства у його важкій під сучасну хвилю праці» [3].

Ураховуючи побажання священників, уміщені в анкетних відповідях, редакція «Сівача» почала чітко дотримуватися принципу формування готового «інтелектуального продукту», тобто замість чернеток подавати вже готові тексти проповідей із принагідними прикладами. Щодо відділу рецензій думка читачів розділилася: коли одні вимагали розширити цей відділ, інші скаржилися на занадто великий обсяг матеріалів, що забирав у них час і зусилля. Серед точок зору конкретних осіб наведемо приклад допису отця Василя Дубицького, який наголошував: «Сівач» «подає проповідничий матеріал в добрій, прозорій і легкій формі, а теми добирає життєві та актуальні. – пристосований до психічних вимог нашого нервового покоління, яке не зносить довгого напруження уваги, дає йому легку й цікаву духовну поживу; проповідникам знову помагає легко присвоїти собі логічно унятий матеріал – Особливо для сільського Духовенства, перетомленого різними заняттями, принесе «Сівач» давно пожаданий засіб до сповнення важкого душпастирського обов'язку» (Від Редакції // Сівач, 1939, ч. 3 (31)).

Надсилаючи перше число «Сівача» до всіх греко-католицьких священників «цілої церковної провінції» та формуючи вигідну передплатну політику, редакція прагнула досягти найбільшої кількості потенційних читачів для свого часопису. Проте матеріальні проблеми, що супроводжували фактично всі, незалежно від типологічних характеристик, часописи, розпочалися у редакції вже у перші місяці роботи. У листі редактор «Сівача» о. Петро Дзедзик до митрополита Андрея Шептицького від 1 жовтня 1936 року писав, що «початкові місяці видавництва дуже критичні, – важні і непевні. Священники не дуже спішаються з передплатою, накладі перших чисел, як оказових, великі і дорого коштують, а найближче оточення досить скептично настроєне. Тут і там чую навіть передсказання, що “Сівач” скоро скінчиться, бо і матеріалу і грошей в мене забракне незадовго...» [4]. Розвиток ситуації із передплатою на журнал може простежити також за редакційними замітками, що публікувались у кожному випуску. Зокрема, у ч. 11 за 1937 р. видавці, звертаючись до своїх передплатників, нагадували, що ті з них, які зволікають «з кількामісячною передплатою, звольте ласкаво вибачити, що слідуючого числа (за грудень) не дістануть. «Сівач» друкується за готівку, а що він дешевий, тому тільки при точній передплаті може існувати; інакше мусів би впасти. Тому дуже просимо звернути увагу на «Стан передплати» і зазначену, довжну квоту вирівняти».

У подальшому ж редакція йшла на певні видозміни свого часопису, що було пов'язано винятково із фінансовими проблемами. Так, в одному із випусків анонсувалося, що, збільшуючи обсяг «Сівача» на вісім сторінок, редакція не збільшує його вартості за умови, що всі читачі впродовж першої половини січня 1939 р. здійснять річну передплату. З цього приводу читаємо опублікований у відділі анкетних відповідей коментар о. Ол. Корнеця: «Подивляю, як можете дати собі раду: «Сівач» ще й товстіє, хоч карман його редактора певно худне» (Переписка Редакції // Сівач, 1939, ч. 2 (30)).

Як свідчать подальші редакційні замітки, реформи із обсягом чисел не дали очікуваного результату, оскільки «умовини, під якими це збільшення мало наступити, не виповнилися. Бо масової передплати на р. 1939 ми не одержали. Хіба, що це станеться в березні... Отже ждемо далі...». Тут ми можемо зазначити конкретний випуск часопису, коли була опублікована ця фраза, (1939, ч. 4), проте вона стала своєрідним рефреном й в інших числах часопису. Адже складнощі видавання супроводжували редактора П. Дзедзика впродовж усіх років виходу «Сівача».

Із цією самою проблемою він звертався у листах до митрополита Андрея Шептицького: «Осміляюся просити о одноразову субвенцію на видавання Сівача. Кредит у друкарні вже з третім числом скінчився. Треба платити залежності, треба платити біжучі кошти накладу... Положення майже безвихідне. (Показується, що “Сівач” не дасть мені “minimum” екзистенції). У цьому то критичному положенні осміляюся просити Вашу Ексцеленцію о поміч. І надіюся, що її одержу. Бо в кожній критичній ситуації Ваша Ексцеленція мали для мене найбільше розуміння і спочутливого серця» [2]. Дійсно, роль Митрополита Андрея Шептицького у видаванні релігійної преси загалом і «Сівача» зокрема важко переоцінити. Вважаємо, що ця тема заслуговує окремого дослідження.

Із величезними складнощами, поборюючи матеріальну скруту, внаслідок подій у вересні 1939 року редакція вимушена була припинити свою діяльність. Відзначимо, що використовуємо поняття «редакція» дуже умовно, адже, як виявилось за різними документами, отець П. Дзедзик працював над формуванням часопису одноосібно: «“Сівач” забирає мені весь час. Бо не тільки редакційні справи, але й всі технічні (адміністрація, експедиція, коректа і все пр.) мушу, із браку грошей на помічника, сам полагоджувати» [3]. Часопис «Сівач» – приклад натхненної самовідданої праці колективу отців-редакторів, із видавничої ініціативи яких, попри постійні матеріальні проблеми, заповнилася гостра нестача часописів гомілетично-катехитичного спрямування для українського священства Галичини у 30-ті роки ХХ ст.

Розглядаючи означену тему, варто згадати видання «На глибін» як ще одну спробу налагодити видавання часопису для священнослужителів. Цією проблемою перейнялася редакція часопису «Вістник Марійських Товариств», що виходив у Львові як орган управи Марійського товариства молоді впродовж 1926, 1936–1938 рр. Зі зміною періодичності виходу «Вістника Марійських Товариств», а саме «перетворення» його із неперіодичного видання у кварталник, редакція планувала також разом зі свіжим випуском долучати додаток «На глибін», змістовим наповненням якого мали стати тексти та начерки проповідей, конференцій, матеріали для учасників Марійських товариств, що мали, як і «Сівач», виконувати важливу місію – підтримки священнослужителя у проповідницькій діяльності його праці. Попри те, що свої плани редакція оголошувала у випусках за 1937 р., сам додаток розпочався у 1938 р. Із праць дослідників відомо про вихід трьох чисел, проте доступне у фондах ЛННБ України імені В. Стефаника лише ч. 2, весь обсяг якого займав конференційний нарис о. Маркіяна Когута «Наша небесна опікунка».

Висновки. Підсумовуючи, відзначимо, що змістове наповнення часописів для служителів Церкви загалом характеризується широким спектром гомілетичних нарисів та проповідей, які слугували всеохопним джерелом для їхньої особистої проповідницької, катехитичної та освітньої праці серед мирян і в церкві, і в шкільних навчальних закладах. Політика редакцій щодо активної співпраці з передплатниками сприяла постійному коригуванню проблемно-тематичних напрямів публікацій. Це відбувалося завдяки активно провадженій комунікаційній політиці редакцій часописів. У тональності низки публікацій, що так чи інакше торкалися суспільно-політичної проблематики, відображалися тенденції новітньої епохи. Автори намагались із релігійної християнської точки зору дати відповідь на запити часу, що оберталися навколо тем суспільного устрою, ролі та місця окремої людини у міжвоєнному світі

змін. Ці публікації, ретельно відбирані працівниками редакцій, були орієнтирами для духовників у їхній повсякденній пастирській праці.

Важливою рисою окремих публікацій часописів для служителів Церкви була спроба подолати контраверсію світського та релігійного у справі педагогіки та виховання. Крім суто теоретичних засад, що важливо, читачам пропонувалися шляхи практичного застосування цих знань.

1. Бойко А. Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль / Алла Бойко. – Дніпропетровськ, 2002. – 308 с.

2. Лист П. Дзедзика до Андрея Шептицького (Львів, 01.10.1936): ЦДІАУ. – Ф. 358, оп. 1, спр. 250. – Арк. 26.

3. Лист П. Дзедзика до Андрея Шептицького (Львів, 04.01.1927): ЦДІАУ. – Ф. 358, оп. 1, спр. 250. – Арк. 13.

4. Лист П. Дзедзика до Андрея Шептицького (Львів, 09.04.1937): ЦДІАУ. – Ф. 358, оп. 1, спр. 250. – Арк. 15.

5. *Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини ХХ ст. (Структура. Частина перша) / за ред. С. Костя. – Львів, 2002. – 343 с.*

6. Місило Є. Бібліографія української преси в Польщі (1918–39) і Західньо-Українській Народній Республіці (1918–19) / Євген Місило. – Едмонтон ; Альберта, 1991. – 250 с.

7. Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс / Лідія Сніцарчук. – Львів, 2009. – 416 с.

8. *Українські часописи Львова 1848–1939 рр. : іст.-бібліогр. дослідж. : у 3 т. – Львів, 2003. – Т. 3, кн. 2 : 1929–1939 рр. – С. 796–797.*

9. *Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів, 2004. – 440 с.*

10. Paczkowski A. Prasa polska w latach 1918–1939 / Andrzej Paczkowski. – Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1980. – S. 292–296

UDC 007 (477.83/86)

Ukrainian press for ministers of the Church in Galicia, 1920–1930

Bliarsky Roman,

Lviv National Scientific Library of Ukraine V. Stefanik, 2, Stefanik St., Lviv, 79000, Ukraine, e-mail: patra727@gmail.com

The article deals with the peculiarities of Ukrainian press for the ministers of the Church, published in Galicia during the interwar period. The structural and functional specificity of the periodicals for priests and clerks is determined, the main thematic markers are outlined, a consolidating role in the clergy is found out. Based on archival documents the conditions of creation and functioning of problematic points of the magazine «Sivach» are defined and analyzed, its main thematic areas and the specific editorial policy of publishing are outlined. The attempt of the editorial staff of «Vistnyk Mariiskyh Tovarystv» to make a special application for clergy «Na glybynu» is considered. The position of the «professional» for the ministers of the Church press in the history of Ukrainian journalism is outlined.

Key words: Ukrainian newspaper, Galicia, journalism, editorial, magazine.

Украинская пресса для служителей Церкви в Галичине 1920–1930-х гг.

Блихарский Роман

В статье рассмотрены особенности функционирования украинской прессы для служителей Церкви, которая выходила в Галичине в межвоенный период. Определена структурно-функциональная специфика периодических изданий для священников и дьяков, обозначены основные тематические маркеры, выяснена консолидационная роль в деятельности духовенства. На основе архивных документов определены и проанализированы условия создания и проблемные пункты функционирования журнала «Сеятель», охарактеризованы его основные тематические направления, специфика издательской политики редакции. Рассмотрена попытка редакции «Вестника Мариискых Обществ» открыть специальное приложение для духовников «На глубину». Определено позиционирование «профессиональной» для служителей Церкви прессы в истории украинской журналистики.

Ключевые слова: украинская пресса, Галичина, журналистика, редакция, журнал.

1. *Boiko A.* Press of the Orthodox Church in Ukraine 1900–1917. Culture. Society. Morality / Alla Boiko. – Dnipropetrovsk, 2002. – 308 p.
2. *Lyst P.* Dzedyka to Andrew Sheptytsky (Lviv, 01.10.1936): CDIAU.– S. 358, descr. 1, right. 250. – L. 26.
3. *Lyst P.* Dzedyka to Andrew Sheptytsky (Lviv, 04.01.1927): CDIAU.– S. 358, descr. 1, right. 250. – L. 13.
4. *Lyst P.* Dzedyka to Andrew Sheptytsky (Lviv, 09.04.1937): CDIAU.– S. 358, descr. 1, right. 250. – p. 17.
5. *Essays in the History of Western media of the first half of the twentieth century. (Structure. Part one)* / Ed. S. Kost. – Lviv, 2002. – p. 343.
6. *Misylo E.* Bibliography of Ukrainian Press in Poland (1918–39) and in Western-Ukrainian People's Republic (1918–19) / Eugen Misylo. – Edmonton; Alberta, 1991. – 250 p.
7. *Snitsarchuk L.V.* Ukrainian Galician Press (1919–1939) and Discourse about Journalism / Lidiya Snitsarchuk. – Lviv, 2009. – 416 p.
8. *Ukrainian Lviv Journals 1848-1939: ist.-bib. doslidzh.* : In 3 vol. – Lviv, 2003. – Tom 3, Knyga 2: 1929–1939. – p. 796–797.
9. *Church and social communication: The main documents of the Catholic Church about press, radio, television, Internet and other media* / compiler and scientific editor M. Perun. – Lviv, 2004. – 440 p.
10. *Paczkowski A.* Polish Press between 1918–1939 / Andrzej Paczkowski. – Warsaw : Panst-vove Vydavnictvo Naukove, 1980. – P. 292–296.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2015

УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКИЙ КОНФЛІКТ НА СТОРІНКАХ ТИЖНЕВІКА «NEWSWEEK POLSKA»

КОНСЕВИЧ Ольга,

аспірант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: Liza.frnk@gmail.com

У зв'язку із сьогодишньою міжнародною ситуацією виникає потреба наукового осмислення українсько-російських відносин. Польщу називають «адвокатом України» у світі, а польські ЗМІ уважно стежать за ситуацією у нашій країні. Польща формує образ України у Європі, тому важливо звернути увагу на висвітлення подій у польських тижневиках.

У статті аналізуються матеріали суспільно-політичного тижневика «Newsweek Polska», що висвітлюють українсько-російський конфлікт 2014 року. Особливу увагу було приділено аналітичним статтям на міжнародну тематику. Як з'ясувалося в ході дослідження, журналісти не лише спілкувалися з політиками та експертами, а й дослухалися до пересічних українців. Польська преса звернула увагу на розбудову громадянського суспільства, а не лише описувала політичну ситуацію в Україні та Східній Європі.

Ключові слова: Україна, Польща, ЗМІ, громадсько-політичні тижневики.

Вступ. 2014 рік був дуже складним для України. Наша країна опинилась у центрі уваги світових ЗМІ. 27 червня 2014 р. главами держав або урядів Європейського Союзу та президентом України П. Порошенком підписана Угода про асоціацію між ЄС та Україною. 23 грудня 2014 р. Верховна Рада скасувала позаблоковий статус України. Стало очевидно, що українська політика багатовекторності зазнала краху. Зараз для нас особливо цінний досвід найближчих і недалеких сусідів, які стали членами Євросоюзу: Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії, країн Балтії.

Польща завжди активно підтримувала нашу державу, а після подій на Майдані, анексії Криму та початку війни на Донбасі преса нашого західного сусіда почала ще уважніше стежити за подіями. «Адвокат України» в Старому Світі відкрито критикував Росію і підтримував становлення громадянського суспільства.

Виникає потреба наукового осмислення висвітлення теми України у закордонних ЗМІ на тлі українсько-російського конфлікту. Від зарубіжної преси залежить формування достовірного та неспотвореного образу України в уявленні як поляків зокрема, так і європейців загалом. Отож із комплексного аналізу текстового масиву публікацій, присвячених Україні, Росії та реакції інших держав на зовнішньополітичну ситуацію у Східній Європі, на сторінках згаданих друкованих видань і впливає актуальність цієї статті.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні характеру публікацій про Україну та Росію на сторінках суспільно-політичного тижневика «Newsweek Polska». Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: охарактеризувати статті, що стосуються України та Росії; визначити переважаючі теми в зазначених публікаціях

Методи дослідження. Контент-аналіз допоміг з'ясувати кількість матеріалів про Україну, періодичність їх появи на сторінках видань, рубрики, в яких найчастіше з'являються публікації, тощо. Серед загальнонаукових та філософських методів використані аналіз, синтез та узагальнення. Вони допомогли визначити характер публікацій про Україну на сторінках видання, а також зрозуміти вплив образу держави на тематику матеріалів. Ці методи були корисними для визначення основних тенденцій у формуванні контенту польських ЗМІ. Історичний метод дав можливість

усебічно дослідити явища та події, що сталися не лише в 2014 році, а й передували українсько-російському конфлікту. Це, у свою чергу, допомогло зрозуміти, чому світова спільнота та польська преса приділяли Україні так багато уваги.

Відносини Польщі та України, польські ЗМІ досліджували такі вітчизняні журналістикознавці як І. Ващенко, О. Германова, О. Гоцур, Н. Денисюк, Л. Дмитрів, О. Дорофтев, О. Ігнатова, О. Кальбус, Т. Лильо, В. Мацежинський, Ю. Мудрик, С. Онуфрив, М. Павлюх, Ю. Палагнюк, В. Поплавська, Ю. Романишин, Н. Сидоренко, В. Шкляр, Л. Хахула тощо.

Українсько-польські відносини вивчали такі зарубіжні науковці, як А. Гайда, В. Зайончковський, Й. КонечнаСаламатін, М. Палчевські, А. Подраза, Н. Рябінська, М. Сівець, К. Сівкевич, К. Ханнан, Й. Фоміна, В. Цісак та інші.

Хронологічні рамки дослідження – 2014 рік. Всього проаналізовано 49 випусків журналу із 7 січня до 1 грудня 2014 року.

Суспільно-політичний тижневик «Newsweek Polska» є одним із найпопулярніших. Це польська версія американського «Newsweek», видається з 2001 р. Ringier Axel Springer Polska за ліцензією Newsweek Inc [1].

Результати й обговорення. Преса посідає важливе місце у житті суспільства. «Мені як журналісту зрозуміло за накладом національної польської преси, що є суспільні інтереси, суспільне життя. Є критична маса зайнятих справою людей, яким потрібно читати щоранку одну з трьох, у нас (у Росії – Авт.) однієї ніколи не було, загальнонаціональних буржуазних газет. Або «Gazeta Wyborcza», або «Rzeczpospolita», або «Dziennik» ... У нас немає критичної маси населення, яка звіряє свій пульс із пульсом суспільного життя», – зазначив російський журналіст Л. Парфьонов в інтерв'ю телеканалу «Дождь» [2].

В Україні ситуація з пресою, що формує громадську думку, не краща. Середні накладі тижневиків: «Фокус» – 32 тисячі [3], «Новое время» – 15 000 [4], «Український тиждень» – 41 500 [5]. Накладі польських громадськополітичних тижневиків за три квартали 2014 р. значно вищі: «Newsweek Polska» – 180 023, «Polityka» – 175 950, «Wprost» – 141 913 [6].

Зважаючи на політичну ситуацію у світі, були проаналізовані статті, що стосувались України та Росії. Всього у різних рубриках журналу (основний масив публікацій про Україну припадає на рубрику «Світ») опубліковано 98 статей, які тим чи іншим чином зачіпають тему України. Зрозуміло, таке зацікавлення Україною викликане подіями на Євромайдані, згодом – наслідками протистояння Києва і Москви.

Уже в другому номері журналу з'являється аналітична стаття М. Кацевича «Świat według Putina» («Світ за Путіним»). На думку автора, 2013 р. був успішним для президента Росії. «Він упевнений у собі і все більш агресивний у глобальній політиці. Входить у конфронтацію із Заходом у всіх сферах: дипломатія, економіка і навіть ідеологія», – пише М. Кацевич [7, с. 25]. Поштовхом для аналізу особистості президента Росії В. Путіна стали події в Україні та Олімпіада у Сочі. За 2014 р. тижневик опублікував 41 статтю М. Кацевича, присвячену відносинам Україна – Росія, Росія – Захід.

21 січня 2014 р. журналістові В. Портнікову довелося покинути Україну. Він пояснив свої дії тим, що проти нього почалися репресії. За його словами, з власних джерел він одержав інформацію, що його планують зробити «новим Георгієм Гонгадзе». Коли журналіст був у Варшаві, то повідомив, що одержав від російських спецслужб інформацію про план дестабілізації ситуації в Україні. Тижневик «Newsweek Polska» взяв інтерв'ю у В. Портнікова (воно з'явилося у номері за 27 січня 2014 року). Тижневик назвав матеріал «Ukraina na krawędzi» («Україна на межі»). Четвертий президент України В. Янукович вів перемовини з тодішньою опозицією, і політична ситуація була дуже напруженою. В. Портніков розказав про два сценарії

розвитку подій: перший – домовленість між опозицією та В. Януковичем; другий – поділ країни. Тоді журналіст більшу небезпеку вбачав не в зовнішній агресії, а внутрішніх проблемах країни. «Або влада домовиться з людьми, або буде лінчування. Повстання поглине всю Центральну і Західну Україну. І Януковичу доведеться йти в Харків і Донецьк... Це дуже небезпечно. Україна перетвориться на великий Ліван», – зауважив В. Портніков [8, с. 33].

Часто Україні присвячували авторські колонки. Після початку Олімпійських ігор у Сочі головний редактор тижневика Т. Ліс написав: «Сочі мають стати символом російської слави і повернення до Москви імперського статусу. Але з точки зору імперської Росії, ігри у Києві важливіші за Олімпійські ігри у Сочі» [9, с. 8].

У лютому 2014 року екс-президент Польщі О. Квасневський покладав багато сподівань на президентські вибори, що планувалися на березень 2015 р. Про це йдеться в інтерв'ю, опублікованому тижневиком. Коли його запитали про те, чи може олігарх П. Порошенко стати главою нового уряду, він відповів: «Він буде одним із кращих, але доведеться створити свого роду уряд національного порятунку... Я швидше сумніваюся в цьому. Таким чином, треба думати про прискорення президентських виборів, але це означає відставку Януковича» [10, с. 20]. Порошенко не став главою Кабміну, а зайняв місце людини, відставка якої здавалася для Квасневського такою неймовірною. Потім інтерв'юер Я. Павліцкі запитав у екс-президента Польщі «Чи є розпад України в інтересах Путіна?». І той відповів: «Я так не думаю. Путін повинен бути дуже обережним, коли справа доходить до розпаду держав з колишнього Радянського Союзу, тому що він лідер країни, яка також має цю проблему» [10, с. 22].

Ще один важливий момент розмови – думки О. Квасневського про те, чи можна порівнювати ситуацію в Україні в кінці 2013 – на початку 2014 з подіями у Польщі кінця 80х. У Варшаві 6 лютого – 5 квітня 1989 р. проходили переговори між владою Польської Народної Республіки й опозиційною профспілкою «Солідарність». Домовленості круглого столу привели до глибоких політичних і економічних змін у країні – переходу Польщі до демократії та ринкової економіки, виникнення Третьої Речі Посполитої. О. Квасневський висловив думку, що можна нарахувати більше відмінностей, ніж подібностей. Головні відмінності, на його думку, полягають у важкому економічному стані сучасної України, неготовності української влади в особі В. Януковича йти на поступки, відсутністю об'єднаної церкви.

На сторінках тижневика можна знайти проблемні матеріали. Так, журналіст П. Пенньонжек написав статтю під назвою «Majdan się wściekł» («Майдан оскаженів»). «На Майдані народжується нова незалежна Україна. Але також Майдан радикалізується. Ми все частіше чуємо про радикальних націоналістів, необандерівців, хуліганів і провокаторів», – пише він [11, с. 30].

Також польську пресу цікавила доля громадських активістів. Журналісти «Newsweek Polska» зробили бліц-інтерв'ю з лідером Автомайдану Д. Булатовим. Він розповідав усе те, що й в українській пресі, – про викрадення та побиття. «Катували швидко і точно. Вони не говорять занадто багато між собою. Ніяких імен. Ставили конкретні запитання чистою російською мовою. Про українців казали з презирством. На мій погляд, там були люди з російських спецслужб», – згадував активіст [12, с. 26].

Українсько-російський конфлікт став поштовхом не лише для написання статей. 24 лютого 2014 номер вийшов з обкладинкою, на якій замість «нерозкритого» олімпійського кільця (церемонія відкриття Олімпіади почалася з казусу – чотири кільця «відкрилися», а п'яте так і залишилось у вигляді сніжинки) виднілася шина з Майдану.

Після розстрілу активістів на вул. Інститутській у Києві в журналі з'явилася стаття «Quo Vadis Ukraino? Sotnie wolności» («Куди йдеш Україно? Сотня свободи»). М. Кацевич спілкувався з очевидцями трагічних подій, він зумів передати атмосфе-

ру Майдану тих днів. Показовим було закінчення статті – пряма мова майданівця Б. Ляшка зі Львова. «Ви підтримуєте нас у Польщі, – розповів Богдан. – Це чудово, що у вас є надія, що ми переможемо, але надії не досить. Для нас важливішою є віра, ми віримо в перемогу» [13, с. 56].

Ще одна показова обкладинка з'явилась у номері за 10 березня 2014 р. Володимира Путіна зобразили у гамівній сорочці, а на фото можна було прочитати напис «Імперія зла». У номері було опубліковано 10 матеріалів щодо політики Росії і кожен був так чи інакше пов'язаний з Україною, адже світові ЗМІ активно зреагували на анексію Криму. Редактор Т. Ліс так почав свою авторську колонку: «Росія Путіна ще може зробити багато зла. Не лише Україні. Але світ, нарешті, побачив обличчя зла» [14, с. 8]. На його думку, навіть за такої складної ситуації Україна може думати про позитивні моменти. «Російська агресія зміцнила моральний вимір революції на Майдані і насамперед відкрила Україні дорогу до ЄС. Західна допомога прийде в Київ раніше, ніж російська «братня», – написав редактор тижневика [14, с. 9].

Інші колонки не менш критичні. З. Холдіс назвав свій допис «War Games» («Ігри у війну»). Одна з ключових фраз у тексті: «Війна – арена для брехунів. Путін, без сумніву, віртуозно бреше» [15, с. 13]. На прес-конференції 4 березня 2014 року Путін сказав, що варіант приєднання Криму до Росії не розглядається, а українські військові частини блокувала місцева самооборона. «З приводу введення військ, використання військ. Поки такої необхідності немає. Але можливість така є», – наголошував В. Путін [16]. Уже 18 березня у Кремлі В. Путін, прем'єр-міністр самопроголошеної Республіки Крим С. Аксьонов, голова новоствореної «Державної Ради» самопроголошеної Республіки Крим В. Константинов, та самопроголошений мер м. Севастополя О. Чалий підписали так званий Договір про прийняття Республіки Крим до Російської Федерації. 20 березня 2014 року «договір» ратифікували у Держдумі РФ.

У поляків з росіянами складні відносини вслідок історичних причин, проте в 2014му неприязні побільшало. У тому самому номері читаємо статтю В. Сташевського «*My, Słowianie, czyli o polsko-rosyjskich sympatiach i antypatiach*» («Ми, слов'яни, або про польсько-російські симпатії та антипатії»). «Для поляків Росія, як правило, це щось велике, незграбне, дурне, але небезпечне», – зазначає автор на початку статті [17, с. 57]. Далі наводяться приклади з останніх суперечок та думки пересічних громадян, але статистика також невтішна. Польський Центр вивчення громадської думки (CBOS) у травні 2014 року презентував такі результати: переважна більшість поляків (65 %) вважають, що стосунки між країнами погані, 27 % визначають їх як «ні добрі, ні погані», і лише 3 % респондентів вважають, що ці відносини хороші (5 % не відповіли) [18]. Американський Pew Research Center показав опитування, за результатами якого неприязнь до Росії зросла по всьому світу. Серед європейських країн антирейтинг Росії найбільший у Польщі (81 %) та Німеччині (79 %) [19].

Нові міжнародні реалії підштовхнули польські ЗМІ до продукування контенту, що ставить за мету проаналізувати геополітичну ситуацію та спрогнозувати подальший розвиток подій. Т. Ліс у доволі жорсткій колонці «*Między impotencją a infantyлизmem wobec Putina*» («Між імпотенцією та інфантілизмом по відношенню до Путіна») висловив позитивне бачення ситуації. «Путіна можна подолати. Однак це вимагає рішучості й терпіння. Розумне поєднання політичних санкцій, економічного тиску та раціональної дипломатії», – наголосив він [20, с. 8]. Потрібно додати, що у цій колонці редактор звинувачує в «імпотенції» Захід.

Колишній радник з політичних питань посольства Польщі в Росії та Надзвичайний і Повноважний Посол Польщі в Україні з 1997 до 2001 р. Є. Бар дуже обережно розглядав фігуру В. Путіна. «Ми не знаємо, наскільки сильне його становище в країні», – висловив він думу про президента Росії [21, с. 31]. При цьому Є. Бар не виключав зростання невдоволення серед російських олігархів. «Олігархів можна було

змусити вкласти гроші в Олімпіаду в Сочі, але важче буде їх схилити платити за Крим, або щось інше, що станеться у майбутньому», – йдеться в інтерв'ю [21, с. 32].

Цікавили польську пресу і зміни, що відбулися в суспільстві та політичному середовищі після Майдану. У 2014 році кілька статей присвячено «бандерівцям», «фашистам» та «неонацистам» з України. Польські журналісти намагалися зрозуміти, ким є представники таких політичних сил як ВО «Свобода» та «Правий сектор». Читаючи польську пресу треба пам'ятати, що у наших сусідів досі живі стереотипи щодо націоналістів. У статті «Ukraińcy – europejczycy i banderowcy» («Українці – європейці та бандерівці») М. Кацевич зазначає: «У Львові кажуть, що революція була за Європу, а бандерівський прапор є незначним епізодом. Але якщо Україна швидко не стане на ноги, радикальні націоналісти знищать країну зсередини» [22, с. 56]. Також автор згадує, як депутати від ВО «Свобода» змусили з бійкою і скандалом написати заяву про звільнення тодішнього президента НТКУ О. Пантелеймонова. При цьому віддає їм належне: «Українські націоналісти відігравали важливу роль у революції. Багато з них загинуло на Майдані, і без їх жорсткого опору та харизми їх лідерів – Олега Тягнибока чи Дмитра Яроша – революція могла не виграти. Але тепер їх дії дозволяють Москві звинуватити всю Україну в схильності до фашизму» [22, с. 57].

Наприкінці березня – на початку квітня 2014 року тижневик почав знайомити читачів з П. Порошенком. Його порівнювали з лідерами Майдану і не ідеалізували. «Він був одним із засновників Партії регіонів поваленого президента Януковича. Потім був спонсором і одним із лідерів Помаранчевої революції. Він стояв за президентом Віктором Ющенком. Він був міністром в уряді Юлії Тимошенко, а потім узяв міністерський портфель Януковича. З початку революції на Майдані показав себе як один із лідерів», – йдеться у статті «Słodki Petro Poroszenko – nowy prezydent Ukrainy!» («Солодкий Петро Порошенко – новий президент України!») [23, с. 26].

Після анексії Криму почалися розмови про цілісність України й небезпеку для інших міст. У статті «Rosyjskie rozłamywanie Ukrainy. Czy Kreml rozbierze ją kawałek po kawałku?» («Російське розчленування України. Чи Кремль розбере її шматочок за шматочком?») М. Кацевич пише: «Справжня боротьба за Україну відбувається на периферії – в Ужгороді та Одесі. Росія робить усе, щоб розворушити націоналістів. Якщо це вийде, Україна буде розвалюватися» [24, с. 37]. У статті не згадується про Донбас – автор наголошує на мітингах проросійських активістів у Одесі (переважно Антимайдан) та Ужгороді (русини Закарпаття).

Тижневик «Newsweek Polska» став уважно стежити за Донбасом з кінця квітня 2014 року. Прогнози від самого початку були не оптимістичними. «Якщо Росії вдасться приєднати Схід України, не зупиняючись у Донецьку, наступним буде Київ», – йдеться у статті М. Кацевича «Donbas, czyli Noworosja» («Донбас, або Новоросія» [25, с. 47].

Донбас одразу описувався як проблемний регіон. Поляки окреслювали читачам східних українців, хоча звісно це був погляд лише з одного боку. «За участь у бойових діях отримає 500 доларів. Така робота – мрія для молоді з Донбасу, яка зазвичай проводить день за пивом і відеоіграми. Озброєні бойовики правлять українськими містами», – зазначається у статті «Młodzi z Donbasu bawią się w wojnę» («Молодь з Донбасу грається у війну) про захоплення міст Донбасу [26, с. 52].

Тижневик оперативним повідомляв про основні етапи конфлікту – захоплення адмінбудівель, призначення «народних мерів», збільшення російських військ і техніки на українській території тощо.

У липні 2014 року опубліковане ще одне інтерв'ю із журналістом В. Портніковим. Він зауважив, що вирішення конфлікту не залежить від президента України. «Чи буде мир на Сході, повністю залежить від Росії та Європейського Союзу. Москва, як і раніше, посиляє найманців, терористів і важку техніку. Просто натиснув-

ши на Росію, Європа може зупинити потік бандитів і розпалювання війни», – наповняв журналіст [27, с. 37]. А потім додав, що «російський експансіонізм є великою загрозою для всього світу». При цьому В. Путін, за його словами, планує повернути до сфери російського впливу Чехію, Угорщину, Болгарію. «Основним інструментом Москви буде постійний, системний шантаж», – наголосив В. Портніков [27, с. 38].

У пресі Україну часто порівнювали з іншими державами, де були конфлікти, – Боснією та Герцеговиною, Ліваном, Сирією. У своєму інтерв'ю В. Портніков чи не вперше робить позитивне порівняння. «Ізраїль у 1948 році виступив проти регулярної, чисельно більшої і добре озброєної арабської армії. У нього не було часу на всю армію – лише на добровільно воєнізованих. Однак, країна дала відсіч тиску і побудувала державу. Сьогодні Україна, як й Ізраїль. Нашу державу дійсно потрібно побудувати з нуля», – зазначив він [27, с. 38].

Збиття Боїнга 777 біля Донецька стало поштовхом для журналістів за кордоном поставити собі запитання: «А хто такі насправді сепаратисти?», «Хто за ними стоїть?», «Чи варто їх називати сепаратистами після загибелі сотень людей?». Поляків познайомили з такими особистостями, як І. Безлер (прізвище «Біс»), І. Стрелков (Гіркін), лідерами так званих козаків.

Паралельно польські журналісти не забували про українських героїв. Наприклад, стаття про ув'язнену льотчицю Н. Савченко називалася «Nadie da Sawczenko – Joanna D'Arc z Kijowa» («Савченко Надія – Жанна д'Арк з Києва») [28, с. 41].

Для аналізу конфлікту редакція тижневика намагалась обирати ліберально налаштованих спікерів. «Україна – це експеримент, дослідження нової російської стратегії. Путін перевіряє, як далеко може зайти, і коли Захід реагуватиме. У радянській военній тактиці це називається: розвідка боєм», – висловила думку російський політолог, провідний науковий співробітник Фонду Карнегі Лілія Шевцова [29, с. 41]. Політолог дала невтішні прогнози з приводу позиції Заходу. «Я думаю, що Захід готовий ужитися з Путіним. Він готовий на угоду: Схід України в тій чи іншій формі – сфера впливу Росії в обмін на мир. Гангстерські методи довели свою ефективність», – наголосила Л. Шевцова [29, с. 42].

Американські експерти теж намагалися дати свою оцінку. «Холодна війна тривала 45 років. Я не думаю, що сьогодні конфлікт затягнеться на довго. Ми повинні підготуватися до можливо до 20 років потрясінь. Але половина століття не варіант. Російська влада повністю залежить від нафти і газу, а глобальний енергетичний ландшафт змінюється. Вже зараз ми бачимо це в Сполучених Штатах, які стають енергетично самодостатніми завдяки сланцевому газу. Скоро російські енергоресурси не будуть настільки важливими», – таку оцінку дав політик М. Доббс [30, с. 31]. Також в інтерв'ю він зазначив, що конфлікт буде схожим на війну в Югославії, проте ще масштабнішим і небезпечнішим.

Українсько-російський конфлікт зумовив тематичне спрямування публікацій про Україну. Майже всі вони були політичної тематики. Єдиний виняток – стаття про українського письменника С. Жадана та його книгу «Месопотамія». Та навіть тут його представили як революціонера та вихідця з Донбасу. Зі статтями про Росію ситуація вирізняється незначною мірою. Трапляються матеріали економічної тематики, проте вони також пов'язані з політичною ситуацією. Необхідно відзначити й дві публікації культурної тематики, пов'язані з Росією, – інтерв'ю з письменником В. Пелевеним та розповідь про проблеми з організацією Року Польщі в Росії.

Висновки. На тлі інформаційної війни тижневик «Newsweek Polska» став на бік України. Те саме стосується інших великих гравців на польському ринку преси. Завдяки широкій аудиторії наші сусіди інформують суспільство про події в Україні й творять її образ. Звісно, не всі публікації глибоко аналізують політичні процеси в українському суспільстві, але помітна спроба зрозуміти, що відбувається в Україні, Східній Європі. Росія постає в образі ворога та жорстко критикується. Польща пере-

ймається не лише за Україну, а й за своє майбутнє, оскільки нестабільна Україна – загроза для безпеки всієї Європи. Також показово, що журналісти спілкувалися не лише з політиками та експертами, а й дослухалися до пересічних українців. Закордонні ЗМІ почали звертати увагу на формування громадянського суспільства в Україні. Події на Майдані стали однією з основних тем матеріалів про Україну в одному з найавторитетніших польських тижневиків. До коментування українських подій долучилися міжнародні експерти, польські високопосадовці. Українсько-російський конфлікт – важлива тема для європейських медіа, адже від розвитку подій багато в чому залежить благополуччя Європи. Тож руйнування світового порядку спонукає ЗМІ глибше аналізувати суспільно-політичні процеси у пострадянських державах.

1. *Newsweek Polska* [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу : pl.wikipedia.org/wiki/Newsweek_Polska. – Дата доступу : 10.01.2015.
2. *Итоги 2014 года с Леонидом Парфеновым* [Електронний ресурс] // Телеканал «Дождь». – 01.01.2015. – Режим доступу : http://tvrain.ru/articles/krymnash_s_perehodom_v_namkrysh_itogi_2014_goda_s_leonidom_parfenovym380171/. – Дата доступу : 02.01.2015.
3. *Фокус* [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Фокус_%28журнал%29. – Дата доступу : 02.01.2015.
4. *В Україні запускається новий медійний проект – журнал і сайт «Новое Время страны»* [Електронний ресурс] // УНІАН. – 22.05.2014. – Режим доступу : <http://press.unian.ua/pressnews/983244vukrajinizapuskasyanoviymedinyiproektjurnalisaytnovoevremyastranyi.html>. – Дата доступу: 10.08.2014.
5. *Український тиждень* [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Український_тиждень. – Дата доступу : 04.01.2015.
6. *«Polityka» przed «Newsweekiem», tylko «Tygodnik Powszechny» na plusie (dane za trzy kwartały)* [Електронний ресурс] // Wirtualnemedi.pl. – 20.11.2014. – Режим доступу : <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/politykaprzednewsweekiemtylкотygodnikpowszechnynaplusie-danezatrzykwartaly>. – Дата доступу: 10.01.2015.
7. *Kaciewicz M. Świat według Putina* // *Newsweek Polska*. – 2014. – № 2. – S. 25–27.
8. *Kaciewicz M. Witalij Portnikow: Ukraina na krawędzi* // *Tam samo*. – № 5. – S. 33–36.
9. *Lis T. Igrzyska w Kijowie ważniejsze od tych w Soczi* // *Tam samo*. – № 6. – S. 8–9.
10. *Pawlicki J. Aleksander Kwaśniewski: Trzy Ukrainy* // *Tam samo*. – S. 20–23.
11. *Pieniążek P. Majdan się wściekł* // *Tam samo*. – S. 3033.
12. *Kaciewicz M. Lider Automajdanu: Ukrzyżowali mnie* // *Tam samo*. – 2014. – № 8. – S. 26.
13. *Kaciewicz M. Quo Vadis Ukraino? Sotnie wolności* // *Tam samo*. – № 9. – S. 54–56.
14. *Lis T. Panie Putin, dziękuję!* // *Tam samo*. – № 11. – S. 8–9.
15. *Holdys Z. War Games* // *Tam samo*. – S. 12.
16. *Владимир Путин ответил на вопросы журналистов о ситуации на Украине* [Електронний ресурс] // Администрация Президента РФ. – 04.03.2014. – Режим доступу : <http://www.kremlin.ru/transcripts/20366>. – Дата доступу : 10.12.2014.
17. *Staszewski W. My, Słowianie, czyli o polskorosyjskich sympatiach i antypatiach* // *Newsweek Polska*. – 2014. – № 11. – S. 57–59.
18. *Polacy o stosunkach polskorosyjskich* [Електронний ресурс] // CBOS. – Режим доступу : <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2014/19/newsletter.php>. – Дата доступу : 10.12.2014.
19. *Україна в опитуваннях світу: прихильність поляків, лояльність німців і підтримка чехів* [Електронний ресурс] // Тиждень.ua. – 7.11.2014. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/123081>. – Дата доступу : 10.01.2015.
20. *Lis T. Między impotencją a infantylizmem wobec Putina* // *Newsweek Polska*. – 2014. – № 13. – S. 8–9.
21. *Pawlicki J. Byłych ambasador w Rosji: Zło w postaci Putina* // *Tam samo*. – № 13. – S. 31–34.
22. *Kaciewicz M. Ukraińcy – europejczycy i banderowcy* // *Tam samo*. – S. 56–58.
23. *Kaciewicz M. Słodki Petro Poroszenko – nowy prezydent Ukrainy!* // *Tam samo*. – № 14. – S. 26–28.
24. *Kaciewicz M. Rosyjskie rozłamywanie Ukrainy. Czy Kreml rozbierze ją kawałek po kawałku?* // *Tam samo*. – № 15. – S. 37–40.
25. *Kaciewicz M. Donbas, czyli Noworosja* // *Tam samo*. – № 17/18. – S. 47–49.

26. Kacewicz M. Młodzi z Donbasu bawią się w wojnę // Tam samo. – № 19. – S. 52–53.
27. Kacewicz M. Rosyjscy separatyści kiedyś pojawią się pod Suwałkami // Tam samo. – № 28. – S. 37–38.
28. Kacewicz M. Nadzieja Sawczenko – Joanna D'Arc z Kijowa // Tam samo. – № 30. – S. 41–42.
29. Kacewicz M. Drugi rozbiór Ukrainy // Tam samo. – № 37. – S. 41–43.
30. Nowicki M. Putin w końcu przegra // Tam samo. – № 44. – S. 31–34.

UDC 007 : 304 : 070 (438)

The UkraineRussia Conflict In The News Magazine «Newsweek Polska»

Konsevykh Olga, PhD student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: Liza.frnk@gmail.com

Due to the current international situation it is necessary to provide scientific understanding of the Ukraine-Russia relations. We can call Poland the greatest advocate of Ukraine in the world. Poland has been an avid supporter of Ukraine throughout the tumultuous period of the Euromaidan and the 2014 Crimean Crisis. The Polish government has campaigned for Ukraine in the European Union and is a massive supporter of harsh sanctions against Russia for its actions in Ukraine. Moreover, Poland forms the image of Ukraine in Europe, so it is important to pay attention to the coverage of events in the Polish news magazines.

The article analyzes the publications in a news magazine «Newsweek Polska» that cover the Ukraine-Russia conflict in 2014. The particular attention was paid to analytical articles on international issues. It turned out that Polish media pays attention to the development of civil society, not only describes the political situation in Ukraine and Eastern Europe.

Maidan protest events became one of the main themes of the materials about Ukraine. International experts and Polish officials joined discussions about the Ukrainian-Russian conflict, because the welfare of Europe greatly depends on its development. Also the destruction of the world order makes media more deeply analyse social and political processes in the post-Soviet states.

Key words: Ukraine, Poland, media, news magazines.

Украинско-российский конфликт на страницах еженедельника «Newsweek Polska»

Консевич Ольга

В связи с сегодняшней международной ситуацией возникает необходимость научного осмысления украинско-российских отношений. Польшу называют «Адвокатом Украины» в мире, а польские СМИ внимательно следят за ситуацией в нашей стране. Польша формирует образ Украины в Европе, поэтому особенно важно обратить внимание на освещение событий в польских еженедельниках.

В статье анализируются материалы общественно-политического еженедельника «Newsweek Polska», освещающие украинско-российский конфликт 2014 года. Особое внимание уделено аналитическим статьям на международную тематику. Как выяснилось в ходе исследования, журналисты не только общались с политиками и экспертами, но и прислушивались к рядовым украинцам. Польская пресса обратила внимание на развитие гражданского общества, а не только описывала политическую ситуацию в Украине и Восточной Европе.

Ключевые слова: Украина, Польша, СМИ, общественнополитические еженедельники.

1. Newsweek Polska [Electronic resource] // Wikipedia. – Reference : pl.wikipedia.org/wiki/Newsweek_Polska. – Accessed : 10.01.2015.

2. Results of the 2014 year with Leonid Parfenov [Electronic resource] // TV Rain – 01.01.2015. Reference: http://tvrain.ru/articles/krymnash_s_perehodom_v_namkrysh_itogi_2014_goda_s_leonidom_parfenovym380171/. – Accessed : 02.01.2015.

3. Focus [Electronic resource] // Wikipedia. – Reference : http://uk.wikipedia.org/wiki/Фокус_%28журнал%29. – Accessed : 02.01.2015.

4. Ukraine has launched a new media project – the magazine and website «New time of the country» [Electronic resource] // UNIAN. – 22.05.2014. – Reference : <http://press.unian.ua/pressnews/983244vukrajinizapuskaetsyanoviymediyiniyroektjurnalisaytnovoevremyastranyi.html>. – Accessed : 10.08.2014.

5. Ukrainskiy Tyzhden [Electronic resource] // Wikipedia. – Reference : http://uk.wikipedia.org/wiki/Український_тиждень. – Accessed : 04.01.2015.

6. «*Polityka*», «*Newsweekiem*», only «*Tygodnik Powszechny*» on the rise (data for the first three quarters) [Electronic resource] // *Wirtualnemedial.pl*. – 20.11.2014. – Reference : <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/politykaprzednewsweekiemtylkotygodnikpowszechnynaplusiedanezatrzykwartaly>. – Accessed: 10.01.2015.

7. *Kacewicz M.* The World According to Putin // *Newsweek Polska*. – 2014. – № 2. – S. 25–27.

8. *Kacewicz M.* Vitaly Portnikov: Ukraine on the edge // *Ibid.* – 2014. – № 5. – S. 33–36.

9. *Lis T.* The Olympics in Kiev are more important than in Sochi // *Ibid.* – 2014. – № 6. – S. 8–9.

10. *Pawlicki J.* Aleksander Kwasniewski: Three Ukraine // *Ibid.* – 2014. – № 6. – S. 20–23.

11. *Pieniążek P.* Maidan got mad // *Ibid.* – 2014. – № 6. – S. 30–33.

12. *Kacewicz M.* Leader of Automaidan: they crucified me // *Ibid.* – 2014. – № 8. – S. 26.

13. *Kacewicz M.* Quo Vadis Ukraine? Hundreds of freedom // *Ibid.* – 2014. – № 9. – S. 54–56.

14. *Lis T.* Putin, thank you! // *Ibid.* – 2014. – № 11. – S. 8–9.

15. *Holdys Z.* War Games // *Ibid.* – 2014. – № 11. – S. 12.

16. *Vladimir Putin* answered journalists' questions about the situation in Ukraine [Electronic resource] // Administration of the President of the Russian Federation. – 04.03.2014. – Reference : <http://www.kremlin.ru/transcripts/20366>. – Accessed: 10.12.2014.

17. *Staszewski W.* We, the Slavs, an increase of Polish–Russian sympathy and antipathy // *Newsweek Polska*. – 2014. – № 11. – S. 57–59.

18. *Poles* on Polish–Russian relations [Electronic resource] // CBOS. – Reference: <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2014/19/newsletter.php>. – Accessed: 10.12.2014.

19. *Ukraine* in the polls in the world: the commitment of Poles, Germans loyalty and support of Czechs [Electronic resource] // *Tyzhden.ua*. – 7.11.2014. – Reference: <http://tyzhden.ua/News/123081>. – Accessed: 10.01.2015.

20. *Lis T.* Between impotence and infantilism to Putin // *Newsweek Polska*. – 2014. – № 13. – S. 8–9.

21. *Pawlicki J.* Former Ambassador to Russia: Putin's evil // *Ibid.* – 2014. – № 13. – S. 31–34.

22. *Kacewicz M.* Ukrainians – Europeans and Banderovcy // *Ibid.* – 2014. – № 13. – S. 56–58.

23. *Kacewicz M.* Sweet Petro Poroshenko – Ukraine's new president! // *Ibid.* – 2014. – № 14. – S. 26–28.

24. *Kacewicz M.* Russian breaking of Ukraine. Is the Kremlin undress it piece by piece? // *Ibid.* – 2014. – № 15. – S. 37–40.

25. *Kacewicz M.* Donbas, or Novorosiya // *Ibid.* – 2014. – № 1718. – S. 47–49.

26. *Kacewicz M.* Young people from the Donbass play war // *Ibid.* – 2014. – № 19. – S. 52–53.

27. *Kacewicz M.* Russian separatists once appeared in Suwalki // *Ibid.* – 2014. – № 28. – S. 37–38.

28. *Kacewicz M.* Savchenko Nadezhda – Joan of Arc from Kiev // *Ibid.* – 2014. – № 30. – S. 41–42.

29. *Kacewicz M.* The second partition of Ukraine // *Ibid.* – 2014. – № 37. – S. 41–43.

30. *Nowicki M.* Putin has finally lost // *Ibid.* – 2014. – № 44. – S. 31–34.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2015

УДК 007 : 304 : 001

ПРОДУКУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ФРУСТРАЦІЇ КОНТЕНТОМ САЙТУ ТЕЛЕКАНАЛУ «24»

ПЛОТНИКОВА Анастасія,

магістрант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: a.d.plotnikova@gmail.com

У статті розглянуто особливості продукування емоційних станів засобами медіа, констатовано можливість спричинення емоційного стану фрустрації вербальним контентом сайту телеканалу «24». Засоби медіа є систематичним подразником емоційної сфери людини. Це породжує закріплення динамічних стереотипів психіки на основі одноманітних реакцій на зміст новин. Теоретичну базу дослідження становить біхевіористський підхід до теорії фрустрації, теорія формування порядку денного, використано класифікацію активаторів страху О. Коляденко. Емпіричну базу становлять узагальнені дані роздаткових матеріалів. Розподіл активаторів страху демонструє тенденцію до суттєвого переважання змалювання явищ суспільно-політичного життя над іншими аспектами соціальної дійсності. Результати дослідження можна вважати першим кроком в апробації авторської методики вивчення афективного компонента порядку денного інформаційних каналів.

Ключові слова: вплив медіа, сприйняття, суспільний настрій, фрустрація, інформаційний порядок денний.

Вступ. Твердження про те, що мас-медіа значною мірою впливають на когнітивну сферу людини, є аксіоматичним. Однак стан емоційної сфери людини дослідники значно менше пов'язують зі споживанням медіапродуктів. Цінність наукових розвідок, спрямованих на з'ясування такого взаємозв'язку, полягає в можливості завдяки їм ширше поглянути на природу впливу ЗМІ, адже захисні механізми психіки активізуються як реакції на негативні, неприємні емоції, а саме ці захисні механізми й заважають продуктивному стилю життя, гальмують динаміку його проявів.

У більш далекоглядному плані емоції, які переживають люди, обумовлюють становлення суспільства, визначають його потенціал, щоб тяжити до громадянського. Адже суспільство в його ідеальному розумінні – це організована сукупність особистостей (не просто індивідів), і розмаїтість життєствердних, стеничних емоцій у такому суспільстві – запорука соціальної активності його представників.

Загалом, багатство емоційних станів виявляється у формі настроїв, пристрастей, афектів, стресів, фрустрацій. У контексті впливогенних можливостей медіа нас найбільше цікавить *фрустрація* – своєрідний емоційний стан, характерною ознакою якого є дезорганізація свідомості та діяльності у стані безнадійності, втрати перспективи [9, с. 198]. Очевидно, що емоції визначають настрій лише певною мірою. Інші чинники (особливості характеру, темпераменту, ментальність тощо) розглянемо для чіткішого розуміння загальної картини існування суспільного настрою, який трактуємо як переважаючий у певний період емоційний стан у суспільстві.

Засобам масової інформації належить у житті сучасної людини домінантна позиція. Не обмежуючись формуванням суспільного порядку денного, вони забарвлюють також і емоційне середовище. Наш настрій істотно визначається як тематикою, так і стилістикою продуктів медіа. Засоби медіа впливають на ту характеристику суспільства, яку різні дослідники позначали такими поняттями, як «громадські емоції», «масові настрої», «емоційна атмосфера суспільства» [4, с. 206].

Резюмуючи звернення до основ психології, підкреслимо *актуальність*, що охоплює тему вивчення емоцій та емоційних станів як потужних факторів формування

й закріплення моделей поведінки людини. Не меншою мірою сутність обраної теми визначається роллю динамічних стереотипів психіки людини у формуванні звичок та підтримуванні настрою - як загального емоційного стану або наслідку регулярно-переживання людиною повторюваних емоцій і станів.

Різні аспекти інформаційного впливу на емоційні стани людей неодноразово вивчалися як авторитетними дослідниками соціальних наук у хрестоматійних працях із соціології та психології (У. Ліппман, Ю. Купер, М. Джехоуд, К. Ховленд, А. Ламендейн, Ф. Шеффілд, П. Лазерсфельд, Дж. Клапер, Е. Ноель-Нойман, М. де Флер, Дж. Болл-Роукич), так і сучасними передовими науковцями. Нещодавно українськими вченими з Інституту соціальної та політичної психології (П. Фролов, С. Іванченко, Д. Позняк, О. Петрунько, В. Стадник) запроваджений підхід, відповідно до якого головною «мішенню» інформаційного впливу є суб'єктне ядро особистості, а логіка побудови прогнозу інформаційного впливу має визначатися не окремими повідомленнями, а *всією їх сукупністю*. Існує також потужний дослідницький центр, очолюваний Ю. Прадідом, на діяльність якого орієнтуються молоді вчені, які цікавляться проблемами емоціології. Студіювання внутрішніх переживань здійснюється у таких напрямках: структурно-семантичному та функціонально-семантичному (Л. Бабенко, О. Вольф, Т. Парасюк, Д. Романов, А. Вербицька), когнітивному та лінгвокогнітивному (О. Борисов, С. Воркачов, Н. Дорофеева, О. Левченко, О. Сарбаш, В. Шаховський, З. Ковесцев), прагматичному (І. Баженова, О. Булигіна, В. Шаховський).

Незважаючи на наявні наукові дослідження, прикладні аспекти продукування емоційних станів за допомогою медіа є недостатньо вивченими. Відповідно обґрунтовується потреба відмежувати тонкі механізми емоційного, когнітивного й психологічного впливу ЗМІ на людину. Виявлення можливості активізації певних емоцій медійною інформацією розширить погляд на ймовірність впливу ЗМІ у площині медіапсихології та спонукатиме до нових досліджень у галузі.

Тож метою статті є з'ясування можливості продукування емоційного стану фрустрації контентом сайту телеканалу «24» (<http://24tv.ua/>). Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: 1) описати особливості виникнення стану фрустрації; 2) з'ясувати особливості афективного компонента в анонсах новин; 3) простежити концептуалізацію емоції страху серед досліджуваного матеріалу; 4) визначити можливість продукування емоційного стану фрустрації зазначеним контентом.

Для розкриття ролі емоцій у житті індивіда, місця ментальних особливостей у сприйнятті дійсності, для пояснення парадигм фрустрації було застосовано метод аналізу й синтезу. Одержання емпіричних даних стало можливим завдяки методу опитування. Методом ранжування кількісні результати дослідження зведені в діаграми для графічного підкреслення розбіжностей між їх показниками. Для констатації можливості виникнення емоційного стану фрустрації використано метод якісного прогнозування.

Матеріалом дослідження є вербальний контент рубрики «Головні новини» на сайті телеканалу новин «24». Досліджувалися заголовки новин протягом трьох днів (18–21 травня 2015 р.). Саме означення новин у цій рубриці як «головних» відображає інформаційний порядок денний цього медіа (це ті новини, які співробітники редакції визначають як пріоритетні). Дослідженню заголовків, а не власне текстів новин надано перевагу з урахуванням «миттєвого» характеру користування інтернет-ресурсами. Характерно, що подібна поспішність підвищує впливогенні можливості інформації. Фіксує наявність фрагментованого сприймання інформації в інтернеті, дослідники стверджують низку його негативних наслідків. Одним із них є зниження здатності індивіда до самоаналізу, що виявляється в поверхневому оцінюванні процесів, небажанні розбиратися в сутності проблем, акцентуванні уваги лише на зовнішніх ознаках, у стереотипізації мислення й набутті ознак кліповості [3].

Теоретичну базу дослідження становлять біхевіористський підхід до теорії фрустрації (Д. Доллард, К. Баркер, Н. Майер та ін.), теорія формування порядку денного (agenda setting), результати асоціативного експерименту щодо специфіки концептуалізації емоції страху (О. Коляденко).

У межах біхевіористського підходу фрустрацію розглядають як реакцію певного виду (агресію, фіксацію, регресію) у відповідь на блокування діяльності. Фрустрація виникає за умов наявності сильної мотивації щодо досягнення мети та перепони, яка заважає цьому досягненню. За фрустрації наявний стан дезорганізації свідомості [1, с. 92].

Agenda setting – теорія, згідно з якою вплив засобів масової інформації на свою аудиторію здійснюється за рахунок безпосереднього добору тем для висвітлення. Базове припущення теорії полягає в тому, що медіа не стільки відображають реальність, скільки, редагуючи, конструюють її. З точки зору когнітивного компонента наданої медіа інформації, у споживача формується розумове уявлення про об'єкт, із ракурсу ж афективного – на розумове сприйняття накладається емоційний відбиток (позитивний, негативний, нейтральний). Оскільки об'єктом формування порядку денного є уявлення про дійсність («про що не повідомлено, того не існує» [10, с. 229]), емоційний відбиток накладається на нього в цілому, що може визначати емоційне забарвлення ставлення людини до світу [11, с. 92].

Результати й обговорення. Довкола питання про гносеологічні можливості медіа сьогодні активно ведуться дискусії, при цьому діапазон думок якнайширший: від заперечення будь-яких можливостей пізнання журналістом реальності до сприйняття певною частиною суспільства журналістської інформації мало не як «істини в останній інстанції». На думку В. Здоровеги, погодитись із такими крайнощами не можна: «Потрібен диференційований, конкретний науково-практичний підхід, який би враховував як загальні закономірності пізнання життя в конкретних історичних умовах за допомогою науки, філософії і такого оперативного виду віддзеркалення дійсності, як журналістська інформація у її найширшому трактуванні. При цьому мусимо брати до уваги різні потоки цієї інформації» [7, с. 98]. Утім, на сьогодні такого підходу не винайдено. Саме тому постулат теорії agenda setting є цілком задовільним як вияв однієї з позицій біполярного погляду на проблему.

Емоційні стани та форми їх виявлення визначаються переважно соціальними чинниками, однак у з'ясуванні їх природи маємо враховувати й чималу роль особливостей характеру та темпераменту людини. Цікаво, що природжені особливості нервової системи вже з перших днів життя людини також перебувають під впливом соціальних умов і виховання. Показовим у питанні формування характеру є і той факт, що протягом життя у людини утворюються динамічні стереотипи, тобто системи нервових зв'язків у корі великих півкуль головного мозку, які виникають під впливом різноманітних подразнень, що діють у певній послідовності та певній системі. Багаторазові повторення таких подразнень спричиняють утворення міцних нервових зв'язків, які потім виявляються дедалі легше та автоматичніше, без особливого нервового напруження [6, с. 552].

За умов інформаційного суспільства, зважаючи на поширеність явища інформатизації, мас-медіа розглядаємо як один із регулярних подразників людської свідомості (див. рис. 1). Усвідомлюючи відносно обмежений вплив мас-медіа на формування загального емоційного стану порівняно із низкою інших, також регулярних чинників, варто усе ж звернути увагу на ту масштабну роль, яку людина дозволяє втілити ЗМІ, споживаючи їх продукт регулярно. Мусимо пам'ятати, що засоби медіа нерідко апелюють до емоцій та цінностей, чим значно підвищують свій впливовий потенціал.

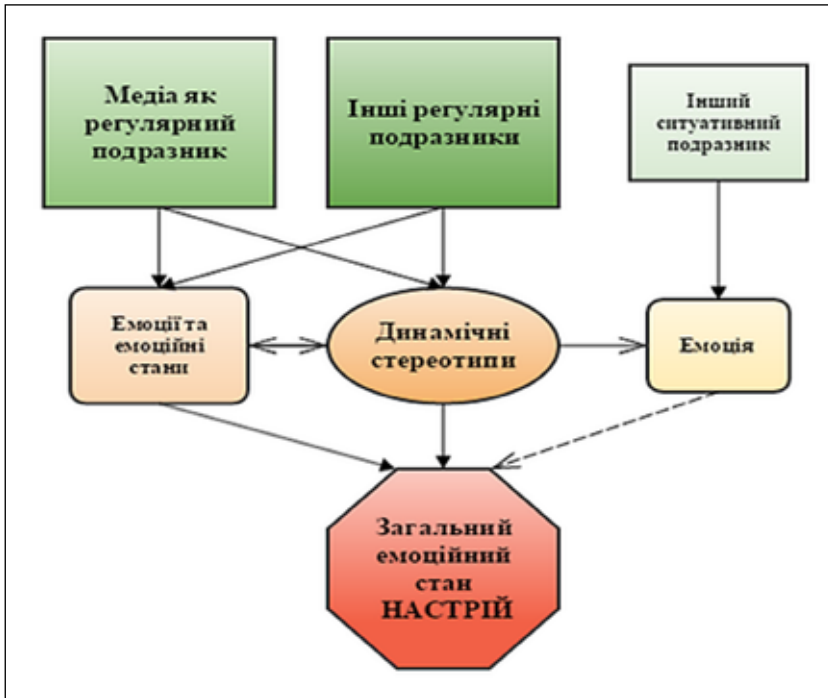


Рисунок 1. Схема взаємозв'язку регуляторів настрою

Окремо варто розглянути ментальність – систему образів, покладених в основу уявлень індивіда про світ і власне місце у ньому та визначають вчинки й поведінку людей (за Ж. Дюбі). Структура ментальності має три компоненти: *емоційний*, *когнітивний* та *поведінковий*. У контексті впливовеності медіа розглядаємо перший складник як афективний вимір враження від перегляду медіапродукту (не слід плутати враження з афективним станом), під час аналізування другого фокусуємося на фреймінгу - розгляді певних ситуацій в обмежених рамках, що призводить до неповноти відображення інформації, а отже й часткового викривлення розуміння людиною дійсності. Відповідно, третій компонент можна вивчати з урахуванням аксіологічного виміру медіаконтенту.

Ментальність виявляється у домінуючому життєвому настрої людини, характерних особливостях світосприйняття, системі моральних вимог, норм, цінностей і принципів виховання, формах взаємин між людьми, сімейних засадах, ставленні до природи та праці, в організації побуту, свят, конкретних актах самоорганізації етносу тощо. До ментального інструментарію належать мова, звичаї, обряди, вірування, магія, міфи, мистецтво, мораль [5, с. 140]. З-поміж цих категорій міфи й мораль також певною мірою виходять із медіасередовища, отже, воно є одним із факторів підтримування ментальних установок у суспільстві.

На думку О. Савицької та Л. Співак, український менталітет вирізняється *домінуванням емоцій і почуттів над волею та інтелектом* [5, с. 148]. За умов тотального панування емоцій продуктування засобами масової інформації емоційних станів розцінюємо як акт маніпулювання, що призводить до низки додаткових позаемоційних змін.

Сучасний американський учений, практик клінічної психології В. Кнаус визначає фрустрацію як емоційний стан, що виникає, коли людині трапляється перепона на шляху до досягнення цілей. Фрустрація з'являється, якщо потреби та бажання блокуються. Отже, коли рівень сподівань перевищує рівень можливостей, людина, ймовірно, відчуватимемо фрустрацію. Прогнозуючи можливості продуктування ста-

ну фрустрації як поняття, що передбачає наявність сильної мотивації та серйозної перешкоди, вважаємо за фундаментальну потребу кожної людини *почуття безпеки*. Тож закінчення війни, налагодження миру та відчуття справедливості – сьогоднішня мета українців (через відсутність актуальних соціологічних опитувань мета вимушено змодельована). Наявність будь-якої перешкоди (чи низки перешкод) на шляху досягнення *почуття безпеки* дає змогу констатувати високу ймовірність виникнення стану фрустрації. Почуття безпеки безпосередньо пов'язане з відсутністю переживання емоції страху. Страх, на думку психологів, є найсильнішою негативною емоцією; відповідно, новини, що навіюють страх, мають найвищий фрустраційний потенціал.

Можливості продукування емоційного стану фрустрації підсилюються тим фактом, що оцінка справедливості й без посередництва новин впливає на емоційний стан учасників соціальної взаємодії, а в сукупності з масивом іншої інформації – має бути тим визначальним важелем, що створює емотивний баланс. Утім, подібний вплив яскравіше проявляється у негативній тенденції. Так, зіткнення людини з несправедливістю призводить до домінування в її емоційній сфері короточасних (гнів, злість, почуття провини) і довготривалих (хронічна ворожість, депресія) негативних емоційних станів [2, с. 79].

До природних (уроджених) активаторів страху, відповідно до результатів асоціативного експерименту концептуалізації емоції страху [8, с. 192], належать ситуації, що становлять справжню загрозу життю людини, онтофізіологічно пов'язані з емоцією і закладені в інстинкті самозбереження. Це біль та антиципація болю, самотність, раптова зміна стимулу, невідоме, висота, темрява, тварини, смерть, стихії, природні явища. Соціальні (культурні) ж активатори страху пов'язані з уродженими детермінантами емоції, вони формують людину як соціальну істоту. До цього типу активаторів належать хвороби та їх лікування, страх за близьких, суспільно-політичні явища, катастрофи, оцінка вчинків, зовнішності, розумових здібностей з боку інших людей, невідповідність бажаного (прогнозованого) дійсності, простір, емоції, почуття та їх прояви з боку оточення, власні емоції та почуття, стосунки, втрата незалежності, матеріальні негаразди, фантастичні істоти та явища, потенційно небезпечні люди, фільми, релігійні страхи [2, с. 193].

Як роздатковий матеріал дослідження використовувалися таблиці для позначення активаторів страху, які заторкує та чи інша новина. Протягом трьох днів, проглядаючи перелік головних новин сайту, респонденти позначали в таблицях, *про що для них ці новини*. Формулювання «*про що*» зумовлене врахуванням функції формування порядку денного засобами медіа (ЗМІ не тільки вказують нам, *що думати*, скільки *про що*). Методика є авторською і застосована вперше. Особливості методики дають змогу виявити картину спрощеного сприйняття новин на рівні концептосфери певної емоції. Отже, якщо більшість новин про «страшне», то уявлення про дійсність, яке створюється на основі елементів порядку денного (новин), актуалізує емоцію страху. За таких обставин, відповідно, дійсність страшна.

Дослідження проведене за випадковою вибіркою. Загальна кількість респондентів – 10. Середній вік учасників опитування – 28 років (найстаршому респондентові 68 років, наймолодшому – 18). Співвідношення учасників за статеву ознакою: 6 жінок та 4 чоловіки. 7 із 10 респондентів регулярно читають новини в мережі інтернет, 2 – інколи, 1 учасник новинами не цікавиться.

Опитування показало стійке співвідношення активаторів страху між собою та з іншими асоціаціями кожного дня дослідження, адже різниця кожного показника в окремі дні дослідження ледве сягає кількох відсотків (див. рис. 2). Діаграма побудована з розрахунком на одну особу (загальна кількість позначень окремого емотивного концепту впродовж одного дня дослідження поділена на загальну кількість респондентів). Тобто випуск новин в інтерпретації індивіда є картиною порядку

денного, певна частка елементів якого стосується болю, змін та інших природних активаторів страху, інша ж частина, згідно зі сприйняттям споживача, стосується соціальних активаторів страху. Третя частина активує кардинально інші думки. У кожному випуску новин переважає інформація, що заторкує соціальні активатори страху. Промовистим за рахунок свого відсоткового відставання є показник інших асоціацій, що містять спектр позитивних емоцій. Таким чином, одна емоція страху затьмарює інші (зокрема й позитивні) майже в шість разів.

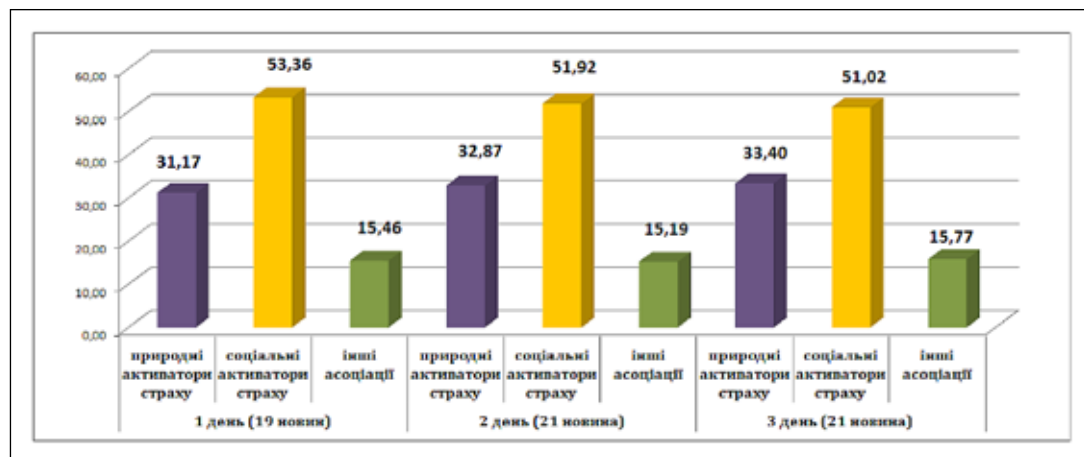


Рисунок 2. Діаграма співвідношення (у відсотках) активаторів страху з іншими асоціаціями в інформаційному порядку денному сайту каналу «24»

Високий ступінь активації емоції страху в досліджуваних новинах створює необхідність детальніше розглянути природні й соціальні активатори страху окремо одне від одного. Серед розглянутих природних активаторів страху в розрахунку на одного реципієнта новин переважає концепт болю (див. рис. 3). Тобто в середньому респонденти вважали, що 29% запропонованих новин – про біль. У діаграмі подано середнє значення показників за три дні, однак зауважимо, що дані за окремі дні різнились у межах лише декількох відсотків.

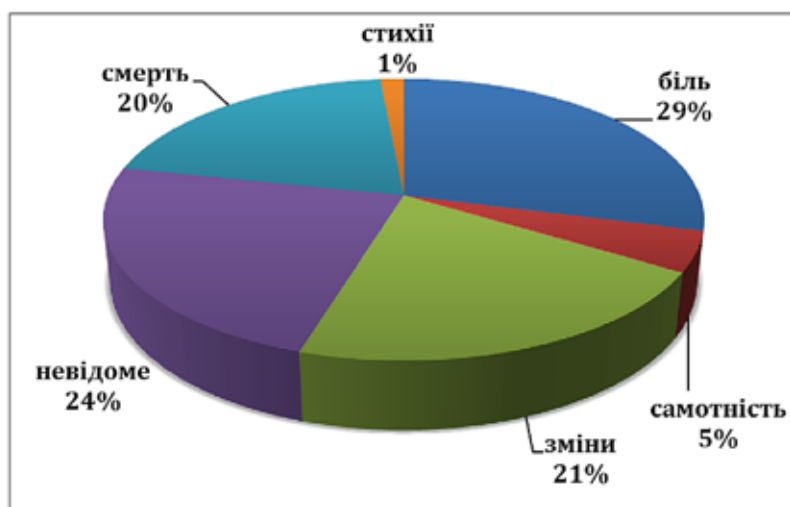


Рисунок 3. Палітра відсоткових показників природних активаторів страху в інформаційному порядку денному сайту каналу «24»

Розподіл соціальних активаторів страху (див. рис. 4) також демонструє важливу річ: суспільна значущість досліджених випусків новин зводиться до змалювання явищ суспільно-політичного життя як пріоритетного напрямку. Надмірне акцентування новин за суспільно-політичним типом дає змогу виявити «лідера» серед соціальних активаторів страху.



Рисунок 4. Палітра відсоткових показників соціальних активаторів страху в інформаційному порядку денному сайту каналу «24»

Остаточне зведення результатів (див. рис. 5) показує, що за весь період дослідження найбільше емоція страху актуалізувалася новинами про *суспільно-політич-*

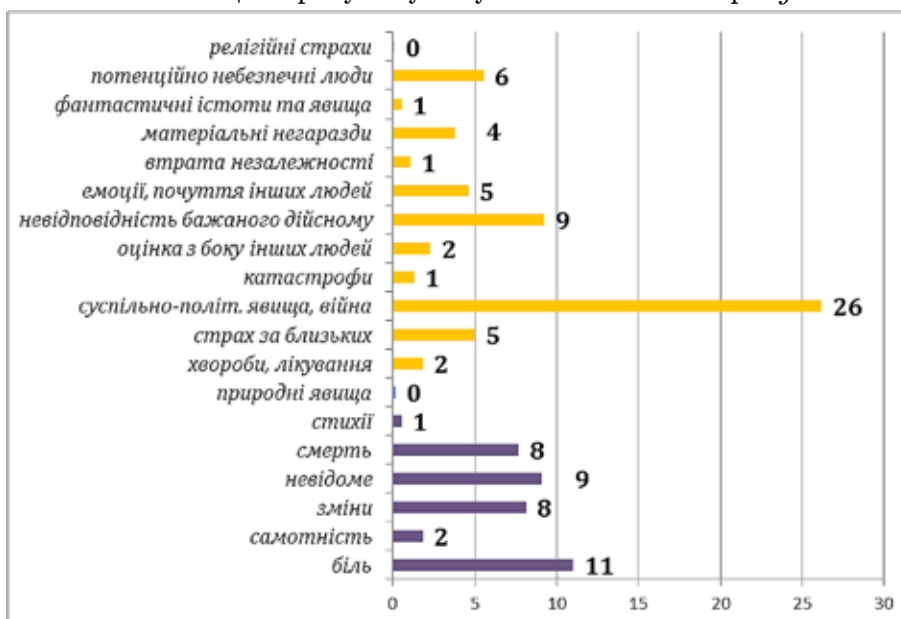


Рисунок 5. Відсотковий розподіл активаторів страху в інформаційному порядку денному сайту каналу «24»

ні явища (війну), біль, невідповідність бажаного дійсному, про невідоме, смерть і зміни. На ці теми задля уникнення негативного впливу, журналістам та редакторам новин, або «гейткіперам», варто звернути особливу увагу.

Одержані дані дають змогу стверджувати високу ймовірність виникнення емоційного стану фрустрації як реакції на перешкоду реалізації почуття безпеки. Поняття страху та безпеки виключають одне одного за визначенням. Почуття безпеки неможливе за наявності страху, страх є реакцією на небезпеку. Можливість сформувати чітку картину концептуалізації емоцій страху в текстах розглянутих новин підтверджує внутрішню валідність апробованої методики. Відтак з'являється перспектива розширити вибірку дослідження і його часові межі.

Висновки. Результати дослідження наочно демонструють підстави для ствердження можливості виникнення емоційного стану фрустрації від регулярного перегляду розглянутого типу новин. Афективний компонент порядку денного сайту телеканалу «24» має негативне забарвлення, відображене значним сприйняттям новин криз вимір активаторів страху. Розмаїтість підхоплених новинами активаторів страху свідчить про негативно-різноплановий характер трансляції соціальної дійсності. При врахуванні особливостей закріплення динамічних стереотипів (як відповіді організму на регулярний подразник) одержані результати підтверджують загрозу, яку подають подібні новини у разі трансформації стану фрустрації в загальний емоційний стан людини, а в сукупності – в емоційну атмосферу суспільства.

1. Божок О. О. Феномен фрустрації в психологічній теорії та практиці [Електронний ресурс] / О. О. Божок // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2010. – Вип. 2. – С. 87-94. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_2_10.pdf. Дата доступу: 01.06.2015.

2. Гулевич О. А. Как люди реагируют на несправедливость: роль эмоционального интеллекта и копинг-стратегий / О. А. Гулевич, А. И. Приходько // Социальный и эмоциональный интеллект: от процессов к измерениям / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – М. : ИП РАН, 2009. – С. 79–89.

3. Давыдова М. А. Клиповость сознания как механизм формирования деструктивного индивидуализма [Електронний ресурс] // Избранные материалы X Международного конгресса молодых ученых «Перспектива». – Нальчик, 2007. – Режим доступу : <http://mith.ru/caucas/pers25.htm>. – Дата доступу: 02.06.2015.

4. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : моногр. / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

5. Савицька О. В. Етнопсихологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Савицька, Л. М. Співак. – К. : Каравела, 2011. – 264 с.

6. Загальна психологія : підруч. / за заг. ред. С. Д. Максименка. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 704 с.

7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. – 2-ге вид. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

8. Коляденко О. О. Концептуалізація емоцій страху (за матеріалами асоціативного експерименту) / О. О. Коляденко // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. у-ту ім. І. Огієнка: Філологічні науки. – 2011. – Вип. 28. – С. 190–195.

9. Максименко С. Д. Загальна психологія : навч. посіб. / С. Д. Максименко, В. О. Соловйєнко. – К. : МАУП, 2000. – 256 с.

10. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман ; пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 352 с.

11. Сучасні виклики для соціально значущої медіа діяльності: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених [наук. ред. В. Корнєєв ; упоряд. Н. Ващенко]. – К., 2015. – 198 с.

UDC 007 : 304 : 001

Production of emotional state of frustration through the content of website of TV channel «24»**Plotnikova Anastasiia**, magistant,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: a.d.plotnikova@gmail.com

The features of production of emotional states through the media are considered, probability of causing emotional state of frustration by verbal content of website of news TV channel «24» is ascertained. Media are the regular stimulus of human emotional sphere and it gives the base for fixing dynamic stereotypes of psyche by virtue of similar reactions to the news content. Theoretical framework of the study is introduced by behavioral approach in frustration theory and by the agenda setting theory. We used the results of associative experimental study of conceptualization emotion of fear conducted by O. Kolyadenko. The results demonstrate significant predominance of information that incites social activators of fear of the news information at all. Classification of fear activators indicates the trend of the predominance of focusing on socio-political events over the other aspects of social reality. Results of the study can be considered as the first step in testing the author's methods of studying the affective component of media agenda setting.

Key words: media impact, perception, public mood, frustration, media agenda setting.

Продуцирование эмоционального состояния фрустрации контентом сайта телеканала «24».**Плотникова Анастасия**

В статье рассмотрены особенности продуцирования эмоциональных состояний посредством медиа, констатирована возможность провоцирования эмоционального состояния фрустрации вербальным контентом сайта телеканала «24». Медиа являются систематическим раздражителем эмоциональной сферы человека. На основе одинаковых реакций на содержание новостей происходит закрепление динамических стереотипов психики. Теоретическую базу исследования составляют бихевиористический подход к теории фрустрации, теория формирования повестки дня (agenda setting), использованы результаты ассоциативного эксперимента специфики концептуализации эмоции страха А. Коляденко. Эмпирическую базу составляют обобщенные данные раздаточных материалов. Распределение социальных активаторов страха демонстрирует тенденцию к существенному преобладанию явлений общественно-политической жизни над другими аспектами отражения социальной действительности. Результаты исследования можно считать первым шагом в апробации авторской методики изучения аффективного компонента повестки дня информационных каналов.

Ключевые слова: влияние медиа, восприятие, общественное настроение, фрустрация, информационная повестка дня.

1. Bozhok O. O. The phenomenon of frustration in psychological theory and practice [Electronic resource] / O. O. Bozhok // Mizhnarodnyi naukovyi forum: sotsiologhiia, psykholohiia, pedahohika, menedzhment. – 2010. – N 2. – P. 87–94. – Reference : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_2_10.pdf. – Accessed: 01.06.2015.

2. Hulevych O. A. How do people react on injustice: the role of emotional intelligence and coping strategies / O. A. Hulevych, A. Y. Prykhodko // Sotsyalnyi y emotsyonalnyi intellekt: ot protsessov k yzmerenyiam / ed. by D. V. Liusyna, D. V. Ushakova. – Moscow : YP RAN, 2009. – P. 79–89.

3. Davydova M. A. Fragmentariness of consciousness as a mechanism of forming the destructive individualism [Electronic Source] // Izbrannye materyaly X Mezhdunarodnoho konhressa molodykh uchenykh «Perspektyva». – Nalchyk, 2007. – Reference : <http://mith.ru/caucas/pers25.htm>. – Accessed: 02.06.2015.

4. Dzialoshynskiy Y. M. Communicative impact: targets, strategies, technologies : monograf / Y. M. Dzialoshynskiy. – Moscow : NYU VShE, 2012. – 572 p.

5. Savytska O. V. Etnopsychology : tutor. for univ. students / O. V. Savytska, L. M. Spyvak. – Kyiv : Karavela, 2011. – 264 p.

6. General psychology : textbook / ed. by S. D. Maksymenko. – Vinnytsia : Nova knyha, 2004. – 704 p.

7. Zdoroveha V. Y. Theory and methods of journalism : textbook. – 2-nd ed. / V. Y. Zdoroveha. – Lviv : PAIS, 2004. – 268 p.

8. Koliadenko O. O. Conceptualisation of emotion of fear (materials of associative experiment // Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho nats. u-tu im. I. Ohienka: Philolohichni nauky. – 2011. – No 28. – P. 190–195.

9. *Maksymenko S. D.* General psychology : tutor / S. D. Maksymenko, V. O. Solovienko. – Kyiv : MAUP, 2000. – 256 p.

10. *Noelle-Neumann E.* The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence / E. Noelle-Neumann ; transl. from Germ. ; gen. ed. and foreword of Mansurov N. S. – Moscow : Progress-Akademy ; Ves Myr, 1996. – 352 p.

11. *Current challenges for socially significant mediaworking: materials of Ukrainian scientific-practical conference of young scientists / scient. ed. V. Kornieiev ; comp. N. Vashchenko].* – K., 2015. – 198 p.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015

УДК 007 : 316.77

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ НА МАКРО- І МІКРОРІВНЯХ

ПОКЛЯЦЬКА Катерина,

аспірант,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: Katrani@i.ua

У статті проаналізовано наукові праці, присвячені дослідженням міжкультурної комунікації та її сутності в інформаційному просторі на макро і мікрорівнях. З'ясовано, що міжкультурна комунікація як атрибут соціокультурної життєдіяльності суспільства спрямована на досягнення взаєморозуміння і забезпечує поширення культурних традицій різних народів, репрезентуючи погляди на події та умови суспільного життя, знання і цінності людей, які мають культурні відмінності. Показано, що на макрорівні вона дозволяє досягнути іншу культуру через літературу чи мистецтво цієї культури, що сприяє взаємозбагаченню культур, які контактують між собою в сучасному інформаційному світі, та дозволяє знайти в культурі іншого народу те, що відрізняє і в той же час об'єднує їх представників. Міжкультурна комунікація на мікрорівні ґрунтується на інтерпретації етнічних, соціальних, міфологічних, релігійних, художніх та інших знань і вмінь, що існують у тій чи іншій культурі.

Ключові слова: культура, макро і мікрорівні міжкультурної комунікації.

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства внаслідок зростання ролі міжкультурної комунікації спостерігається підвищення наукового інтересу вчених до вивчення її проблем. Оскільки вона є багатоаспектним феноменом, що досліджується у працях культурологів, соціологів, філософів, етнологів, етнографів і лінгвістів, актуальність дослідження процесів міжкультурної комунікації привертає увагу різних сфер знань.

У період стрімкого розвитку сучасного суспільства комунікація є вагомим складником економічного, соціального, правового і культурного розвитку світу та головним джерелом визначень й образів соціальної дійсності. Основою комунікації є інформація, що формується впродовж життя людини в макро та мікроконтексті на фоні культурно зумовленої картини світу.

У сучасному світі культурні традиції, притаманні різним народам у всіх куточках планети, поєднуються в одну соціальну систему, що об'єднує американську культуру, латиноамериканську, африканську, європейську, азіатську та ін. Їх розподіл відбувається за континентальними ознаками, які за своїм масштабним поширенням

© Покляцька К., 2015

одержали назву макрокультури. Проте макрокультура має не лише відмінні особливості, а й спільні, що також впливають на їх комунікацію. В той же час кожна людина входить до складу певної суспільної групи, що характеризується своїми культурними особливостями. Структурно – це мікрокультури або субкультури, які входять до складу макрокультури. Кожна з цих груп віддає перевагу певним масмедіа, які найповніше задовольняють їхні потреби. Дослідженням міжкультурної комунікації присвячені праці провідних англійських та німецьких дослідників у сфері культурології, антропології, літературознавства, мовознавства та дидактики Е. Хола, Х. Баузінгера, Й. Болтена, Д. Вундреліха, Д. Круше та ін. Огляди наукових праць за темою дослідження зумовили визначення проблемного поля, мета якого полягає у різнобічному аналізі міжкультурної комунікації на макрорівні та мікрорівні.

При цьому вирішувалися такі основні завдання: проаналізувати наукові праці, присвячені дослідженням міжкультурної комунікації; з'ясувати роль міжкультурної комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства; визначити сутність міжкультурної комунікації в інформаційному просторі на макро та мікрорівнях.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, що допомогли проаналізувати наукові праці, присвячені дослідженням міжкультурної комунікації. Ці методи дали змогу визначити сутність міжкультурної комунікації, що може здійснюватися як на макро, так і на мікрорівні, забезпечуючи взаємодію різних культур, що розкриває нові можливості для їх трансформації та інтерпретації.

Результати й обговорення. Усі головні соціальні процеси, до яких входять розподіл і застосування влади, розв'язання складних питань, процеси інтеграції та зміни у суспільстві, відбуваються довкола комунікації. Німецький соціолог Н. Луман, говорячи про поняття комунікації, використовує його як тотожне поняттю «соціальність», тлумачить його як сутнісну характеристику суспільства, стверджуючи, що «людські відносини і саме суспільне життя неможливі без комунікації» [1].

У свою чергу, масмедійні комунікації забезпечують поширення культурних і національних традицій різних народів, сприяють утворенню інституцій, репрезентують погляди на події та умови суспільного життя, знання й цінності, які за певних обставин засвоюються індивідами та групами. Масмедіа виступають інструментом соціалізації та інтеграції в процесі переходу знань із суб'єктивної в об'єктивну систему цінностей і норм. Шведський соціолог Карл Розенгрен вважає, що масова комунікація поєднує в собі певні смисли та зразки, які знаходять своє відображення у політиці, економіці, науці, освіті, технологіях, що тісно переплітаються з культурою в цілому [2; 3].

Французький соціолог А. Моль вважає, що засоби масової комунікації, які виступають засобами виробництва, поширення та освоєння знань про навколишній світ, сприяють формуванню «мозаїчного» типу культури, де знання є випадковою сукупністю розрізнених елементів. На відміну від класичного типу культури, для якого характерна система знань, що базується на прагненні та потребі індивідів з'ясувати причинно-наслідковий зв'язок певних суспільних явищ, для «мозаїчного» типу притаманна сукупність знань, що визначаються статистично і які люди одержують із мас-медіа. Вчений зауважує: «Сучасна людина відкриває для себе навколишній світ за законами випадку, у процесі спроб і помилок. Сукупність знань її визначається статистично, вона черпає їх із газет, із відомостей, здобутих у разі потреби. Лише набувши певного обсягу знань, людина починає виявляти приховані в ньому структури. Вона йде від випадкового до випадкового, проте іноді це випадкове є вельми істотним» [4]. Отже, йдеться про те, що засоби масової комунікації виступають домінуючим фактором сучасної культури. Вони формують картину світу людини. Тому в контексті їх діяльності міжкультурна комунікація постає як процес взаємодії різних картин світу. Медіатексти, що повідомляють про реалії інших соціокультурних

спільнот або безпосередньо адресовані аудиторії іноземних держав, посідають вагоме місце у міжкультурному діалозі як у плані широти охоплення аудиторії, так і за масштабами комунікативного впливу.

ЗМК поряд із сім'єю, школою, друзями є агентами передачі культурної інформації. Вони відкривають нові можливості ознайомлення з досягненнями культури й мистецтва та особливостями різних культур і субкультур. Це сприяє взаєморозумінню, зняттю соціальної напруженості, усвідомленню суспільством необхідності спадкоємності культури, збереженню культурних традицій та інтеграції суспільства як бажаного результату міжкультурної комунікації.

Австрійський філософ Л. Вітгенштейн вважає, що на процес комунікації впливають соціокультурні чинники та функціонування соціокультурно зумовлених вербальних та невербальних комунікаційних засобів, які забезпечують функціонування міжкультурної комунікації [5, с. 31–43; 6]. Філософ виокремлює три основні аспекти дослідження міжкультурної комунікації: соціологічний, лінгвістичний, комунікативний. Соціологічний аспект дозволяє ідентифікувати систему комунікативних зв'язків крізь призму потреб та інтересів індивідів, ураховуючи національні та етнічні особливості суспільства. Лінгвістичний аспект характеризується вербальними й невербальними засобами комунікації, мовленнєвими стилями, способами підвищення ефективності міжкультурного спілкування. Комунікативний аспект полягає у розвитку міжгрупових зв'язків між індивідами, яким притаманні певні комунікативні навички та вміння тощо.

Кожна мікрокультура має подібні та відмінні риси зі своєю материнською культурою, завдяки якій її представники однаково сприймають світ. Проте материнська культура відрізняється від мікрокультури етнічною та релігійною приналежністю, географічним розташуванням, економічним станом, демографічними характеристиками тощо. Теоретик мультикультуралізму Ч. Тейлор пише: «Інші культури існують, і ми повинні й надалі жити разом – водночас як у межах усього світу, так і перемішані в кожному окремому суспільстві» [7]. Таким чином, процес взаємодії та взаємовпливу різних культур сприяє поширенню міжкультурної комунікації, яку можна розглядати на макро і мікрорівнях. Міжкультурна комунікація на мікрорівні здійснюється в декількох формах: міжетнічна комунікація, контркультурна комунікація, комунікація серед соціальних класів і груп, комунікація між представниками різних демографічних груп, регіональна комунікація, комунікація в діловій культурі [8].

Міжкультурна комунікація на мікрорівні вимагає стикування певних мовних кодів і концептів, що створюють міжконцептуальний простір, який залежить від рівня культурномовної компетенції комунікантів. Наприклад, контркультурна комунікація відбувається між представниками материнської культури й тими її елементами та групами, які незгодні з пануючими цінностями та ідеалами материнської культури. Така комунікація забезпечує відмову від цінностей домінуючої культури і висуває власні норми і правила, протиставляючи їх цінностям більшості.

Комунікація серед соціальних класів і груп, які віддають перевагу певним засобам масової інформації за тематичною, професійною, віковою чи іншою класифікаціями здійснюється на відмінностях між їх інформаційними потребами. Адже у світі немає соціально однорідних суспільств, тому виникають субкультури, які керуються закономірністю переходу від одного мовного коду до іншого, що зумовлює процес трансформації міжкультурної комунікації. Він дозволяє поєднувати в одне ціле ціннісноаксіологічні та онтологічні аспекти людської діяльності, яка відображається у текстах друкованих видань, що дає змогу розглядати культурні феномени як знаки, які містять у собі певну інформацію. Тому важливим фактором міжкультурної комунікації є здатність суб'єктів взаємодії правильно інтерпретувати знакові системи. Істотним бар'єром при цьому є культурні відмінності у сприйнятті, розумінні й оцінюванні одних і тих самих предметів, явищ і процесів. Під час інтерпре-

тації символів результати їх сприйняття у різних культурах можуть бути різні, вони коливаються від повного збігу до істотної розбіжності між суб'єктами. Обмін символами між культурами полягає у прийнятті культури реципієнта символів культури комунікатора. Як зазначає Ч. Пірс, у культурах із мінімальним коефіцієнтом культурних відмінностей різночитання в інтерпретації конкретного символу будуть незначними [9]. Однак автор підкреслює, що в культурах, де коефіцієнт культурних відмінностей досить високий, різночитання в інтерпретації символу можуть вищити. При цьому необхідно зауважити, що кожен символ потенційно відкритий для нових інтерпретацій, оскільки цей процес нескінченний. Тобто, підхід до проблеми культурних відмінностей полягає в пошуку, описі та інтерпретації етнічних, соціальних, міфологічних, релігійних, художніх і політичних символів, що функціонують у тій чи іншій культурі, а також у їх порівнянні з символами інших культур.

Міжкультурна комунікація на макрорівні – це цілісне, багатоаспектне та багатостороннє сприйняття і пізнання дійсності. Відомі два підходи до розуміння міжкультурної комунікації на макрорівні. За першого підходу культура стає об'єктом спостереження. За другого – культура не підлягає порівняльним чи аналітичним факторам й існує у своєму первинному вигляді, що дозволяє досягнути іншої культури через літературу чи мистецтво цієї культури. Обидва підходи взаємозв'язані, завдяки чому створюються, зберігаються і накопичуються норми, цінності та знання, що сприяє взаємозбагаченню різних культур.

Культура функціонує на рівні виробничої діяльності та комунікації, де діяльність охоплює культурний та комунікативний аспекти, які використовуються людьми у вигляді навичок, вмінь та знань, що знаходяться у соціальній пам'яті людей, які є носіями індивідуальної культури. У культурі може відбуватися злиття масової культури і масової комунікації, які в тандемі продукують культурні цінності за допомогою засобів масової комунікації, що культивують людські цінності, типи соціальної поведінки, уявлення тощо. Проте американський соціолог Дж. Лалл вважає, що величезні темпи загальносвітового впливу винаходів цивілізації у сфері інформації призводять не лише до культурної уніфікації людей, а й певною мірою обмежують їх культурну різноманітність [10, с. 17–19].

Німецький філософ і соціолог Ю. Габермас писав, що культура наблизилася до ідеї створення «ідеальної комунікативної спільноти», що сприяє формуванню певних комунікативних дискурсів, спільних для різних культур, які прагнуть взаємодіяти між собою [11, с. 138–151].

Таким чином, міжкультурна комунікація може здійснюватися як на макро, так і на мікрорівні, забезпечуючи взаємодію різних культур, що розкриває нові можливості для їх трансформації та інтерпретації.

Висновки. Міжкультурна комунікація є атрибутом соціокультурної життєдіяльності суспільства, в якому відбувається взаємодія між носіями різних культурних спільнот, спрямована на досягнення взаєморозуміння, подолання негативних стереотипів і формування готовності до діалогу. Вона забезпечує поширення культурних і національних традицій різних народів, репрезентуючи погляди на події та умови суспільного життя, знання і цінності, що за певних обставин засвоюються індивідами та групами людей, яким притаманні певні культурні відмінності.

На макрорівні міжкультурна комунікація дозволяє досягнути іншої культури через літературу чи мистецтво цієї культури, що сприяє їх взаємозбагаченню. Вона – інструмент, який впливає на культури, що контактують між собою в сучасному інформаційному світі. Кожен індивід може знайти в культурі іншого народу і те, що відрізняє представників різних культур один від одного, і те, що водночас їх об'єднує.

Міжкультурна комунікація на мікрорівні ґрунтується на інтерпретації етнічних, соціальних, міфологічних, релігійних, художніх та інших знань і вмінь, що існують у тій чи іншій культурі.

1. Луман Н. Невероятные коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. – Спб., 2000. – Вып. 3. – 370 с.
2. Соціологія: навч. посіб. / за редакцією С. О. Макеева. – К. : Укр. енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1999. – 344 с.
3. Eyck T. A. Processing Information: Interpersonal and Mass Mediated Communication and the Modern Self / T. A. Eyck // The Edge: The EJournal of Intercultural Relations. – 1998. – Vol. 3. – № 3. – 167 p.
4. Щербина А. М. Соціокультурні регулятиви людської діяльності в технологіях масової комунікації: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04 / Щербина Анатолій Михайлович ; Інст філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К., 2010. – 229 с.
5. Библер В. С. Культура. Диалог культур (опыт определения) / В. С. Библер // Вопросы философии. – 1989. – № 6. – 327 с.
6. Byram M. Teaching and assessing intercultural communicative competence / M. Byram. – Clevedon : Multilingual Matters LTD, 1997. – 121 p.
7. Тейлор Ч. Мультикультуралізм і «Політика визнання»: есей / Ч. Тейлор. – К. : Альтерпрес, 2004. – 172 с.
8. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.
9. Пирс Ч. Избранные философские произведения / Ч. Пирс // Пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. – М. : Логос, 2000. – 448 с.
10. Галл Д. Мас-медіа. Комунікація. Культура. Глобальний підхід / Д. Галл. – К., 2002. – 264 с.
11. Костенко Н. В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. В. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1/2. – С. 138–151.

UDC 007 : 316.77

Intercultural communication in the information space at the macro and microlevels

Pokliatska Kateryna, PhD student,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: Katrani@i.ua

The scientific papers on research of intercultural communication and its essence in the information space at the macro and micro levels are analysed.

It is found out that intercultural communication as an attribute of the social and cultural life of society aimed to achieve the mutual understanding and provides with disseminates of cultural traditions of different nations, presenting views at the events and conditions of social life, knowledge and values of people who have cultural differences. It is shown that at the macro level it allows us to understand another culture through literature or art of this culture, promotes mutual enrichment of cultures that are in contact with each other in today's information world, and it allows to find in the different cultures the peculiarities, which separates these cultures and at the same time unites their representatives. Intercultural communication at the micro level is based on the interpretation of ethnic, social, mythological, religious, artistic and other knowledge and skills that exist in a given culture.

Key words: culture, macro and micro levels of intercultural communication.

Межкультурная коммуникация в информационном пространстве на макро и микроуровнях

Покляцкая Екатерина

В статье проанализированы научные труды, посвященные исследованиям межкультурной коммуникации и ее сущности в информационном пространстве на макро и микроуровнях. Выяснено, что межкультурная коммуникация как атрибут социокультурной жизнедеятельности общества направлена на достижение взаимопонимания и обеспечивает распространение культурных традиций разных народов, представляя взгляды на события и условия общественной жизни, знания и ценности людей, которые имеют культурные различия. Показано, что на макроуровне она даст возможность понять другую культуру через литературу или искусство данной культуры, способствует взаимообогащению культур, контактируемых между собой в современном информационном мире, и позволяет найти в культуре другого народа то, что отличает и в то же время объединяет их представителей. Межкультурная коммуникация на микроуровне основывается на интерпретации этнических, социальных, мифологических, религиозных, художественных и других знаний и умений, существующих в той или иной культуре.

Ключевые слова: культура, макро и микроуровни межкультурной коммуникации.

1. Luman N. Unbelievable communication / N. Luman // Problems of theoretical sociology. – SPb., 2000. – Vyp. 3. – 370 p.
2. *Sotsiologiya: navch. posib.* / za redakcieu S. O. Makeeva. – К. : Ukrainian encyclopedia im. M. P. Bazhana, 1999. – 344 p.
3. Eyck T. A. Processing Information: Interpersonal and Mass Mediated Communication and the Modern Self / T. A. Eyck // The Edge: The EJournal of Intercultural Relations. – 1998. – Vol. 3. – № 3. – 167 p.
4. Shcherbyna A. M. Sociocultural regulatives human activity in the technology of mass communication: dis. ... cand. philos. nauk : 09.00.04 / Shcherbyna Anatolij Myhailovych ; Int philos. im. G. S. Skovorody NAN of Ukraine. – К., 2010. – 229 p.
5. Bibler V. S. Culture. Dialogue of cultures (Experience definitions) / V. S. Bibler // Issues of Philosophy. – 1989. – № 6. – 327 p.
6. Byram M. Teaching and assessing intercultural communicative competence / M. Byram. – Clevedon : Multilingual Matters LTD, 1997. – 121 p.
7. Teilor Sh. Multiculturalism and «The Politics of Recognition»: Essay / Sh. Teilor. К. : Alterpress, 2004. – 172 p.
8. Ter-Minasova S. G. Language and Intercultural Communication / S. G. Ter-Minasova. – М. : Slovo, 2000. – 624 p.
9. Pirs Ch. Selected Philosophical Works / Ch. Pirs ; per. s. angl. Perevod K. Golubovych, K. Chuhrukidze, T. Dmitrieva. – М. : Logos, 2000. – 448 p.
10. Gall D. Media. Communication. Culture. Global approach / D. Gall. – К., 2002. – 264 p.
11. Kostenko N. V. Paradigms and factuallities of new media / N. V. Kostenko // Sociology: Theory, methods, marketing. – 1998. – № 1/2. – 160 p.

Стаття надійшла до редакції 26.06.2015

УДК 007 : 304 : 659.3

«ДЕКОМУНІЗАЦІЯ» ЯК РИТОРИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ДжЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ АМБІВАЛЕНТНИХ СМИСЛІВ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

ХІТРОВА Тетяна,

канд. філол. наук, доц.,

Запорізький національний технічний університет, вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69002; e-mail: hittv@rambler.ru

Досліджується дискурс «декомунізації» в публічній площині сучасного українського інформаційного простору. Його риторична домінанта репрезентована комунікаційними стратегіями прихильників та опонентів пакету так званих «історичних законів». Відтворено хронікальний розвиток формування дискурсу «декомунізації» у межах національної моделі «історичної пам'яті». Проаналізована європейська практика засудження комуністичних злочинів, залучений фактичний матеріал, що репрезентує міжнародний діалог обговорення українського процесу декомунізації. Особливої уваги приділено питанню декомунізації медіасектора, акцентовано на дискусійних аспектах у тлумаченні законодавчих норм «очищення» від комуністично-радянської символіки. Досліджено функціональні експлікації дискурсу «декомунізації» у медіа, зокрема у межах подієвого контенту, соціального змісту проблеми, предметно-змістової аргументації, контекстуалізації та міфологізації наративу. На фактичному матеріалі виявлений основний темарій публічних смислів аналізованого дискур-потоку, вказано на його залежність від комунікаційного призначення виступів.

Ключові слова: декомунізація, дискурс, контент, контекстуалізація, комунікаційні стратегії, медіа, публіцистична дискусія

© Хітрова Т., 2015

Вступ. Інтенсивне обговорення української спроби декомунізації на сьогодні набуло статусу медіатренду і, власне, торкається й самих ЗМІ, очищення публічного простору загалом, зміни формату комунікації у межах гібридної «українсько-радянської» моделі. «Позбутися радянських символів з публічного простору означає нарешті «відпустити» те жахливе минуле жертв режиму й не нагадувати їм про нього», – зазначає медіаюрист Р. Головенко у власній колонці на «Українській правді» [1].

Ухвалений 9 квітня 2015 року Верховною Радою України «декомунізаційний пакет» законів, у яких ідеться про визнання державою борців за незалежність України у XX столітті, відкриття архівів радянських репресивних органів, засудження комуністичного та нацистського тоталітарних режимів та увічнення перемоги над нацизмом у Другій світовій війні, спричинив широкий суспільний резонанс у публічному просторі, став інформаційно-акумуляційним фактором виокремлення самостійного публіцистичного дискурсу «декомунізації». У багатьох медіа започатковані окремі рубрики, колонки, тематичні розділи, присвячені обговоренню дискусійних питань «декомунізації», тлумаченню основних норм закону, у пошукових системах новинних стрічок «декомунізація» входить до 10 найбільш запитуваних маркерів.

Наразі медійний дискурс «декомунізації» можемо обґрунтувати як сукупність позицій та точок поглядань, обґрунтованих функціональними імплікаціями концепту «пам'ять» ініціаторами, прихильниками та опонентами «історичних законів». Ініціатори декомунізації, контекстуалізуючи процес у публічній комунікації, спираються передусім на європейський досвід: Німеччини, Чехії, Польщі, Словаччини, Угорщини, Литви, Латвії, Естонії, Грузії. З точки зору медійних репрезентацій ініціаторів дискурсу, «пам'ять» означає все, що було репресованим, ігнорованим або придушеним у минулому і тому за своєю природою не могло проникнути у публічні сфери колективно прийнятного (з позиції тлумачень декомунізаційного пакета УІНП). Найбільш насиченим семіотичним простором дискусії можна вважати публіцистичні тексти «прихильників», які, власне, є трансляторами ментального коду «комуністичних злочинів» і репрезентують концепцію формування конвенційних смислів дискурсу – «відповідальної пам'яті». Інформаційні ж стратегії опонентів характеризуються надмірною політизацією і, як наслідок, продукуванням синтетично-іміджевої моделі, що породжує цілу низку маніпуляцій, міфів і страхів, які примножуються у ЗМІ не без участі російських пропагандистів.

Однак формування й сегментування дискурсу «декомунізації» розпочалися значно раніше, ще за часів розпаду Радянського Союзу і пов'язані з інформаційною діяльністю українських громадських рухів та організацій, зокрема Народного руху України, товариства «Меморіал», Української Гельсінської спілки та ін. Зі здобуттям у 1991 році незалежності у публічному просторі процес декомунізації реалізувався шляхом виведення комуністичної ідеології зі сфери освіти та виховання. У медійних дискусіях він так і залишився на рівні публіцистичного марінгесу, симптоматичних пресових рефлексій. Активного розвитку дискурс «декомунізації» набуває за часів президентства В. Ющенка, зокрема під час обговорення Закону «Про Голодомор 1932–1933 років в Україні», ухваленого Верховною Радою 28 листопада 2006 р., а також визнання воїнів ОУН-УПА учасниками боротьби за незалежність України у XX ст., однак знову ж таки витісняється опозиційними комунікаційними технологіями зі стратегічного інформаційного простору. Втім, у зв'язку з потребою захисту й підтримки учасників акції 30 червня 2009 року, які зруйнували пам'ятник Леніну (як реакція на зволікання і перешкоджання виконанню указів Президента «щодо ліквідації пам'ятників та пам'ятних знаків, присвячених організаторам голодоморів та політичних репресій» [2]), 3 липня 2009 року в Києві було створено Комітет декомунізації, до якого ввійшли ГО «Люстрація», Всеукраїнське об'єднання «Свобода», УНА-УНСО, ВО «Тризуб» імені Степана Бандери, Асоціація

дослідників голодоморів в Україні, Товариство «Меморіал» імені Василя Стуса, Оргкомітет Міжнародного Суду над злочинами комунізму, ОУН, ВО «Просвіта», Спілка офіцерів України, МНК, Студентське братство та інші українські праві партії та громадські організації, загалом понад 30. Характерною ознакою дискурсу «декомунізації» цього періоду є його монополізація у публічному просторі об'єднання «Свобода», що, безумовно, принесло свої політичні дивіденди. Інтенсивним поштовхом для національної реабілітації дискурсу «декомунізації» стала Революція гідності, а її важливим акумуляційним чинником дискур-потік «Ленінопад», який і до сьогодні представлений у подієвому сегменті аналізованого дискурсу.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям до наукового осмислення інформаційного змісту «декомунізації» у сучасному мас-медійному дискурсі стала не лише новітня практика його експлікацій у ЗМІ, а й проблема відповідальності та компенсаторності «пам'яті», яка є актуальним предметом «пам'яттєвих» досліджень, зокрема на цьому наголошують історики А. Киридон, Г. Грінченко та ін. Поняття «відповідальності» входить і до основного змісту пакета «декомунізаційних законів», а отже, передбачає переформатування комунікаційної моделі «прорадянської пам'яті» в публічному просторі. Наукове обґрунтування проблеми «декомунізації», на сьогодні репрезентують розвідки дослідників Українського інституту національної пам'яті [3], які беруть безпосередню участь у продукуванні й просуванні його офіційного тлумачення в українському та міжнародному інформаційному просторі.

Метою пропонованої розвідки є аналіз функціональних експлікацій дискурсу «декомунізації» у сучасних медіа, його комунікаційного призначення, аргументаційних структур, основних комунікаційних стратегій, що використовуються прихильниками та опонентами пакета «декомунізаційних законів». Крім того, у статті досліджується процес декомунізації медіасфери та публічного простору загалом.

Результати й обговорення. Засоби масової інформації стали джерелом культивування змістового та перфомантивного наповнення дискурсу «декомунізації», ареною публіцистичних дебатів навколо різних версій радянсько-комуністичної пам'яті як фільтра стабілізації/дестабілізації інформаційного середовища, одночасно й самі підпадають під дію Закону «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їх символіки». Відтепер у ЗМІ не можна «заперечувати злочинний характер комуністичного режиму 1917–1991 рр. в Україні» або виправдовувати його, героїзувати керівників компартії, створювати позитивні образи таких героїв. Українські медіа не можуть використовуватися для пропаганди комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та їх символіки. Всі друковані видання, назви яких містять символіку тоталітарних режимів, мають бути перереєстровані, обмежується й контент аудіовізуальних ЗМІ, надаються інструкції щодо висвітлення подій 1917–1991 років в Україні. В офіційній заяві перший заступник голови Держкомтелерадіо Богдан Червак засудив попередню діяльність українських ЗМІ: «Замість популяризації національної культури, історії, традицій, сприяння консолідації українського суспільства, унікальні можливості ЗМІ значною мірою використовувалися для неприхованої пропаганди «славного» комуністичного минулого й сумнівних принад неіснуючої держави, які сьогодні належать до фундаментальних засад ідеології кремлівського агресора. Як наслідок – систематичне нав'язування не властивих українському народу цінностей, ідеології, спотвореної історії дезорієнтувало значну частину громадян України, особливо в Криму й на Донбасі, у сприйнятті власної Батьківщини та усвідомленні власної національної ідентичності» [4] й наголосив на подальшій відповідальності за поширення більшовицько-імперської ідеології. Процес зміни назв періодичних видань та їх перереєстрація почалися досить швидко, зокрема одним із найперших відреагував ме-

діаринок Одещини («Советская новь» змінила назву на «Время. Люди. События»; «Советское Приднестровье» на «Слово Приднестровья»).

Окремі власники ЗМІ досить критично поставилися до підписаних президентом законів. Зокрема, газета «Комсомольська правда в Україні», що входить до «Українського медіа холдингу», звернулася до Міністерства юстиції з проханням роз'яснити, чи стосується закон про декомунізацію назви видання. Редакція стверджує, що міністерство навело цитату зі Статуту ВЛКСМ: «Комсомол – активний помічник і резерв Компартії Радянського Союзу, що є керівною і спрямовуючою силою радянського суспільства...». Видання заявляє про категоричну незгоду з висновками міністерства і вказує, що в нормах закону не йдеться, що в назвах юридичних фірм, газет, журналів не може бути слів, пов'язаних з радянською добою. «Немає відповіді, яким чином сам факт існування імені «Комсомольская правда в Украине» виправдує або пропагує комуністичний режим, при тому, що всі матеріали нашого видання не суперечать чинному законодавству», – зазначає редакція. Керівництво редакції зазначає, що назва стала брендом і під такою назвою газета «Комсомольская правда» виходить в США і країнах Балтії. Також видання погрожує, що вразі (судових) претензій до назви, то її можна буде витлумачити на будь-який лад: «Может, наш «Комсомол» это совсем не то, что вы думаете, а безобидная аббревиатура, означающая: КОМПетентно СОзданная МОЛва...» («Комсомольская правда в Украине». – № 103, 2015 від 19 травня).

Питання обмеження свободи слова в українських ЗМІ на законодавчому рівні спонукало до міжнародного діалогу й викликало застереження з боку Організації з безпеки і співробітництва в Європі, зокрема як можливість «придушення політичних, провокаційних і критичних висловлювань у засобах масової інформації» [5]. Дослідники українських студій багатьох країн світу (Канада, США, Польща, Німеччина, Велика Британія) звернулися до президента з відкритим листом, у якому виклали дискусійні питання змісту законів, що суперечать міжнародним нормам та сприяють геополітичній конфронтації, сприяють процесам політизації «історичної пам'яті»: «Як науковці та експерти, які здавна віддані відродженню України та її свободі, ми сприймаємо ці закони вельми занепокоєно. Їхні зміст і дух суперечать одному з основоположних політичних прав – праву на свободу слова (Відкритий лист науковців та експертів-українознавців щодо так званого «Антикомуністичного закону») [6].

Таким чином, дискурс «декомунізації» в публічній площині представлений риторичним змістом і, закономірно, репрезентований комунікаційними стратегіями прихильників та опонентів «історичних» законів. Комунікаційне призначення дискурсу у медіа здебільшого розгортається у межах подієвого контенту, соціального змісту проблеми, предметно-змістової аргументації та контекстуалізації в міжнародній, юридичній та морально-етичній площинах, міфологізації наративу.

Подієва модель дискурсу бере свій початок із висвітлення процесу «Ленінопаду» й охоплює всю новинну стрічку (українську й міжнародну) подій навколо «декомунізації», наприклад: «На конференції в Таллінні Мін'юсти восьми східноєвропейських країн вирішили створити агентство з розслідування злочинів комуністичного режиму» (<http://ua.racurs.ua/news>), «На Харківщині знесуть майже всіх Леніних» («Обрії Ізюмщини». – № 34, 2015 від 21 серпня). У процесі дослідження виявлено, що інформаційний привід та інтенсивність публікацій у межах дискурсу обумовлені не лише подієвим контентом, а й методологічним джерелом – «Календарем декомунізації», розробленим Українським інститутом національної пам'яті. Він є характерною детермінантою, певною тематичною схемою, де відзначено, що і коли потрібно перейменувати або демонтувати. Календар відображає поетапне впровадження основних норм декомунізаційних законів: зміна назв юридичними особами, ЗМІ, перереєстрацію товарних знаків, послуг, зміну топоніміки, демонтаж пам'ятників

та пам'ятних знаків. Крім того, розроблені Інститутом інфографічні символи «декомунізації» є важливим складником перфомантизації дискурсу в медіа.

Предметно-змістова аргументація «декомунізації», представлена аналітично-публіцистичною дискусією, спрямована на пошук конвенційних смислів «історичної пам'яті» й «історичної справедливості» у межах дискурсу загалом та обговоренні/тлумаченні основних тез законів зокрема. Пошук стратегій «відповідальної контекстуалізації» сприяє формуванню конструктивного діалогу й зменшує ризики когнітивного дисонансу в аудиторії, схильної до «нормалізації». Прикладом якісних аргументаційних структур текстів дискурсу є щотижнева колонка політолога В. Золотарьова у «Телекритиці» – «Популярна вірусологія» (www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/zoloto/). Автор поставив собі за мету звільнення у публічній комунікації від залишкових авторитарних конотацій, советської новомови, задекларувавши на самому початку намір повернути поняттям їх первісне значення, тобто звільнити від «вірусів свідомості», як він метафорично окреслює ерозію термінів у публічному, зокрема мас-медійному, дискурсі. Слід зазначити, що саме цей аспект «декомунізації» не знайшов відображення у пакеті «історичних» законів.

До тестів дискурсу, ознакою яких є використання предметно-змістової аргументації, можна віднести й публікації/дискусії щодо правомірності української «декомунізації» у міжнародній, юридичній та морально-етичній площинах, а також ті, що містять пропозиції, рекомендації, тлумачення та фахові оцінки цього процесу. Зокрема, це публікація у спецтемі «Майбутнє нашого минулого» та рубриці «Політика історичної пам'яті» у журналі «Критика».

Актуальним засобом контекстуалізації є порівняння норм українських декомунізаційних законів із європейською юридичною практикою засудження комуністичних злочинів таких країн, як Польща, Литва, Латвія, Угорщина, Чехія, Естонія, Грузія. З точки зору жанрових превалювань у межах означеного різновиду дискурсу актуальними є огляд та публіцистична дискусія (В. В'ятрович. «Декомунізація і академічна дискусія») [7].

Міфологізація дискурсу реалізується в амбівалентних версіях прихильників та критиків декомунації, які експлуатують ментальні фільтри «ідентичність – цінності», продукуючи таким чином ефект когнітивного дисонансу в аудиторії. Досить влучно таку стратегію обґрунтував А. Портнов: «Цікаво, що в запалі суперечки часто геть непомітною залишається різюча подібність, наприклад, «антидонецької» та «антигаличанської» риторики. В обох наративах присутнє уявлення про зіпсований ідеал (залежно від ідеологічної позиції – європейський чи православний), грубо спрощений образ уявленої протилежної групи («галичани», «жителі Донбасу») як наділеної «ідентичністю» чи «цінностями», що їх та група буцімто агресивно нав'язує решті країни, тим самим заважаючи їй «нормалізуватися» [8].

Ефект «нормалізації» або «нейтралізації», є загалом поширеною технологією, спрямованою на замовчування, спотворювання та осміювання будь-яких версій, спроможних поставити цю «нормальність» під сумнів шляхом свідомої дезінформації, зміщення акцентів, звинувачень, навіювання та стереотипізації страхів (на кшталт заголовків «10 лет за пропаганду») тощо. Ностальгування є основною формування сучасного прорадянського/проросійського наративу й головною комунікаційною технологією противників «історичних законів», власне джерелом культивування опозиційного дискурсу. Серед поширених прийомів, що використовуються у межах міфологічної моделі, зустрічаємо комунікативну схему – «сперечатися не з опонентами, а з самим собою», нав'язуючи їм особисті думки й висловлювання. Вищеописані комунікаційні ефекти можна зустріти, зокрема, у публікації В. Піховська «Разве справедливо, что Украине сейчас вместо «декоммунизации» втюхивают “бандеризацию”?», яка викликала неабиякий сплеск крити як з боку прихильників, так і з боку опонентів «історичних законів».

Основним завдання міфологізації дискурсу є створення напруженості довкола «законів про декомунізацію» самих по собі, як фактів, відвернувши увагу від їх змісту. Яскравим прикладом втілення такого завдання є публікація численних думок експертів, зокрема в інтерв'ю «Голосу столиці» політичний експерт А. Золотарьов назвав закон про засудження комуністичного та нацистського тоталітарних режимів «ідеологічною халтурою», що «містить дуже багато сумнівних норм, які можуть стати джерелом не об'єднання країни, а ще більшого розбрату та конфлікту»... «Те, що продукує цей закон, це – монополія на істину. По-друге, це, по суті, новий диктаторський закон. І, по-третє, це закон, який невинувато криміналізує пропаганду. Наприклад, червоний прапор або прапор Перемоги...» – обурюється А. Золотарьов («Голос столиці». – 2015, 4 вересня).

Зміщення акцентів у соціальній бік проблеми є характерною ознакою комунікаційних стратегій опонентів. Основний темарій публічних інтенцій критиків спрямований на репрезентацію дискурсу як засобу штучного «зшивання» країни, інструменту відволікання громадськості від загрозливих тенденцій у соціально-економічній сфері. Словесний акцент рецепцій зводиться до таких тез: *«Декомунізація не на часі. Є нагальніші проблеми, що потребують вирішення – війна, бідність, корупція тощо»*; *«Ці закони відвертають увагу суспільства від економічних і політичних реформ»*; *«На перейменування вулиць і населених пунктів потрібні великі кошти, а людям доведеться міняти документи, сплачуючи за це із власної кишені»*; *«Суспільство не сприйме зміну назв вулиць і міст – особливо старші люди, для яких назви радянських часів є святими»*; *«Закон ускладнить наукові дослідження історії радянського періоду»*; *«Визнання ОУН і УПА борцями за незалежність завадить об'єктивному дослідженню історії, зокрема, польсько-українського конфлікту в першій половині XX століття»*; *«Ухвалені закони забороняють комуністичну ідеологію, обмежуючи свободу слова й свободу переконань»*; *«Ухвалені закони скасовують свято 9 Травня та вшанування ветеранів Великої Вітчизняної війни»* [9].

Досить часто об'єктом маніпуляцій опонентів стає мистецтво, із чіткою адресністю виступів до прихильників збереження «радянських пам'ятників як творів», зокрема така практика зустрічається на шпальтах газети «Сьогодні», «Вести» та ін. («Разрушение статуй Ленина теперь не вандализм, а выполнение закона», «Вести» 25 травня 2015). Хоча у законі «Про засудження тоталітарних режимів» передбачено виняток для творів мистецтва радянського періоду. З точки зору редакційної політики, публікація подібних матеріалів є черговим способом утримати «свого» читача та збільшити на емоціях власні тиражі.

Висновки. Дискурс «декомунізації» в публічній площині сучасного українського інформаційного простору має амбівалентний вплив на конструювання громадської думки. Він породжений насамперед відсутністю критичних наративів з боку офіційного мовця, а тому залишається дієвою платформою для експлуатації політичного замовлення. Аналіз фактичного матеріалу, зокрема його предметно-змістової аргументації, усе ж окреслює перспективу дискурсу як джерела формування новітніх конвенційних смислів у національній моделі «історичної пам'яті». Залучення до аргументаційних структур текстів дискурсу якісного компонента комунікаційних медіастратегій сприяє формуванню конструктивного діалогу, концепції відповідальної пам'яті. Перспективними напрямками подальших досліджень дискурсу «декомунізації» вважаємо аналіз його семіотичного простору та когнітивно-рецепторних характеристик, дослідження засобів протидії – «контрдискурс», вплив на формування новітньої інформаційної політики загалом.

1. Головенко Р. Що таке декомунізація публічного простору і навіщо вона потрібна / Р. Головенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2015/08/21/7078532/?attempt=1>.

2. Закон України «Про Голодомор 1932–1933 років в Україні» від 28 листопада 2006 р. № 376-V // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 50. – С. 504.

3. Український інститут національної пам'яті : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.memory.gov.ua/page/dekomunizatsiya-0>.

4. Держкомтелерадіо закликає ЗМІ привести свою діяльність у відповідність до закону про декомунізацію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/pravo/2015-05-18/107179>.

5. ОБСЄ: Декомунізація в Україні обмежить свободу слова в ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/136679>.

6. Відкритий лист науковців та експертів-українознавців щодо так званого «Антикомуністичного закону» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://krytyka.com/ua/articles/vidkrytyy-lyst-naukovtsiv-ta-ekspertiv-ukrayinoznavtsiv-shchodo-tak-zvanoho-#sthash.nwXoLFJH.dpuf>.

7. В'ятрович В. Декомунізація і академічна дискусія / В. В'ятрович [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://krytyka.com/ua/solutions/opinions/dekomunizatsiya-i-akademichna-dyskusiya>

8. Портнов А. Про декомунізацію, ідентичність та історичні закони дещо інакше [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://krytyka.com/ua/solutions/opinions/pro-dekomunizatsiyu-identychnist-ta-istorychni-zakony-deshcho-inakshe#sthash.rWOpQZF.dpuf>

9. Рябенко С. Десять міфів про декомунізацію / С. Рябенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vikka.ua/novini/71058-desyat-mifiv-pro-dekomunizatsiyu-ukraini.htm>

UDC 007: 304: 659.3

«Decommunisation» as a rhetorical discourse and a formation source of ambivalent meaning in modern Ukraine information space

Khitrova Tetyana, PhD (Philology),

Zaporizhzhya National Technical University, 64, Zhukovskogo St., 69063, ZNTU, Ukraine, e-mail: hitv@rambler.ru

The discourse of «decommunisation» in a public sphere of the modern Ukrainian information space is examined. Its rhetorical dominant is represented by the communication strategies of the supporters and opponents of the package of «historical» laws adopted by the Verkhovna Rada of Ukraine on April 9, 2015. The chronical development of the discourse of «decommunisation» within the national concept of «historical memory» is reproduced.

European practice of condemnation of communistic crimes was analyzed; the factual material which represents the international dialogue of discussion of the process of Ukrainian decommunisation is provided.

The special attention is given to the issue of decommunisation of the media sector, the controversial aspects of interpretation of legislation of the «purification» from the Soviet Communist symbols are emphasised.

The functional explications of discourse of «decommunisation» in the media, in particular within the event content, social content of the problem, subject-content of argumentation and contextualization in international, legal, moral and ethical sphere, mythologization of the narrative are studied.

On the basis of factual material the basic meaning of the public topics of the analyzing discourse was revealed, its dependence on the communication purpose of the speeches was indicated. Infographic representation of the component «decommunisation» in the media, including the frequency of use of official symbols and their substantive relevance, is analyzed. It was revealed that the information occasion and the intensity of publications within the discourse is caused not only by the event content, but also by the methodological source (the Calendar of decommunisation), developed by the Ukrainian Institute of National Memory.

The reasoning patterns of the texts were analyzed and it was found out that the strategy of «responsible contextualization» contributes to the formation of the constructive dialogue. The necessity of attraction of qualitative component of communicative media strategies, including the use of critical narratives, is indicated.

The author has focused on the ambivalent influence of the discourse on the design of public opinion, the set of public representations which, depending on the purpose of communication, contributes to the formation of conventional meanings, the effect of «normalization» and manipulation.

Key words: decommunisation, discourse, content, contextualization, communicative strategies, media, publicistic discussion.

«Декоммунизация» как риторический дискурс и источник формирования амбивалентных смыслов в современном информационном пространстве Украины

Хитрова Татьяна

В статье исследуется дискурс «декоммунизации» в публичной сфере современного украинского информационного пространства. Его риторическая доминанта представлена коммуникационными стратегиями сторонников и оппонентов пакета так называемых «исторических законов». Автором проанализировано хронологическое формирование дискурса «декоммунизации» в рамках национальной модели «исторической памяти». Рассмотрена европейская практика осуждения коммунистических преступлений, привлеченный фактический материал представляет международный диалог обсуждения украинского процесса декоммунизации.

Особое внимание в публикации уделено вопросу декоммунизации медиасектора, акцентировано на дискуссионных аспектах в толковании законодательных норм «очищения» от коммунистическо-советской символики. Исследованы функциональные экспликации дискурса «декоммунизации» в медиа, в частности в рамках событийного контента, социального содержания проблемы, предметно-содержательной аргументации, контекстуализации, мифологизации нарратива. На фактическом материале проанализированы основные тематические блоки публичных смыслов рассматриваемого дискур-потока, указано на его зависимость от коммуникационного назначения выступлений.

Ключевые слова: декоммунизация, дискурс, контент, контекстуализация, коммуникационные стратегии, медиа, публицистическая дискуссия.

1. Golovenko R. What is a decommunization of public space and why do we need it / R. Golovenko [Electronic resource]. – Reference : <http://www.pravda.com.ua/columns/2015/08/21/7078532/?attempt=1>.

2. Zakon Ukrainy «Pro golodomor 1932-1933 rotsi v Ukraini» vid 28 lystopada 2006 r. № 376-V // Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy. – 2006. – № 50. – St. 504

3. Ukrainian Institute of National Memory : official site [Electronic resource]. – Reference : <http://www.memory.gov.ua/page/dekomunizatsiya-0>

4. State radio and TV urges the media to bring their activities into compliance with the law about the discommunization [Electronic resource]. – Reference : <http://www.telekritika.ua/pravo/2015-05-18/107179>

5. OSCE: discommunization in Ukraine will restrict freedom of speech in the media [Electronic resource]. – Reference : <http://tyzhden.ua/News/136679>.

6. Open letter to academics and experts of Ukrainian Studies on the so-called «discommunization lam» [Electronic resource]. – Reference : <http://krytyka.com/ua/articles/vidkrytyy-lyst-naukovtsiv-ta-ekspertiv-ukrayinoznavtsiv-shchodo-tak-zvanoho#sthash.nwXoLFJH.dpuf>

7. Vyatrovych V. Decommunization and academic debate / V. Vyatrovych [Electronic resource]. – Reference : <http://krytyka.com/ua/solutions/opinions/dekomunizatsiya-i-akademichna-dyskusiya>

8. Portnov A. About discommunization, identity and historical laws differently / A. Portnov [Electronic resource]. – Reference : <http://krytyka.com/ua/solutions/opinions/pro-dekomunizatsiyu-identychnist-ta-istorychni-zakony-deshcho-inakshe#sthash.rWOppQZF.dpuf>

9. Ryabenko S. Ten myths about decommunization / S. Ryabenko [Electronic resource]. – Reference : <http://vikka.ua/novini/71058-desyat-mifiv-pro-dekomunizatsiyu-ukraini.htm>

Стаття надійшла до редакції 12.09.2015

АЛЬТЕРНАТИВНА ПЕРІОДИКА НІМЕЧЧИНИ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ АВСТРІЙСЬКИХ КОМУНІКАТИВІСТІВ

БОНДАРЕНКО Юлія,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: pretty82@yahoo.com

У статті розглядаються праці австрійських учених, зокрема Д. Даунінга, Й. Дорер, Г. Кеттлера, Г. Ландштетера, Д. Раух, К. Фукса, присвячені альтернативній пресі Німеччини як якісно новому сегменту друкованих медіа. Простежується еволюція теоретичної думки, зосереджується увага на основних принципах та засадах, що лягли в основу визначення поняття альтернативної преси, її специфіки та унікальності. Роль цього типу преси розглядається у контексті формування сучасного німецького інформаційного простору, його еволюції й трансформації.

Ключові слова: альтернативна преса, *Gegenöffentlichkeit* (контргромадськість), преса Німеччини, типологія.

Вступ. Збільшення кількості комунікаційних технологій та інформаційних систем зумовлює розвиток інформаційного простору, який становить невід'ємну частину сьогодення. В інформаційну еру докорінно змінюється роль медіа в суспільстві. Унікальність національної медіа-системи Німеччини та її типологічних особливостей полягає у функціонуванні такого особливого сегмента ЗМІ, як альтернативна преса. В умовах постійної глобалізації інформація відіграє роль своєрідного «містка» між державами. Саме тому для наукового дискурсу є важливим огляд досліджень австрійських учених, які традиційно приділяють значну увагу німецьким ЗМІ, зокрема альтернативній пресі Німеччини, що обґрунтовано історичним сусідством цих країн.

Альтернативні медіа перебувають у колі актуальних проблем сучасної науки про соціальні комунікації. Значну роль у вивченні німецької альтернативної преси відіграють дослідження європейських медіазнавців, де такий різновид представлений найширше. Видання вищезазначеного типу розглядаються як у структурі різних мас-медійних систем, так і окремо. Зокрема активно цікавляться альтернативною пресою австрійські дослідники (Д. Даунінг, Й. Дорер, Г. Кеттлер, Г. Ладштетер, Д. Раух, К. Фукс). Слід зазначити, що визначення альтернативної преси трапляється і в публікаціях деяких австрійських видань («Медіа-каталог 1992/93», анархістський журнал «TATblatt» тощо).

Медіа Німеччини в тих чи інших аспектах ставали об'єктом уваги українських науковців. Так, наприклад, О. Білоус досліджував сучасну аналітичну пресу Німеччини; В. Мальцева вивчала економічну проблематику на сторінках преси ФРН; О. Беляков розглядав екологічні проблеми на шпальтах провідних газет Німеччини; А. Капуш, А. Маяковська, Т. Пешкова, А. Тютенко та ін. досліджували лінгвістичні аспекти німецької публіцистики. Проте для українського журналісткознавства альтернативна преса Німеччини є новою та недостатньо дослідженою проблемою.

Мета статті – з'ясувати стан вивчення альтернативної преси Німеччини австрійськими дослідниками, висвітлити різні принципи й підходи щодо визначення терміну «альтернативна преса» та типологізації вищезазначеного різновиду друкованих медіа.

Об'єктом дослідження стала альтернативна преса Німеччини як якісно новий тип комунікації.

Предметом дослідження є наукові роботи австрійських вчених, присвячені обґрунтуванню дефініції «альтернативна преса».

Для проведення дослідження застосовані такі методи: описовий, історично-порівняльний, аналізу, синтезу та контент-аналіз.

Результати й обговорення. Із кінця 1960-х рр. у Німеччині в результаті незадоволення діяльністю традиційних ЗМІ виникає якісно новий тип преси – альтернативна. У результаті цих процесів виокремлюється частина читацької аудиторії, яка отримує назву «Gegenöffentlichkeit» – контргромадськість. Редакційні колективи, які беруться видавати альтернативну періодику, встановлюють тісний контакт із громадсько-соціальними рухами, певним чином підтримуючи їх. Концепція альтернативних видань визначається імпровізацією контенту, а серед журналістських публікацій перевага надається матеріалам на життєві та побутові теми.

Зрозуміло, що альтернативна преса як нова комунікаційна модель не могла не привернути увагу науковців. Передусім медіа-дослідники намагалися дати визначення вищезазначеному різновиду. Зосередили увагу на з'ясуванні сутності поняття «альтернативна преса» й австрійські учені.

На сьогодні австрійська наука про соціальні комунікації оперує кількома дефініціями. Так, наприклад, Й. Дорер альтернативними медіа вважає «газети, журнали, відео, вільне радіо, інформаційні агентства та міжнародні новини, програми даних та комп'ютерні мережі, які відрізняються від комерційних ЗМІ тим, що мають спільні риси» [3, с. 327]. Г. Кеттлер звертає увагу на те, що «альтернативні медіа є некомерційними і неприбутковими для альтернативної громадськості, вони видаються альтернативними групами, в їх основу покладені антикапіталістично-, антирасистсько-, антипатріархально-орієнтовані принципи» [2, с. 322]. К. Фукс вважає, що «альтернативні ЗМІ є протилежними традиційним, вони кидають виклик встановленим ієрархічним системам політики, економіки та культури й мають різні форми. Це ЗМІ, які кидають виклик домінуючим капіталістичним формам виробництва, медіа-структурам, змісту, розподілу і прийманню інформації» [5]. Для Д. Даунінга головною ознакою альтернативних медіа, які вчений ототожнює з радикальними, є їх альтернативне політичне бачення. «Під радикальними, тобто альтернативними ЗМІ, розуміють маломасштабні ЗМІ в різних їх формах, які виражають альтернативне бачення панівних політичних сил, пріоритетів і перспектив», – пише дослідник [4, с. 41].

Звернімо увагу на те, що на початку 90-х років XX століття редактори австрійського «Медіа-каталогу 1992/93» дали таке визначення альтернативній періодиці: «Це ЗМІ з некомерційним змістом, поверхові, незалежні, оскільки вони відповідають інноваційно-орієнтованим на майбутнє, демократичним, автентичним та партисипаторним принципам і суперечать традиційним ЗМІ» [10, с. 36]. Це ті газети, що «стоять по інший бік від медіаконцернів «Axel Springer AG» («Аксель Шпрингер SE»), «Bauer» («Бауер»), «Hubert Burda» («Хуберт Бурда») і «Gruner+Jahr» («Грунер унд Яр»), концернів-лідерів на газетному ринку» [10, с. 37]. В австрійському анархістському журналі «TATblatt» читаємо: «Під альтернативними ЗМІ ми розуміємо, у першу чергу, не доповнення, корективи або відгалуження інших ЗМІ, а зброю та інструменти, які використовуються в «альтернативній» – тобто антипатріархальній, антикапіталістичній, антирасистській, політичній та соціальній боротьбі у вигляді демонстрацій, страйків, відмов, особистих інтерв'ю тощо» [12, с. 1].

Як бачимо, наведені визначення доповнюють одне одного, підкреслюючи багатогранність альтернативних медіа. Розмаїттям позначені й принципи функціонування вищезазначеного різновиду засобів масової комунікації.

Й. Дорер присвятила альтернативним медіа кілька своїх досліджень. У праці «Нові соціальні рухи та їх медіа» вчена зосереджує увагу на особливостях функціо-

нування альтернативної преси, зокрема соціальній функції: «Невід'ємним елементом комплексної роботи альтернативних ЗМІ є просвітницька діяльність, а особливості функціонування альтернативної преси полягають в стабілізації суспільства» [3, с. 33–34]. У роботі «Структура й економіка альтернативної преси. Складова некомерційних ринків преси» Й. Дорер визначає характерні ознаки альтернативної преси, торкається її типології. Для того щоб пояснити відмінність альтернативних ЗМІ від традиційних, медіа-дослідниця поділяє останні на дві групи: комерційні й некомерційні, а у сфері радіовиробництва додає ще й третю – державно-правові [2, с. 328]. Альтернативні ЗМІ вона відносить до некомерційних, а терміни «некомерційні» й «альтернативні медіа» вважає синонімами.

Виокремлюючи два медіа-ринки (комерційний і некомерційний), Й. Дорер наголошує, що ключовим поняттям для них є цільова аудиторія. Зокрема стимулом розвитку для некомерційних ЗМІ, наголошує науковець, стала нова читацька аудиторія («Gegenöffentlichkeit»).

Дослідниця акцентує увагу на таких ознаках «Gegenöffentlichkeit»:

- суб'єктивність;
- сприйняття медіа як інформаційного, освітнього, культурного і політичного органу, а не товару;
- робота на некомерційній основі (відмова від прибутку);
- колегіальне ухвалення рішень для запобігання авторитаризму;
- використання простих методів та доступного технічного оснащення;
- редакційні виробничі процеси характеризуються незалежністю, самовизначенням та автономією, в яку входять неформальні структури. Вони організовані ієрархічно через складність виробничих процесів і необхідність використання досвіду кожного співпрацівника [2, с. 332].

Характерними рисами альтернативної преси, на думку Й. Дорер, є:

- наявність ознак прогресивної субкультури, тобто соціальних протестів;
- дотримання об'єктивної соціальної позиції у висвітленні інформації;
- наявність контенту, спрямованого на цільову аудиторію («Gegenöffentlichkeit»);
- відсутність економічної вигоди [2, с. 330–331].

Г. Кеттлер у роботі «Альтернативні видання Австрії. Емпіричне дослідження» простежує процес формування читацької аудиторії у надрах соціального руху, або, як він ще його називає, «альтернативного руху». Автор зупиняється на внутрішніх функціях альтернативних ЗМІ в ході альтернативних рухів, таких як: ведення запальних дискусій, відображення загальних життєвих проблем, спільних інтересів і дій. Альтернативні медіа, на думку Г. Кеттлер, виконують ті ж функції, що і комерційні ЗМІ в традиційному суспільстві. Як носії прогресивних поглядів, вони інформують, сприяють комунікації та виносять на обговорення конфлікти. «Тенденцією альтернативних ЗМІ до професіоналізації є пошук балансу між дотриманням традиційних функцій альтернативної комунікації та підпорядкуванням принципам комерційної масової інформації», – засвідчує дослідник [7, с. 322].

Г. Кеттлер вказує на хисткість межі поняття «Gegenöffentlichkeit», а відтак на нечіткість розуміння частини тієї частини суспільства, яке не належить до «Gegenöffentlichkeit». Головне завдання формування «Gegenöffentlichkeit», на думку дослідника, полягає «у сприйнятті об'єктивної інформації, її критики та мобілізації субкультурами» [7, с. 31].

За Г. Кеттлером, субкультура – це частина суспільства, «яка відрізняється своєю поведінкою (культурою) від більшості» [7]. До неї належать такі угруповання, як-от: готи, панки, репери, скінхеди, байкери, металісти та інші. Дослідник вважає характерними для цієї аудиторії такі ознаки:

- участь у редакційних заходах;
- навчання кандидатів якостям читацької аудиторії – «Gegenöffentlichkeit»;

- чіткий ступінь автентичності;
- формування редакцій навколо добровільних об'єднань;
- утворення власних субінтерпретацій поведінки у межах загальновизначених норм [7].

Г. Ландштетер у роботі «В боротьбі за виживання: альтернативна преса» [9] називає кілька основних критеріїв альтернативних медіа. На думку автора, мотивацією діяльності альтернативних ЗМІ є не економічні причини (робота за наймом), а політична діяльність, яка спрямована на боротьбу проти існуючої політичної та економічної системи. Наступною рисою є об'єктивність та повнота висвітлення інформації, істина фактів, а не закони бізнесу як єдиний критерій якості публікацій. Альтернативні медіа не переслідують маркетингових інтересів: критичний політичний контент є пріоритетом в силу принципу істини над змістом. Вирішальними є змістовні читацькі дискусії, невеликі тиражі (недопустимість збільшення тиражу за рахунок якості змісту). Читач альтернативної преси прирівнюється до медіа-працівника, в ідеальних випадках реципієнти взаємодіють із редакцією. Ще однією складовою альтернативних медіа є самоексплуатація: через недостатність фінансування всі альтернативні ЗМІ більшість діяльності забезпечують власними ресурсами. Не менш важливим для альтернативних медіа є намагання збільшити цільову аудиторію: альтернативні ЗМІ намагаються за допомогою своїх скромних коштів впливати на громадську думку. Свобода слова й думки, творчість та політична воля, на думку Г. Ландштетера, можуть бути реалізовані незалежно від капіталістичних ринкових механізмів. Важливий аспект в діяльності альтернативних ЗМІ – це створення єдиної мережі. Як правило, це тенденція до співпраці між собою у тематично і політично суміжних галузях. Ці об'єднання є, з одного боку, підтримкою інфраструктури, а з іншого – є представниками інтересів політики уряду та медіа-громадськості альтернативних ЗМІ. «Такі мережі, – за словами дослідника, – базуються на матеріально-правовій основі, вони є неформальними і мають низький професійний рівень, тому що професійні мережі для альтернативних ЗМІ є дуже дорогими. Швидка зміна кадрів ускладнює роботу цих об'єднаних мереж. До роботи в мережі належить і виплата заробітної платні співробітникам альтернативних медіа» [9, с. 217–218].

На думку Г. Ландштетера, існують певні вимоги щодо реформ, які сприятимуть розвиткові альтернативних ЗМІ:

- зміна фінансової політики щодо друкованих видань: оплачуваням повинен бути не тираж, а робота редакції;
- законне встановлення вільних радіостанцій, без доходів від реклами, підтримка відкритих програмних структур, а також базове фінансування для створення безперервної роботи;
- необмежений доступ до цифрових мереж. Цільове змістовне та інфраструктурне фінансування в галузі медіа-мистецтва і мережевої культури. Виробничі платформи мають бути децентралізовані, а доступ до навчальних центрів та центрів виробництва ЗМІ безкоштовним [9, с. 214–215].

За словами Г. Ландштетера, альтернативні ЗМІ є авангардом журналістики, вони покликані створити нову суспільну систему, продовжуючи підтримувати вже сформований соціальний устрій [9, с. 216].

На особливу увагу заслуговує робота К. Фукса «Альтернативні медіа – медіа-критик», в якій учений піддає критиці типологію теорій альтернативних ЗМІ, запропановану О. Бейлі, Б. Кемертсом і Н. Карпентьером [1, с. 30–31]. Як відомо, вони визначили чотири основні підходи до з'ясування сутності альтернативних ЗМІ.

У першому підході стверджується, що роль читацької аудиторії у формуванні тематично-проблемного контенту альтернативних медіа є головною. За другим підходом центральне місце в дискусіях посідає протиставлення альтернативних медіа, які є маломасштабними, незалежними, неієрархічними, з недомінуючим дискур-

сом, традиційним, тобто великомасштабним, державним або комерційним, з ієрархічною структурою та панівним державницьким дискурсом. Третій підхід розглядає альтернативні ЗМІ як контргегемоністські, які є органом громадянського суспільства і займають проміжну позицію між державними ЗМІ та комерційними медіа. Четвертий підхід відносить альтернативні медіа до протестних, які є реляційними, тому що спираються на різні групи протестних рухів, поєднуючи локальне і глобальне, встановлюючи різні типи відносин ринку та/або держави.

На думку К. Фукса, ця типологія є цікавою, але необґрунтованою. Чотири підходи базуються не на основних теоретичних відмінностях, а обираються довільно.

Слід зазначити, що довільну вибірку підходів намагається пояснити Д. Раух, яка визначає такі складові альтернативних ЗМІ: альтернативний контент, альтернативні канали, альтернативні джерела та альтернативні цінності [11, с. 994–995]. Суб'єктно-об'єктне визначення, як вважають німецькі вчені Б. Хюттнер та К. Вайхлер [13], може бути як відмінність між процесами і пошуком контент-орієнтованих підходів у галузі альтернативної медіа-теорії. Процеси самоорганізації виробництва є центральними характеристиками альтернативних ЗМІ.

Названі підходи вивчення альтернативної преси, на думку К. Фукса, не враховують діяльність усіх опозиційних ЗМІ, які професійно функціонують в інформаційному просторі. Дослідник порівнює функції німецьких альтернативних медіа з функціями такої британської альтернативної періодики, як «New Internationalist» (із тиражем понад 70 000 екземплярів, найбільше видання лівого сектору у Великобританії), «Le Mond Diplomatik» (найбільш важливе альтернативне видання в умовах глобалізації), «Z-Magazine», «Historical Marxism», «Mansly Review», і звертає увагу на те, що вони піддають критиці традиційні ЗМІ, професіоналізм їхніх редакційних колективів. Учений застерігає, що не всі громадяни можуть стати журналістами. Відтак, на його думку, «найбільшим недоліком є те, що опозиційні видання, які не мають самоорганізованої структури виробництва, не віднесені до альтернативних ЗМІ» [5, с. 173]. Дослідник пропонує розрізняти різні типи альтернативних мас-медіа, які могли б ефективно функціонувати в інформаційному просторі.

Таким чином, підходи до вивчення альтернативних ЗМІ в основному зорієнтовані на самоорганізовані маломасштабні медіа, які залучають до діяльності звичайних громадян. Недоліком у такому підході є й те, що такі ЗМІ, залишаючись неефективними, не матимуть конструктивного політичного потенціалу, тому що не зможуть ефективно впливати на масову аудиторію й брати участь у громадській боротьбі. Такі медіа, як правило, охоплюють незначну аудиторію, відтак доступні тільки окремим групам і не отримують доступу до широкої політичної комунікації. Альтернативні ЗМІ М. Кнохе визначає як «альтернативне гетто» (район в місті, нетрі), яким не вистачає ресурсів, а отже, політичного впливу, що загрожує залишитися не впливовими та без фінансової підтримки [8, с. 10]. Водночас важливо підкреслити, що альтернативне гетто не підходить для підтримки та просування великомасштабних політичних процесів.

За К. Фуксом, критеріями якості альтернативних ЗМІ залишаються: підготовка читачької аудиторії, професіоналізм журналістів, формат видань, медіа-організаційні структури та розподіл функцій в редакціях. Звичайний громадянин може стати журналістом, а це означає постійний контроль громади. Окремі особи або групи людей, які мають потребу у вирішенні тих чи інших проблем, стають журналістами, зацікавленими особами. Така журналістська практика здебільшого є частиною практики протестного руху. Читачі стають продуцентами, відтак аудиторія стає активною. Дослідник наголошує, що альтернативні ЗМІ виконують функції медіа-критики.

У суспільстві, на переконання вченого, такі медіа мають вирішальне значення через наявність у них п'ятьох ознак:

1. Заперечення заперечення на рівні контенту. Зміст викликає інтерес, на його основі альтернативні ЗМІ намагаються привернути увагу до реалізації нерозвинених можливостей суспільства. Такі медіа не приймають існуючі соціальні структури, якими вони є, і не зацікавлені в суспільстві, яким воно є, а зацікавлені в тому, яким воно має бути.

2. Заперечення заперечення на рівні форми. Форма критичних альтернативних ЗМІ налаштовує свідомість читача так, що він може уявити прогресивні можливості розвитку суспільства.

3. Діалектичний реалізм на рівні контенту. Критичний медіа-контент є як діалектичним, так і реалістичним. Перш за все, він зосереджується на реалістичному припущенні, що існує світ поза пізнанням, який може бути сприйнятим, проаналізованим, опублікованим, підданим критиці й зміненим. Завдання альтернативних ЗМІ полягає в розкритті й виявленні сутності його існування, яке є ідеологічно спотвореним. Альтернативні ЗМІ розглядають соціальні явища, не враховуючи інструментальний розум та одновимірну логіку.

4. Діалектичний реалізм на рівні форми. Діалектичний реалізм означає, що форма, яка є за своєю сутністю суперечливою, включає в себе розрив, зміну, неідентичність та динаміку.

5. Матеріалістичне вираження інтересів, що переважають на рівні контенту. Критичний медіа-контент є матеріалістичним, оскільки описує явища і проблеми не в контексті абсолютних ідей і заданого суспільного розвитку, а з точки зору розподілу ресурсів і соціальної боротьби. Головним є те, що основні ресурси нерівномірно розподілені в сучасному суспільстві [5, с. 175–176].

Отже, К. Фукс звертає увагу на те, що некомерційні, непрофесійні, маломасштабні органи ЗМІ, які використовують альтернативні форми розподілу редакційних функцій, можуть у певних ситуаціях, зокрема, коли їм необхідно мобілізувати місцеве населення та самоорганізувати зацікавлених громадян, набувати ознак альтернативних медіа. Професійні ЗМІ, які зорієнтовані на широкі маси, можуть бути задіяні в тих ситуаціях, коли ЗМІ спрямовані на масштабні трансформації суспільства та маніпулювання свідомістю мас (підвищення рівня поінформованості, комплексного мислення і критичної свідомості). На думку вченого, альтернативні медіа класифікуються головним чином за принципом виробництва і прийому інформації, її продукування та споживання: тимчасова, синхронна або асинхронна; а також відповідно до просторової спільної присутності або спілкування на відстані між виробництвом і споживанням [5, с. 190–192]. Таким чином, у поле зору дослідника потрапила вся сукупність системних характеристик альтернативної преси: її функціональні, компонентні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри.

Висновки. Таким чином, австрійські дослідники альтернативної преси, зокрема Д. Даунінг, Й. Дорер, Г. Кеттлер, Г. Ладштетер, К. Фукс, торкаються процесу виникнення, еволюції цього типу періодики, історико-теоретичної реконструкції альтернативної преси в німецькій системі ЗМІ та з сучасних методологічних засад пропонують її дефініцію і типологію. Роботи цих вчених поглиблюють дослідницький дискурс щодо особливостей зародження, формування, розвитку альтернативної преси в Німеччині, її взаємодії з іншими сегментами й складовими інформаційного простору, а також засвідчують наукову значущість альтернативної періодики, де формується новий тип комунікації, нові професійні стандарти та особливості.

1. *Bailey O. Understanding Alternative Media. Maiden-head / O. Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier. – London : Open University Press, 2008. – P. 30–39.*

2. *Dorer Johanna. Struktur und Ökonomie der «Alternativpresse». Eine Bestandsaufnahme des nichtkommerziellen Zeitschriftenmarktes am Beispiel Österreich / Johanna Dorer // Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikation, Heft 3. – Wiesbaden, 1995. – S. 327–344.*

3. *Dorer Johanna*: Neue soziale Bewegungen und ihre Medien / Johanna Dorer / Marschik, Matthias/ Glattau, Robert // Medienverzeichnis 1992/93. Gegenöffentlichkeit und Medieninitiativen in Österreich. – Wien: Turia & Kant, 1992. – S. 36–47.
4. *Downing J. H.* Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements / J. H. Downing. – London : Thousand Oaks, Sage, 2001. – P. 41–63.
5. *Fuchs Christian*. Alternative Media as Critical Media / Christian Fuchs // European Journal of Social Theory 13 (2) . – Salzburg, Austria, 2010. – S. 173–192.
6. *Hoffacker G.* Bürgermedien. Neue Medien. Medienalternativen. 10 Jahre Alternativer Medienpreis / G. Hoffacker. – München : Hoffacker G. Verlag, 2009. – 156 s.
7. *Kettler Gerhard*. Die alternative Tageszeitung in Österreich. Empirische Studie / Gerhard Kettler. – Wien, 1997. – 322 s.
8. *Knoche M.* Freie Radios? Frei von Staat, Markt und Kapitalismus / M. Knoche // Medien Journal 27(4). – Salzburg, 2003. – S. 4–19.
9. *Ladstätter Gerhard*. Vernetzung im Kampf ums Überleben: Alternative Medien / Gerhard Ladstätter // SWS Rundschau, Band 41. – Wien, 2001. – S. 214–233.
10. *Medienverzeichnis*: Gegenöffentlichkeit und Medieninitiativen in Österreich 1992/93. Wien : Turia & Kant, 1992. – 382 s.
11. *Rauch J.* Activists as Interpretive Communities: Rituals of Consumption and Interaction in an Alternative Media Audience. Media, Culture & Society / J. Rauch. – Long Island University, USA : Sage 29(6), 2007. – P. 994–1013.
12. *TATblatt*: einer vom Alternativmedien und alternativen Öffentlichkeiten // TV-NEWS 6/98. – Wien. – S. 1–3.
13. *Weichler K.* Die anderen Medien: Theorie und Praxis alternativer Kommunikation / K. Weichler. – Berlin, 1987. – 601 s.

UDK 007 : 304 : 070.13(430)(09)

German Alternative Periodicals in the Scientific Discourse in Austrian Journalism

Bondarenko Julia, PhD student

Sumy State University, 2, Rymskogo-Korsakova st, Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: pretty82@yahoo.com

In this article the works of Australian scientists, in particular D. Downing, J. Dorer, G. Kettler, G. Landstätter, D. Rauch, K. Fuchs, which are dedicated to alternative press in Germany as a qualitatively new segment of the print media, are examined. The author traces the evolution of the theoretical thought, focusing on the basic principles and conditions which have formed the basis for the definition of the alternative press, its specificity and uniqueness. The role of this type of press is considered in the context of the formation of the modern German information space, its evolution and transformation.

Key words: alternative press, Gegenöffentlichkeit, press of Germany, typology of periodicals.

Альтернативная периодика Германии в научном дискурсе австрийских коммуникативистов

Бондаренко Юлия

В статье рассматриваются работы австрийских ученых, в частности Д. Даунинга, И. Дорер, Г. Кеттлера, Г. Ландштеттера, Д. Раух, К. Фукса, посвященные альтернативной прессе Германии как качественно новому сегменту печатных СМИ. Автор прослеживает эволюцию теоретической мысли, сосредоточивает внимание на основных принципах и условиях, которые легли в основу определения понятия альтернативной прессы, ее специфики и уникальности. Роль этого типа прессы рассматривается в контексте формирования современного немецкого информационного пространства, его эволюции и трансформации.

Ключевые слова: альтернативная пресса, Gegenöffentlichkeit (контробщественность), пресса Германии, типология газетной периодики.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2015

УДК 007:304:070

ПАРТІЙНА ПРЕСА НА СХІДНІЙ УКРАЇНІ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія,

канд. наук із соц. комунік.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: v.georgiievsk@gmail.com

У статті аналізується політична ситуація на Східній Україні на початку ХХ ст., стверджується вплив партій соціал-демократичного спрямування (Революційної української партії, Української соціал-демократичної партії, РСДРП, Партії народної свободи та ін.) та їхньої преси. Об'єктом статті обрано інформаційну діяльність різних політичних партій на Наддніпрянщині (1900–1917 рр.) на прикладі кількох губерній – Київської, Харківської, Катеринославської, Полтавської, Чернігівської, Волинської та Подільської (окремій увазі заслуговують Херсонська і Таверійська губернії). Предметом аналізу стали проблемно-тематичні аспекти висвітлення діяльності різних партій. Використано матеріали таких газет, як «Нова громада», «Робітник», «Земля і воля», «Наш голос», «Наше слово», «Набат», «Jedność robotnicza» та ін.

Ключові слова: українська журналістика, преса, політичні партії.

Вступ. На межі ХІХ – початку ХХ ст. починають формуватися політичні засади функціонування українських партій – спочатку в Галичині, потім на Наддніпрянщині. Зважаючи на ситуацію переслідувань, арештів і заслання політичних діячів у Російській імперії, нерідко основна вага діяльності східноукраїнських партійних лідерів переносилася за кордон – найчастіше у Женеvu, Львів, Чернівці. Саме тут з'являються як окремі видавничі осередки, де виходять у світ політичні брошури (Українських соціал-демократів, Революційної української партії, групи Української партії соціалістичної)*, так і засновуються газети («Гасло», «Селянин», «Добра новина», «Праця», «Робітник», «Наш голос»). Вже після революційних подій 1905 р. українські партійні часописи виникають на Наддніпрянщині, а також у Санкт-Петербурзі («Соціал-демократ», «Слово», «Наш голос», «Дзвін»). Окрім них функціонувала також низка російськомовної партійної періодики, що видавалася провідниками російських, польських і єврейських партій.

Незважаючи на існування окремих розвідок про становлення і діяльність політичних партій в Україні (в першу чергу це праці вітчизняних істориків – В. Головченка, О. Висоцького, В. Даниленка, О. Реєнта, С. Кульчицького; українських учених із-поза меж батьківщини – А. Животка, С. Наріжного, Ю. Тернопільського, М. Стахів та ін.), дослідження функціонування деяких газет і журналів партійного типу в різні історичні періоди (Є. Ахмадулін, В. Солдатенко, І. Крупський, В. Гутковський, П. Федоришин, В. Владимиров, О. Сидоренко, О. Березовський, А. Заводовський, В. Гутковський, Л. Могильний, А. Павко та ін.), ще не здійснено комплексного аналізу етапів становлення, не узагальнено особливості розвитку партійної преси на українських землях, не простежено формування типології таких часописів, їх структурно-організаційних та творчо-публіцистичних умов функціонування. Як зауважує професор В. Головченко, «історія зародження і становлення української соціал-демократії є невід'ємною і повчальною сторінкою загального суспільно-політичного досвіду українського народу, що потребує і заслуговує на подальшу глибоку та всебічну наукову розробку» [2, с. 171].

Методи дослідження. Для виявлення й дослідження партійної преси на території Східної України початку ХХ ст. важливими є такі методи, як моніторинг (іден-

* Далі назви партій подаються скорочено: відповідно – УСД, РУП, УПС та ін.

© Георгієвська В., 2015

тифікація часописів різних партій серед масиву періодики різної тематики й аудиторного призначення), що включає роботу з наявними друкованими покажчиками різних регіонів України чи Російської імперії загалом, а також пошук необхідних даних в електронних і паперових каталогах різних бібліотек нашої держави чи Російської Федерації; класифікація знайдених джерел за приналежністю до окремих партій, аналіз проблемно-тематичного змісту, реставрація ключових постатей у видавничо-редакційній та публіцистичній діяльності партійних часописів, узагальнення розрізненої інформації про політичний контент часописів партійного призначення.

Результати й обговорення. Велике значення для досвіду діяльності української партійної преси мали часописи на Західній Україні, зокрема видання радикальної партії – «Хлібороб» і «Народ», які редагували І. Франко та М. Павлик. Згодом співредактором часописів Української соціал-демократичної партії (УСДП) став ідеолог так званого австромарксизму в українській соціал-демократії М. Ганкевич («Воля», «Земля і воля»). Можна вважати, що ці традиції міцно вкоренилися в загальноукраїнській політичній практиці.

На початку ХХ ст. національне партійне життя поступово розгортається і на Східній Україні, одна за одною створюються кілька партій – Революційна українська партія (РУП), Українська народна партія (УНП), Українська демократична партія (УДП), Українська радикальна партія (УРП), Українська соціал-демократична партія (УСДРП), програми й назви яких частково повторюють ті програмові засади, що вже були закладені на Галичині. Серед фундаторів і лідерів Д. Антонович, М. Міхновський, Є. Чикаленко, О. Лотоцький, Б. Грінченко, С. Єфремов, В. Винниченко, С. Петлюра та ін. За своєю ідеологією партії притримувалися основних напрямків: соціалізм і лібералізм.

Широко заявила про свої вимоги УСДРП, видаючи в межах Російській імперії (Москві, Києві, Петербурзі, Харкові) ряд партійних часописів. Як вважає історик А. Заводовський, до таких газет і журналів належали: «Вільна Україна», «Воля», «Наша думка», «Слово», «Боротьба», «Дзвін», «Наш голос», «Шершень» і т.д. Досліджуючи в кандидатській дисертації питання відстоювання національних проблем пресою української соціал-демократії, автор робить в авторефераті аргументовані висновки, один із яких такий: «Використовуючи пресу, члени УСДРП намагалися розвинути в українських трудящих національні почуття, бажання протистояти ідеям пролетарського інтернаціоналізму й класовій боротьбі» [3, с. 14], що презентувала безпосередньо РСДРП.

Але окрім проукраїнських партій, в межах Російської імперії, зокрема на півдні, діяло чимало інших партійних утворень: Російська соціал-демократична партія (РСДРП), Партія соціалістів-революціонерів (ПСР), Партія народної свободи (ПНС), Партія правового порядку (ППП), партії монархічного спрямування (Російська монархічна партія, Київська монархічна партія). Значною мірою їхнє існування підтримувалося агітаційно-пропагандистськими матеріалами (листівки, брошури, преса).

Об'єктом цієї статті обрано інформаційну діяльність різних політичних партій на Східній Україні (1900–1917 рр.) на прикладі кількох губерній – Київської, Харківської, Катеринославської, Полтавської, Чернігівської, Волинської та Подільської (окремої уваги заслуговують Херсонська і Таврійська губернії). Предметом аналізу стали проблемно-тематичні аспекти висвітлення діяльності різних партій.

Зокрема дослідники періодичних видань Києва А. Волобуєва, Н. Сидоренко, О. Сидоренко та О. Школьна називають 31 партійний орган у місті [1, т. 4, с. 153], здебільшого соціалістичного спрямування таких партій, як РСДРП, УСДРП, Партія соціалістів-революціонерів (ПСР), Українська партія соціалістів-революціонерів (УПСР), Українська партія соціалістів-федералістів (УПСФ), РУП та ін. Це такі часописи УСДРП: «Боротьба» (1906), «Слово» (1907–1909), «Воля» та «Робітнича

газета» (1917), редакторами яких були М. Стаховський, С. Петлюра, Б. Мартос, В. Винниченко. Хроніка й публіцистика відігравали значну роль у донесенні основних ідей своїх лідерів до мас.

На сторінках цих газет не тільки ставилися актуальні питання «Що далі?», а й обговорювалися відповіді; потреба відстоювати права «соціально покривдженого робітничого класу», змагатися за «чистоту української ідеї», спонукати до створення національно-територіальної автономії – такими були основні завдання.

Історик І. Михальський, розглядаючи джерела до історії політичного руху в Україні, наголошує на тому, що «для творів українських політиків кінця ХІХ – початку ХХ ст. характерним є публіцистичний характер, тому буває досить складно відокремити їх від такої групи джерел партійного походження, як партійна публіцистика». Автор підкреслює, що такий факт обумовлений тим, що їхні звернення були «розраховані на необізнаного читача і передбачали залучення до партійного руху якомога більшої кількості українського населення» [5, с. 91].

Без зв'язку з національними орієнтирами розглядалися питання захисту інтересів робітників та поліпшення їхнього життя в програмах РСДРП. Найраніше в Києві вийшли газети «Вперед» (1896–1900) і «Рабочая газета» (1897), де всіх покривджених і пригнічених закликали єднатися в марксистські гуртки, відстоювати свої класові інтереси, боротися за ліпшу долю, йти вперед у «перших лавах великої народної армії». В такому ж руслі виступали редакції газет «Голос солдата» (1905), «Работник» (1906), «Железнодорожный пролетарий / Южный пролетарий» (1908), «Гудок» (1911), «Голос социал-демократа» (1917), «Знамя труда» (1917), «Рабочая жизнь» (1917), «Пролетарская мысль» (1917–1918) та ін.

За даними покажчика періодичних видань Катеринослава та Катеринославщини, в губернському центрі зафіксовано 18 [7, с. 136–137], а в інших містах губернії 11 партійних видань [7, с. 145]. Це такі газети (органи РСДРП), як «Южный рабочий» (1900–1903), «Жизнь солдата» (1906), «Звезда» (1917–1918), «Борьба / Наша борьба» (1917) – у Катеринославі; «Донецкий колокол» (1906–1907), «Донецкий пролетарий», «Еврейский социалист», «Заря» (усі в Луганську, 1917–1918), «Голос социал-демократа» і «Народная свобода» (обидві у Бахмуті, 1917), «Клич народа» (Юзівка, 1917) та ін.

Але, як стверджує дослідник української преси початку ХХ ст. О. Мукомела, в між революційний період «друкований пропагандистський потенціал партії більшовиків був не таким уже й потужним, на організацію не дешевої за умов війни й господарського хаосу друкованої продукції в більшовиків не вистачало коштів»; часто їхні видання на українських землях повторювали центральні газети «з мінімальною часткою місцевих матеріалів» [6, с. 67].

Всього 13 партійних видань зазначено в Полтавській губернії [9], незначна частина видавалася комітетами РСДРП: «Листок социал-демократа / Голос труда» (Миргород, 1917) і «Молот» (Полтава, 1917); інші газети виходили в світ під керівництвом УСДРП: «Хлібороб» (Лубни, 1905), «Социал-демократ» (Полтава, 1907); єврейської партії «По'алей-Цион» («Еврейская рабочая хроника», Полтава, 1906 і «Пролетарская мысль», Кременчук, 1917), Полтавського губернського комітету партії «Ідіш фолкспартей» («Еврей-избиратель», 1917), Полтавського комітету об'єднаної Єврейської соціалістичної робітничої партії («Бюллетень...», 1917), а також ПСР («Дело социалиста-революционера» (Полтава, 1917), УПСР («Соціаліст-революціонер», Полтава, 1917) і ПНС («Хорольская речь», 1917).

Два видання представлено в Чернігівській губернії – «Известия комитета Конотопской организации «Бунда» та «Известия Конотопской организации Российской социал-демократической рабочей партии» (обидві газети 1917 р.). В останній «суто робітничій, пролетарській газеті» редакція закликала об'єднатися в одну велику сім'ю народу «на чолі з Його Величністю Пролетаріатом»; висувалися робітничі ви-

моги на міських виборах: реальні права, охорона праці, житлове питання, господарча діяльність, народна освіта, поліпшення санітарного догляду тощо.

Ще менше партійних органів знайдеться в Подільській (робітнича газета «Красное знамя» 1917 р., видавцем якої був Могилів-Подільський районний комісаріат РСДРП (б) 8-ї Армії) та Волинській (один номер луцької газети «Социал-демократ» у 1917 р.) губерніях. Зокрема, останнє видання позиціонувало себе як орган РСДРП (об'єднаної) Особливої Армії; подавалося традиційне гасло «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!», а в редакційній статті висловлювалася потреба допомагати у виданні газети, яка б стала «живим провідником вашого настрою, політичних сподівань, ваших устремлінь до остаточної перемоги світового пролетаріату в його боротьбі з істинними ворогами – капіталістами» (1917. – № 1).

Активною була партійна діяльність в Харкові. Деякі партійні органи згадує в своїй монографії проф. І. Л. Михайлин, даючи характеристику таким партіям: УСДРП, РСДРП, Соціалістичній єврейській робітничій партії, есерів та кадетів [4, с. 283–286] та їхній агітаційній спроможності.

Так, соціалістичне спрямування в Харкові мали українські видання: тижневик «Виборчий листок до городської Думи», «Нова громада», «Робітник», двомовні газета «Земля і воля» і «Труд и воля» (усі видавалися з 1917 р.); близькі принципи відстоювали на своїх шпальтах часописи «Гасло» (1915–1916) і «Слово» (1916). У вступній статті останнього з названих видань редакція підкреслювала свою позицію – відстоювати інтереси не тільки робітників усієї Росії, а дбати «якнайтвердіше по справу національного відродження українського пролетаріату і всієї України» (1915. – № 1).

До редколегії органу Ради Слобідської України «Нова громада» входили представники різних соціалістичних платформ: соціалісти-демократи, федералісти, революціонери. Часопис пропагував гасло «Хай живе Українська Народня Республіка в Російській Федерації Республік!». Чимало публікацій тут присвячено діяльності Української Центральної Ради, селянському та військовому з'їздам, хроніці в рубриках «З життя товариств і організацій», «На Слобожанщині», «По Україні», роз'ясненню необхідності боротися з більшовизмом. Загальне завдання редакції – обстоювати інтереси українського трудового люду (селянства і робітництва).

Щоденна газета «Земля и воля» спочатку була органом Харківського комітету партії соціалістів-революціонерів, а з № 208 – Партії соціалістів-революціонерів, інтернаціоналістів і крайкому Партії лівих соціалістів на Україні (з 1918 р.). Співробітники висвітлювали хроніку революційних подій і партійного життя, виступали зі статтями, що відповідали творчо-організаційним настановам партії: «Визволення землі», «Земля – народу!», «Праця і капітал», «Народний учитель перед лицем революції», «Українство і війна» тощо. Провідними авторами були харків'яни Гнат Михайличенко, Н. Горяєва, К. Шевченко, Б. Омелько, Н. Ковальська.

Найраніше, 1905 р., у Харкові виходять «Известия Федеративного совета Харьковских комитетов РСДРП» та «Харьковский рабочий», примірники яких сьогодні є вже раритетом. Уже згодом починають функціонувати інші партійні органи. Цілий ряд нових соціал-демократичних видань загальноросійського напрямку з'являються на східноукраїнських землях після Лютневої революції 1917 р. Тимчасове визвольне бюро анархістів Росії видає «Бюллетень»; гасло «Анархія – мати порядку» сповідує редакція та читачі часопису «Слово к моменту»; Федерація анархістів м. Харкова, далі анархісти-комуністи (№ 8–10) керують часописом «Хлеб и воля». Соціалісти-революціонери друкують газети «За народ» і «Революционный народ»; їхні продовжувачі – Союз соціалістів-революціонерів-максималістів – «Трудовую республику».

Органом агітації Партії народної свободи стала газета «Народная свобода». Анархічні ідеї покладено в основу діяльності Союзу руського народу та його періодики: «Глас народа» і «Черная сотня» (1906), де наріжним каменем виступає «непо-

хитна тріада»: віра православна, цар самодержавний та інтереси російського народу. Цим завданням відверто симпатизували редакції журналу «Мирный труд» і газети «Накануне чего?».

Потужними органами РСДРП були газети «Пролетарий» (орган Харківського комітету), згодом «Социал-демократ» і «Донецкий пролетарий» (орган обласного комітету Донецького та Криворізького басейну та Харківського комітету), один випуск під назвою «Первое мая», де на чільному місці опубліковано замітки, кореспонденції, звернення: «Допоки чекати?», «Чому вчить соціал-демократія?», «Політика буржуазії і завдання пролетаріату», «Революція і селянство», «Організуйтеся!» та ін.

Як орган соціалістичної думки визначив своє спрямування літературно-політичний тижневик «Утро юга» (з № 4 перенесений до Феодосії). Щоденну газету «Наш голос» почав видавати в листопаді 1917 р. Харківський комітет меншовиків-оборонців, який неодноразово засуджував політику більшовиків у руслі однієї партії (матеріали «Більшовицька авантюра і наші завдання», «Оборона країни і мир», «Не поглиблення революції, а закріплення її завоювань», «Вся влада Установчим Зборам!)). Досить критично редакція поставилася й до українського руху, вважаючи його «ідейно слабким», без можливості формування «українського національного ядра», помилково стверджуючи, що пролетарський рух на Україні не був «пофарбований у національні кольори» (1917. – № 14).

Члени харківської організації Єврейської соціалістичної партії «Бунд» видавали щотижневик російською мовою «Наше слово» та часопис «Ді нахліхтен» (1917, мова текстів – ідиш). Зокрема «Наше слово» чітко пояснювало програму боротьби єврейського пролетаріату за нове життя, підтримувало «могутні темпи розвитку українського визвольного руху». З № 4 цей соціал-демократичний тижневик вийшов за межі суто харківського органу, об'єднавши районні комітети Катеринославської і Таврійської губерній, а також Області Війська Донського.

Спрямування літературно-політичного тижневика «Утро юга» (з № 4 перенесений до Феодосії) визначалося редакцією як «органу соціалістичної думки». Польське соціалістичне об'єднання випускало в світ свій орган рідною мовою «Jedność robotnicza» (1917), подаючи провідні заклики: «Пролетарі всіх країн, єдняйтеся!», «Визволення робітничого класу – справа самих робітників», «Хай живе солідарність вільних народів!».

Загалом понад 30 партійних часописів, що видавалися українськими, російськими, єврейськими, польськими партіями, побачили світ у Харкові на початку ХХ ст., найбільш інтенсивно – у 1917 р.

До цього переліку варто додати газети, що з'явилися у Харківській губернії. Найбільшу перевагу мала преса Партії народної свободи («Валковская речь», «Лебединский вестник», «Народная свобода», «Наш голос», «Свободное слово»), що видавалась у 1917, частково 1918 рр. у таких містах, як: Валки, Лебедин, Суми, Богодухів, Куп'янськ. Соціалістичну орієнтацію провадили редакції часописів «Голос села» (Охтирка, УПСР), «Голос народа» (Куп'янськ), «Революционное слово» (Богодухів), «Набат» (Богодухів; соціал-демократи-інтернаціоналісти). Два видання визначили свій напрямок таким чином: «безпартійна газета соціалістів» («Народная мысль» в Охтирці 1917 р.) і «позапартійна соціалістична газета» («Наш голос» у Сумах 1917–1918 рр.).

Висновки. Отже, більшість партійних видань Наддніпрянщини початку ХХ ст. одного спрямування дотримувалися в своєму змісті подібних ідей, гасел, структурно-організаційних компонентів. Але розгалуження партій (зокрема, соціалістичних, соціал-демократичних, революційних, конституційно-демократичних тощо), привнесення національно-визвольних елементів у політичну діяльність (наприклад, РСДРП, УСДРП, єврейський «Бунд», Польське соціалістичне об'єднання та ін.), творчі позиції партійних лідерів тощо суттєво впливали на ефективність і по-

пулярність тих чи інших партійних видань на початку минулого століття. Серед розглянутих семи регіонів Східної України початку XX ст. найбільше партійних часописів видавалось у Київській, Харківській, Катеринославській, Полтавській губерніях; найменш політизованою виявилася преса в Чернігівській, Подільській та Волинській губерніях. Досі ще триває процес бібліографування східноукраїнської періодики XIX – XX ст., тому не існує завершеної в кількісному та якісному відношенні картини партійної преси. При цьому частина видань зберігається у бібліотеках Росії, іноді серед рідкісних часописів, що значно утруднює доступ і вивчення таких газет і журналів. Але це створює і певні перспективи для подальшого розвитку зазначеного в цій статті наукового питання.

1. Волобуєва А. Періодичні видання Києва (1835–1917): показчик / Анастасія Волобуєва, Наталя Сидоренко, Олександр Сидоренко, Олена Школьна. – К.: Темпора, 2011. – Т. 1–4.
2. Головченко В. Від «Самостійної України» до Союзу визволення України: нариси з історії української соціал-демократії початку XX ст. / Володимир Головченко. – К.: Майдан. 1996. – 190 с.
3. Заводовський А. А. Преса української соціал-демократії та українське питання в Російській імперії на початку XX ст.: автореф. дис. ... канд. іст. н. / Заводовський Анатолій Анатолійович. – К., 2006. – 16 с.
4. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917 / І. Л. Михайлин. – Х.: Колорит, 2007. – 366 с.
5. Михальський І. Твори партійних лідерів та провідних діячів українського національного руху кінця XIX – початку XX ст. як джерело з історії український політичних партій / Ігор Михальський // Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики: зб. наук. пр. – К., 2003. – Ч. 10. – Ч. 2. – С. 82–97.
6. Мукомела О. На зламі віків: українська журналістика на початку XX ст.: навч. посіб. / Олександр Мукомела. – К.: Грамота, 2010.
7. Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838–1917): список / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – Львів; К., 1995. – 154 с.
8. Періодичні видання Подільської губернії (1838–1917): показчик / уклад. Н. М. Сидоренко, О. Д. Школьна, О. І. Сидоренко, В. В. Фінклер. – Львів; К., 1999. – 70 с.
9. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917): список / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – Львів; К., 1996. – 126 с.

UDC 007:304:070

Party press in the Eastern Ukraine at the beginning of the XX century

Georgiievska Viktoriia, PhD (Social Communications),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: v.georgiievska@gmail.com

The political situation in Ukraine (mainly on those territories that are considered to be the Eastern Ukraine) at the beginning of the XX century is investigated. The analysis illustrates the impact of the constant traditions of social-democratic parties such as Revolutionary Ukrainian Party, Ukrainian Social-democratic Labour (Workers') Party, Russian Socialist Democratic Labour (Workers') Party, the People's Freedom Party; socialist-revolutionaries, etc.), as well as their periodicals in different regions of Ukraine during 1900–1917. Informative activities of different political parties on the example of some provinces (particularly of Kyiv, Kharkiv, Katerynoslav, Poltava, Chernihiv, Volhyn and Podilska provinces) are selected to be the object of the article. The problem-thematic aspects of different parties' activities became the main subject of the analysis.

For an exposure and research of the party press on the territory of East Ukraine at the beginning of the XX century such methods are important as monitoring (with the aim of identification of party media among different types of periodicals), that included analysis of printed indexes, electronic sources and paper catalogues of newspapers and journals in the libraries of Ukraine and Russia; the classification of the documents according to the parties, restoration of key figures in the publishing, editorial and publicist fields, generalization of separate information about political content of the party's periodicals. Publications of such newspapers as «Nova hromada», «Robitnyk», «Zemlia and Volia», «Nash golos», «Nashe slovo», «Nabat», «Jedność robotnicza» etc. are taken into account.

Key words: Ukrainian journalism, periodicals, political parties.

Партийная пресса в Восточной Украине начала XX века Георгиевская Виктория

В статье исследуется политическая ситуация в Восточной Украине в начале XX века, подтверждается влияние партий социал-демократического направления (Революционной украинской партии, Украинской социал-демократической партии, РСДРП, Партии народной свободы и др.) и их прессы. Объектом статьи послужила информационная деятельность разных политических партий Надднепрянской Украины (1900–1917 гг.) на примере нескольких губерний – Киевской, Харьковской, Екатеринославской, Полтавской, Черниговской, Волынской и Подольской (отдельного внимания заслуживают Херсонская и Таврическая губернии). Предметом анализа стали проблемно-тематические аспекты освещения деятельности разных партий. Использовано материалы таких газет, как «Нова громада», «Робітник», «Земля і воля», «Наш голос», «Наше слово», «Набат», «Jedność robotnicza» и др.

Ключевые слова: украинская журналистика, периодика, политические партии.

1. Volobuyeva A. Periodicals of Kyiv (1835–1917): index / Anastasiya Volobuyeva, Natalia Sydorenko, Oleksander Sydorenko, Olena Shkolna. – Kyiv : Tempora, 2011. – V. 1–4.

2. Holovchenko V. From «Samostijna Ukraina» to the Union of liberation of Ukraine: essays from the history of the Ukrainian social democracy of the beginning of the XX century / Volodymyr Holovchenko. – Kyiv : Majdan. 1996. – 190 p.

3. Zavodovskyy A. A. Periodicals of the Ukrainian social democracy and the Ukrainian issue in the Russian Empire at the beginning of the XX century: thesis for PhD in History / Zavodovskyy Anatolij Anatolijovych. – Kyiv, 2006. – 16 p.

4. Myhajlyn I. L. Essays in the history of journalism of Kharkiv province. 1812–1917 / I. L. Myhajlyn. – Kharkiv : Koloryt, 2007. – 366 p.

5. Mychalskyj I. Works of the Party leaders and prominent activists of the Ukrainian national movement at the end of the XIX – beginning of the XX centuries as a source of the history of the Ukrainian political Parties / Ihor Mychalskyj // Special historical disciplines: issues in the theory and methodology: collection of scientific works. – Kyiv, 2003. – N 10. – Part 2. – P. 82–97.

6. Mukomela O. At the turn of the centuries: Ukrainian Journalism at the beginning of the XX century: text book / Oleksander Mukomela. – Kyiv : Gramota, 2010.

7. Periodicals of Katerynoslav and Katerynoslav province (1838–1917): list / comp. by N. M. Sydorenko, O. I. Sydorenko, O. D. Shkolna. – Lviv ; Kyiv, 1995. – 154 p.

8. Periodicals of Podilska province (1838–1917): index / comp. by N. M. Sydorenko, O. I. Sydorenko, O. D. Shkolna, V. V. Finkler. – Lviv ; Kyiv, 1999. – 70 p.

9. Periodicals of Poltava and Poltava province (1838–1917): list / comp. by N. M. Sydorenko, O. I. Sydorenko, O. D. Shkolna. – Lviv ; Kyiv, 1996. – 126 p.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015

УДК 007 : 070.1 : 316.32

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАРИНОК ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ГОРЧИКОВА Анастасія,

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», вул. С. Дем'янчука, 4, м. Рівне, 33027, Україна, e-mail: ag-j@ukr.net

У статті розглядаються специфічні риси українського медійного ринку, притаманні йому за конкретних умов сучасного розвитку суспільства. Значну увагу звернено медіахолдингам, які є рушійними силами в інформаційних процесах українського соціуму. Визначається роль глобалізаційних перетворень на контекст та стиль подачі інформації у системі засобів масової інформації України. Подано загальну характеристику ефективної економічної структури медіаринку та

© Горчикова А., 2015

ключових відмінностей його продукції. Окремо розглянуто питання впливу інформації на аудиторію та важливість збалансованого висвітлення внутрішніх і зовнішніх подій для адекватного сприйняття подій та процесів у світі, що оточують українця XXI століття. Вивчаються рейтингові показники великих медіа холдингів та їх можливості щодо впливу на сприйняття аудиторією обговорюваних подій.

Ключові слова: медіаринок, глобалізація, медіахолдинги, рейтинги ЗМІ, економічна ефективність медіа.

Вступ. Актуальність розгляду медіаринку України в процесі глобалізаційних змін викликана посиленням ролі інформації в житті суспільства. У процесі впровадження інформаційних технологій, розвитку цього сектору та заглибленням його у всі сфери життя суспільства змінюється і роль медіа. Відповідно до цього трансформується і система ринку, в якому ЗМІ існують та циркулюють. Глобалізаційні процеси не можуть не впливати на окремі частини життя соціуму, оскільки є глобальним перетворенням. Саме тому ринкові умови, характерні для попереднього етапу розвитку суспільства більше не можна вважати актуальними. Науковий розгляд нових ринкових умов та специфіки підлаштування під них українських масмедіа є одним із прерогатив сучасного медійного працівника.

Проблеми розвитку медіаринку стали предметом серйозного дослідження представників різних наук. Вони розглядаються у працях О. Л. Вартанової, М. Г. Делягіна, С. І. Ілларионова, В. Н. Лопатіна, Г. Г. Почепцова, Є. П. Прохорова, Д. Белла, М. Маклюєна, Е. Тоффлера та інших

Метою наукової статті є розгляд, аналіз та осмислення сучасного українського медіаринку в контексті переходу до глобальної інформатизації. Для досягнення поставленої мети поставлені такі завдання:

- охарактеризувати глобалізаційні перетворення медійного ринку сучасної України;
- розробити прогноз впливу глобальної інформаційної системи на локальний український ринок;
- розглянути фактори економічної ефективності ринку;
- проаналізувати залучення аудиторії в процес трансформації інформаційних звернень;
- визначити роль медіахолдингів у зміні прерогатив сучасної інформаційної діяльності;
- проаналізувати рейтингові показники медіахолдингів та конкретних засобів масової інформації;

розглянути можливості впливу популярних медіа на аудиторію.

Об'єктом дослідження є український медіаринок за часів глобалізаційних інформаційних змін, а предметом дослідження – прикметні глобалізаційні зміни зазначеного середовища, що аналізуються на прикладі всеукраїнських медіахолдингів.

Результати й обговорення. Глобалізація засобів масової комунікації значною мірою пов'язана з проблемами власності та контролю провідних світових ЗМІ. Характерною рисою сучасного ринку засобів масової комунікації є те, що на ньому все більш значущу роль відіграють транснаціональні суб'єкти, що розглядають світові медіа як деякий єдиний простір.

Вплив глобального досвіду може зробити певний творчий вплив на українські ЗМІ. Однак мова йде не лише про творчу адаптацію глобальних концепцій до українського медіаконтексту, а й про калькування закордонної продукції, що суто негативно відображається на якості продукту масмедіа [1, с. 51–53].

Глобалізація в Україні, як і всюди в світі, стала характеризуватися залученням позанаціональних елементів масової культури в національний контекст. За умов зростаючої конкуренції на ринку ЗМІ змінюється стратегія медіакомпаній, які все більше розвиваються як багатопрофільні холдинги, що містять у собі всі відомі типи ЗМІ.

Найважливіший чинник глобалізації, що відіграв важливу роль у трансформації української медіасистеми, – це проникнення професійних «західних» стандартів у щоденну практику журналістів. Розгортаючи «День» або «Високий замок», український читач відразу ж бачить «ліди» і матеріали, побудовані за принципом «перевернутої піраміди». Верстання, ілюстрації, заголовки – все це сьогодні робить великі українські газети більш схожими на британські чи американські видання, ніж на щоденну пресу радянської епохи [2, с. 12–22].

Ефективна економічна структура наших засобів масової інформації, об'єднання газетно-журнальних холдингів, створення газетно-журнально-радіо-телевізійних корпорацій – усе це може не лише забезпечити більшу дієвість ЗМІ, а й вирішити нагрілі проблеми формування і розвитку нашого інформаційного середовища – ефективної економічної і технологічної структури засобів масової інформації. Проте цей бік медалі абсолютно виключає з поля зору питання про впливовість і якість інформації, що розповсюджується через «холдингові» медіа.

Однією із ключових відмітних особливостей медіаринку як такого є характер медіапродукту, який виготовляють сучасні медіахолдинги. Продукт медій може використовуватися неодноразово, що робить його унікальним у контексті розгляду будь-яких продуктів, товарів та послуг. Іншим боком медалі можна вважати той факт, що на даний момент інформація має тенденцію до швидкого «старіння». Саме тому великі холдинги стають суперниками в гонитві за «свіжою» інформацією та намагаються випередити конкурентів у всьому, що стосується її розповсюдження.

Сучасні українці поволі звільняються від різноманітних міфів і починають усвідомлювати своє місце і свою роль у сучасному світі. Демократизація держави й зростання освіченості суспільства надають особливе значення мас-медіа, під впливом яких формуються суспільна думка й державна інформаційна політика [8, с. 42–44]. Якщо взяти до уваги той факт, що інформація в наш час перейшла від джерела одержання даних до розряду товару, який є необхідною умовою для нормального функціонування будь-якого соціуму, то роль масмедіа та їх ринкової політики і взаємозалежності навряд чи можна переоцінити.

Уважний представник мас-медійної аудиторії рано чи пізно звертає увагу на те, що попри декларований плюралізм думок і розмаїття інформації в ЗМІ все ж можна простежити їх певну практичну спрямованість. Відсутність явної цензури не заважає фактичним керівникам чітко регламентувати діяльність і контролювати інформаційний простір.

Свобода й незалежність засобів масової інформації характеризуються трьома основними чинниками: наявністю контролю за засобами масової інформації; наявністю вмілих організаторів, які забезпечують функціонування масмедіа за ринкових умов; професіоналізмом і відповідальністю журналістів [6, с. 11–13].

Якісно нові можливості відкриваються перед ЗМІ у період глобалізації. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології радикально змінюють місцеві, національні й глобальні соціально-економічні та політичні інститути. Масмедіа формують свідомість і волю суспільства, що знаходить своє відображення в усіх сферах діяльності держави. Вони забезпечують суспільну підтримку політиці без якої вона не може бути ефективною. Фактично ЗМІ стали частиною механізму функціонування не лише державної влади, а й усього соціуму на якісно новому етапі його розвитку.

Попри наявність такої функції, масмедіа як «четверта влада» знаходиться у приватних руках з усіма наслідками, що витікають із такого постановлення реального стану речей. Будучи реальною владою, ЗМІ практично не несуть відповідальності за підбір інформації, що формує суспільну думку. Керуючись головним чином фінансовими критеріями, ЗМІ зосереджують увагу на конфліктах, а не на суті справи [7, с. 193]. Увага громадян часто-густо елементарно відволікається від реальних проблем. Така ситуація не може не відповідати потребам конкретних людей, партій чи орга-

нізацій. Тому й розмови про комплексну реальну картину, одержану із одного ЗМІ навіть і не йде. Мовиться, по суті, про своєрідний інформаційний опій. Як наслідок, і зовнішня, і внутрішня політика держави постає перед читачем у спотвореному вигляді або взагалі ізолюється від нього.

На сьогодні можна говорити про два стилі в журналістиці. Один, який можна назвати репортажно-фейлетонним, інший – аналітичний, проблемний. Справа не в тому, що жанри репортажу, фейлетону погані, другосортні, а проблемна стаття хороша вже в наслідок обраного жанру. Політичний фейлетон – тонкий, іронічний – справа хороша, однак це велика рідкість у наших журналістів. Можна назвати буквально два-три прізвища журналістів-міжнародників, які володіють цими жанрами [5, с. 272]. Проте багато імітаторів, що виробляють сіру «фейлетонну продукцію», яку легко розпізнати за примітивізмом і поверхневим володінням темою, навіть коли йдеться про важливі справи.

Ще один безпомилковий індикатор – вторинність інформації, суджень, а головне – представники цього «жанру», як правило, не утруднюють себе збиранням та аналізом інформації, а задовольняються тим, що беруть із різних джерел – Інтернету, телеграфних агентств, газет, телебачення. При цьому повторюють і їх помилки, що інколи подаються спеціально. І, змішавши чужу інформацію з критичним, гамірним гарніром, вважають своє завдання виконаним [3, с. 125–126]. Якщо викреслити з такого тексту цитати західних і російських газет, залишиться 10–15 відсотків свого тексту.

Із розвитком суспільства та держави поступово змінюється роль масмедіа і збільшується їх потенційний інформаційний вплив на глядача, читача чи слухача. Саме тому за нових умов ЗМІ повинні вирішувати завдання виключної важливості. Першочерговим завданням ЗМІ стає забезпечення відповідного високого рівня просвіти, культури та насадження високих моральних орієнтирів широким колом населення.

За умов глобалізації життєво важливе значення має утвердження культури миру, що включає загальнолюдську мораль і правосвідомість, що відображають уявлення про справедливий, гуманний світоустрій. Люди повинні усвідомлювати, що те спільне, яке їх об'єднує, значно вагомніше того, що їх роз'єднує. Необхідно усвідомлювати про єдність долі людства. Від інтернаціоналізації відповідної моралі та права залежить виживання людства. В їх основу варто покласти концепцію спільної відповідальності за долю цивілізації – як її сьогодення, так і майбутнього. Вона повинна пронизувати і законодавства окремих держав, і міжнародне право. Інтереси людства вимагають утвердження спільних цінностей, цілей, ідеалів, уявлення майбутнього [4, с. 214–216]. Досягти цього без самої активної участі ЗМІ неможливо.

Проте погляд власників медіахолдингів істотно відрізняється від ідей науковців та громадських діячів. Основою діяльності цих магнатів є накопичення все більше і більше коштів. Пропонований погляд на світ розроблений господарями масмедіа для досягнення їхніх власних цілей, а тиск на споживача для прийняття та перейняття такого погляду більш ніж суттєвий. Люди підганяють свої думки під цей погляд, голосують відповідно до нього й будують своє життя так, щоб воно знаходилося з ним у повній гармонії [Іванова]. Наявність альтернативних джерел інформації спостерігається лише в мережі Інтернет, а саме в незалежних медійних продуктах, які своєю метою проголосили не заробляння грошей, а гонитву за реальними фактами. Проте говорити про масовий вплив цих джерел на соціум не можна, адже кількість передплатників не порівнянне з рейтинговими показниками всеукраїнських ЗМІ.

Так, за статистичними даними за листопад 2015 року найпопулярнішим холдингом, продукти якого представлені в інтернеті, можна назвати United Media Holding. Інформаційним контентом цього медіа гіганта цікавиться 51,66 % української аудиторії. Окремо варто нагадати про те, що Корреспондент і Forbes є дочірніми організаціями саме цієї медіагрупи. Холдинг 1plus1 дещо посунули в рейтингу і тепер він на третьому місці із результатом в 30,61 % [11]. Його інформаційні ресурси, на зразок

ТСН. ua, УНІАН та Телекритика цікавлять аудиторію значно менше. Ще один впливовий холдинг Inter Media Group опустився на сьому позицію із результатом 12,03 %. Але попри такі не зовсім втішні результати для холдингу StarLightMedia не варто його ігнорувати. Адже саме цей гравець на українському медіаринку вважається одним із найбільш серйозних і не дає приводу для його забуття.

Якщо ж говорити про конкретні ЗМІ, то рейтинги глядацької любові до них є ще більш прикметними й характерними для сучасного українського медіаринку. До трійки телеканалів-переможців увійшли INTER.UA – Головний канал країни – 75,11 %, ICTV.UA. Події на сході України: новини, відео, фото – 72 % та Кримінал. TV, кримінальні новини – 88, 61 % [10]. Що ж до періодичних видань, то тут популярністю користуються відповідно Корреспондент – 56,69 %, «СЕГОДНЯ» – 64,71 % і ТСН.ua – 68,19 % [9].

Висновки. Таким чином, можна говорити вже не про потенційний, а про реальний та істотний вплив інформації й того контексту, в якому вона подається ЗМІ, підпорядкованим конкретному холдингу. Така ситуація викликає серйозні сумніви щодо можливостей пересічних громадян одержати повноцінну картину навколишнього світу без глибокого аналізу даних із різних джерел та розуміння специфіки власності засобів масової інформації в сучасній Україні.

Сьогоднішній український медіаринок під впливом глобалізаційних перетворень усе більше схиляється до отримання чистого прибутку, без урахування якості контенту та виконання базових функцій журналістики працівниками медіа. Така суто фінансова спрямованість істотно впливає на те, що зі шпальт газет та екранів телевізорів одержує аудиторія. Говорити ж про позитивний вплив медіа в такому розрізі дуже важко.

1. *Гайванович Н. С.* Стан та перспективи розвитку телекомунікаційної галузі України / Н. С. Гайванович // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. – 2008. – Вип. 6. – С. 50–55.

2. *Гуревич С. М.* Оформление и выпуск районной газеты / С. М. Гуревич. – М. : Книга, 1969. – 142 с.

3. *Жирков Г. В.* Журналистика на пороге XX века / Г. В. Жирков // Журналистика – XX век: Эволюция и проблемы : тезисы междунар. науч.-практ. конф., 24–25 апреля 1996 г. – СПб., 1996. – С. 125–126.

4. *Іванова В. В.* Особливості формування та функціонування інформаційних ринків / В. В. Іванова // Регіональна економіка. – 2008. – № 2. – С. 213–219.

5. *Ким М. Н.* От замысла к воплощению: Технология подготовки журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.

6. *Сморгунов Л. В.* Политическое управление в глобализирующемся мире // Перспективы человека в глобализирующемся мире / под ред. В. В. Парцвания. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2003. – С. 148–159.

7. *Рейтинг по группе СМИ и периодика* [Електронний ресурс] // Рейтинг bigmir)net. – Режим доступу: http://top.bigmir.net/show/mass_media/. – Назва з екрану. – Дата доступу: 27.11.2015.

8. *Рейтинг по группе Телевидение* [Електронний ресурс] // Рейтинг bigmir)net. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net/show/television/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 29.11.2015.

9. *Статистика холдингов за период 28.10.2015–29.11.2015* [Електронний ресурс] // Рейтинг bigmir)net. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net/holding>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 27.11.2015

10. *Пономаренко Н. Ш.* Особливості розвитку інформаційного ринку : моногр. / Н. Ш. Пономаренко, О. В. Фінагіна; НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2006. – 193 с.

11. *Katz P.* (1982). Communication theory and research and their application to psychological operations. In R.D. McLaurin (Ed.), Military propaganda: Psychological warfare and operations (pp. 37-90). – New York: Praeger.

UDC 007 : 070.1 : 316.32

The Ukrainian media market under conditions of globalization**Horchikova Anastasiya**, PhD student,

Private higher education establishment named after academician Stepan Demianchuk «International University of Economics and Humanities», S. Demianchuka St., 4, Rivne, 33027, Ukraine, e-mail: ag-j@ukr.net

In the article the specific lines of the Ukrainian media market in the concrete terms of modern development of society are examined. The considerable attention is given to the media holdings that are driving forces in the informative processes of Ukrainian society. The role of transformations of globalization of context and style of presenting of information in the system of mass media of Ukraine is determined. General description of effective economic patterns of media market and key differences of its products is given. The question of influence of information on the audience and the importance of balanced presenting of internal and external events for adequate perception of events and processes in the world, that surround Ukrainians in the XXI century, are separately considered. The rating indexes of large media holdings and their possibilities to influence the perception of events under discussion by audience are studied.

Key words: market of medias, globalization, media holding, rating of mass-media, economic efficiency of media.

Украинский медиарынок в условиях глобализации**Горчикова Анастасия**

В статье рассматриваются специфические черты украинского медийного рынка, присущие ему в конкретных условиях современного развития общества. Значительное внимание обращено медиахолдингам, являющимся движущими силами в информационных процессах украинского социума. Определяется роль глобализационных преобразований контекста и стиля подачи информации в системе средств массовой информации Украины. Представлена общая характеристика эффективной экономической структуры медиарынка и ключевых отличий его продукции. Отдельно рассмотрены вопросы влияния информации на аудиторию и важность сбалансированного освещения внутренних и внешних событий для адекватного восприятия событий и процессов в мире, окружающих украинцев XXI века. Изучаются рейтинговые показатели крупных медиахолдингов и их возможности влияния на восприятие аудиторией обсуждаемых событий.

Ключевые слова: медиарынок, глобализация, медиахолдинги, рейтинги СМИ, экономическая эффективность медиа.

1. Gayvanovich N.S. State and prospects of development of telecommunication industry of Ukraine / N. S. Gayvanovich // Forming of market relations in Ukraine: collection of scientific works. – 2008. – № 6. – P. 50-55.

2. Gurevich S. M. Registration and producing of district newspapers / S. M. Gurevich. – M. : Book, 1969. – 142 p.

3. Zhirkov G. V. Journalism on the threshold of the XXth century Journalism / G. V. Zhirkov // Journalism – of the XXth century: Evolution and problems. Theses of international research and practice conference, April 24-25, 1996. – SPb., 2005. – P. 125-126.

4. Ivanova V. V. Features of forming and functioning of informative markets / V. V. Ivanova // The Regional economy. – 2008. – № 2. – P. 213-219.

5. Kim M. N. From intention to embodiment: Technology of preparation of journalistic work: textbook / M. N. Kim. – SPb. : Publishing house of Mihaylov V. A., 2001. – 320 p.

6. Smorgunov L. V. Political governance in a globalizing world // Perspectives of a person in a globalizing world / Edited by Partsvaniy V. V. – SPb. : Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, 2003. – P. 148-159.

7. Rating according to the group of mass-media and periodicals [Electronic resource]: Rating bigmir)net. – Access mode: http://top.bigmir.net/show/mass_media/. – The name is taken from a screen. – Date of access: 27.11.2015.

8. Rating according to the group of Television [Electronic resource]: Rating bigmir)net. – Access mode: <http://top.bigmir.net/show/television/>. – The name is taken from a screen. – Date of access: 29.11.2015.

9. Rating of holding during this period 28.10.2015 – 29.11.2015 [Electronic resource]: Rating bigmir)net. – Access mode: <http://top.bigmir.net/holding>. – The name is taken from a screen. – Date of access: 27.11.2015.

10. Ponomarenko N. S. Features of informative market development: Monograph / N. S. Ponomarenko, O. V. Finagina; NAS of Ukraine, Institute of economically-legal researches. – Donetsk: «Yugo-Vostok Ltd», 2006. – 193 p.

11. Katz P. (1982). Communication theory and research and their application to psychological operations. In R.D. McLaurin (Ed.), Military propaganda: Psychological warfare and operations (P. 37–90). – New York : Praeger.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2015

УДК 007 : 304 : 070

ДО ВИТОКІВ УКРАЇНСЬКОЇ НЕЗАЛЕЖНОЇ ДІЛОВОЇ ПЕРІОДИКИ: ГАЗЕТА «БИЗНЕС»

ДУДЧЕНКО Людмила,

канд. наук із соц. комунік.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: dudchenko_lyudmila@mail.ru

У статті розглядається соціокомунікативна сутність інформаційно-аналітичного тижневика «Бизнес» – одного з перших ділових видань незалежної України. До аналізу залучені такі рейтинги, як Print Media Index (PMI Regions) компанії TNS-Ukraine, «Картель», Видавничий Дім (ВД) «Коммерсант-Украина» за 2006–2014 рр. із періодичністю у два роки. Встановлено, що газета-журнал «Бизнес» належить до якісного сегмента українських бізнес-медіа, контент якого виходить далеко за межі фінансово-економічної, підприємницької та господарської проблематики й торкається будь-якої інформації, що здатна, впливаючи на цільову аудиторію, сприяти її успішній бізнес-діяльності. Значна кількість публікацій доповнюється статистичними даними, графічною візуальною комунікацією.

Ключові слова: ділові видання, контент, концепція, соціокомунікативна сутність, цільова аудиторія.

Вступ. Актуальність дослідження. Економічна преса посідає одне з чільних місць у системі національних ЗМІ, залишаючись упродовж усіх років незалежності одним із основних каналів ділової та бізнес-інформації.

Ділові, або як їх ще називають, бізнес-медіа в Україні виникли не на порожньому місці, вони розвиваються за певними моделями, сформованими у світовому інформаційному просторі. Для комунікативістики важливим є осмислення кожної такої моделі, що успішно функціонує.

Бізнес-медіа постійно перебувають у колі наукових проблем, що досліджуються в межах соціальних комунікацій. Західноєвропейська, американська та російська комунікативістика вже накопичила значний досвід у вивченні історичних аспектів розвитку ділової преси, її типологічних особливостей, своєрідності сучасного стану та тенденцій розвитку. До розгляду бізнес-періодики у тих чи інших аспектах звертаються й українські дослідники, зокрема Ю. Бужинська [1], О. Володченко [2], А. Денисенко [3], О. Кукушкін [4], Д. Олтаржевський [5], А. Палійчук [6]. Водночас вивчення кожного окремого видання сприяє поглибленню дослідницького дискурсу щодо особливостей зародження, формування та розвитку українських бізнес-медіа.

Мета дослідження – визначити інформаційну нішу та місце одного з перших ділових видань незалежної України «Бизнес» у вітчизняній системі бізнес-медіа.

Об'єкт – ділові видання як динамічна комунікаційна складова інформаційного простору України. Предмет – соціокомунікативна сутність інформаційно-аналітичного тижневика «Бизнес».

Методи дослідження – контент-аналіз та описовий метод у поєднанні з аналітичним дозволили дати характеристику одного з перших ділових видань незалежної України, визначити притаманні лише йому риси, пов'язані з виконанням різних функцій задоволення потреб цільової аудиторії, а також його впливом на формування бізнесово-економічного потенціалу суспільства. До аналізу були залучені такі рейтинги – Print Media Index (PMI Regions) компанії TNS-Ukraine, «Картель», Видавничий Дім (ВД) «Коммерсантъ-Украина» за 2006–2014 рр. із періодичністю у два роки.

Print Media Index Ukraine здійснює дослідження аудиторії друкованих видань у восьми найбільших містах. Генеральна сукупність: населення восьми міст України (Київ, Львів, Одеса, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Сімферополь) віком від 12 до 65 років. Вибіркова сукупність: 20 тис. респондентів на рік. Процедура: двічі на рік (весна-осінь). Опитування 10 тис. респондентів здійснюється методом інтерв'ю із застосуванням технології CATI.

TNS Ukraine – мережева маркетингова агенція, що входить до світової групи компаній TNS зі штаб-квартирою в Лондоні. TNS Ukraine створена у 2002 р. шляхом об'єднання двох українських маркетингових агенцій – SOCIS та MMI Ukraine. Перша ввійшла до складу групи компаній TNS 1999 р., а MMI Ukraine – 2001 р.

Результати й обговорення. Зародження української системи бізнес-медіа припадає на початок 90-х рр. XX ст., саме тоді з'являються перші ділові видання «Бизнес» та «Галицькі контракти». Інтенсивний розвиток ділової періодики спостерігається аж до 1998 р. – фінансової кризи. На той час в українському інформаційному просторі вже активно функціонують всеукраїнські ділові видання «Комп&ньоН», «Деловая неделя», «Украинская инвестиционная газета», «Дело» та ціла мережа місцевої бізнес-періодики різних типів. Про вихід із економічної кризи сповістила повнокільорова газета «Деловая столица», яка на медіаринку України з'явилася у 2001 р.

У формуванні української медіасистеми роль стабілізатора відіграли Державний стандарт України [2] та Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності [3]. Позитивна економічна ситуація з 2004 р. до 2008 р. сприяла динамічному розвитку ділової преси – комунікаційної системи, покликаної забезпечувати задоволення інформаційних потреб ділової спільноти країни та бути інструментом суспільного дискурсу в сфері національної економіки та бізнесу, управління ними.

Динаміка розвитку ділової періодики засвідчила, що в 2006–2014 рр. тижневик «Бизнес» належав до найбільш успішних бізнес-медіа українського інформаційного простору (рис. 1.).

«Бизнес» – український російськомовний діловий щотижневик, одне з найстаріших і найвпливовіших ділових видань України. Тираж – 50291 примірник (передплата – 34551 примірник). Формат журналу А4, обсяг 68–84 сторінки. Звернімо увагу, що в Державному реєстрі зазначені дві мови – російська та українська [8].

Видання засноване у грудні 1992 р. за ініціатииви С. Мельничука, який став першим головним редактором. Газета одержала назву від організації-засновника ЗАТ Холдингова компанія «Блиц-Информ».

У травні 1993 р. була змінена назва на «Бизнес», а з 1994-го змінилися формат, концепція і видання стало повноцінною діловою газетою, що аналізує та висвітлює інформацію, необхідну для ефективного ведення підприємницької діяльності в Україні. До цього видання нагадувало збірку прайс-листів. Серед важливих моментів еволюції відзначимо появу додатка до газети у 1996 р., інтернет-версії у 2001 р., а вже через два роки газета вдосконалює поліграфію, дизайн, концепцію і переходить

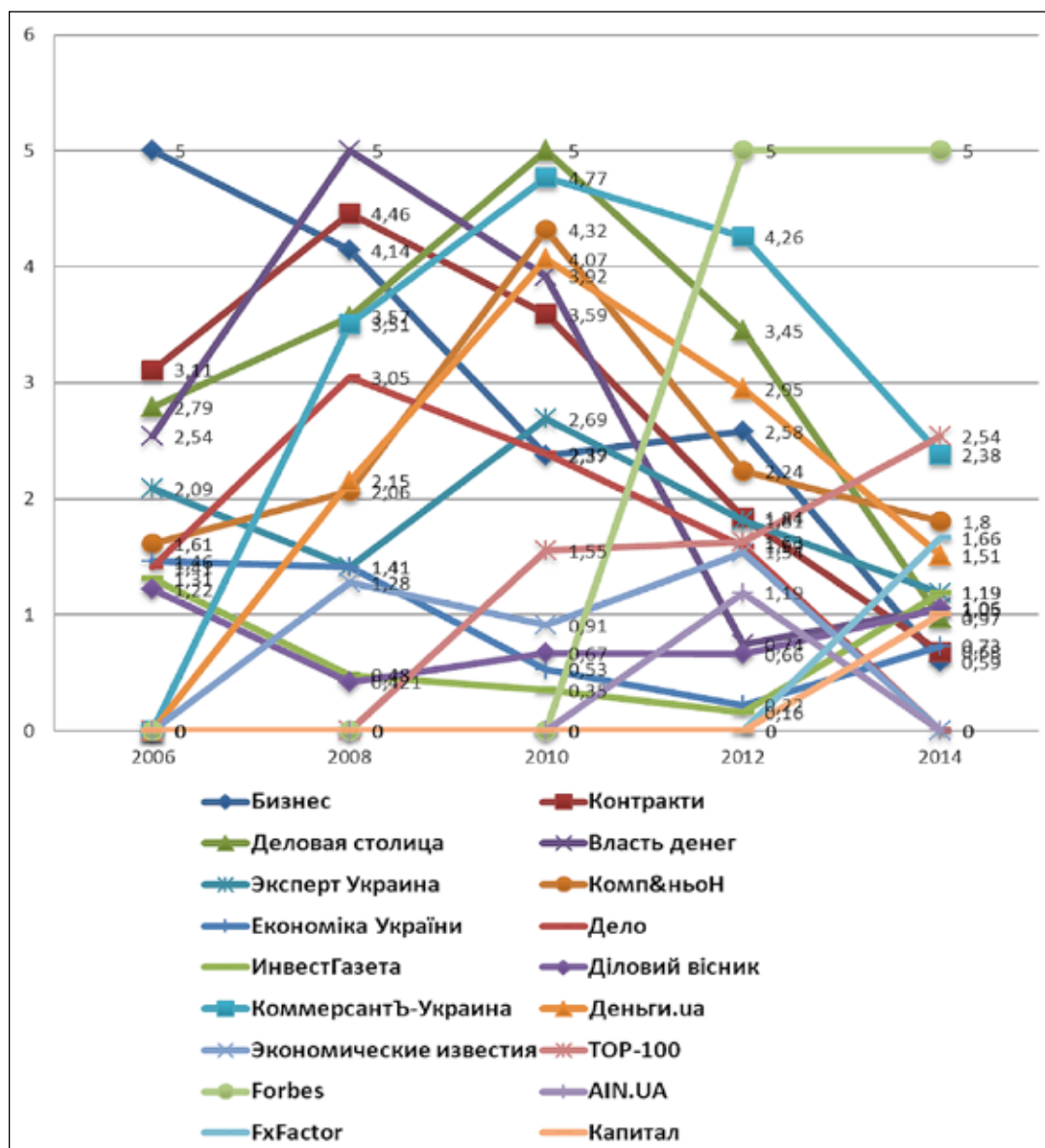


Рисунок 1. Динаміка розвитку ділової періодики з 2006 р. до 2014 р.

у повнокольоровий журнальний формат. Зміна стратегії та механізмів роботи з цільовою аудиторією не могли не вплинути на рейтинги. Найуспішнішим для «Бизнеса» став 2006 р.

Редакція позиціонує своє видання як інформаційно-аналітичний супермаркет для ділових людей. Журнал характеризується тематичним розмаїттям публікацій, що дає змогу задовольнити інформаційні потреби широкого кола читачів, зацікавлених політико-економічними подіями, проблемами бізнес-середовища, питаннями, пов'язаними із веденням власного бізнесу. На шпальтах видання інформаційна насиченість поєднується з аналітичністю. Тексти легкі для сприйняття. Велике значення надається візуальному контенту: інфографіці, таблицям, схемам, діаграмам, ілюстраціям, публікуються карикатури. Для ілюстративного матеріалу характерна якість, він вдало доповнює текстову складову. Публікації підкріплені коментарями експертів, авторитетними думками. Автори матеріалів посилаються на інформацію,

розміщену на сторінках попередніх номерів, а також на сайті: <http://www.business.ua/archive/>. Розміщуються як власне редакційні публікації, так і підготовлені за матеріалами інших видань. До інтерв'ю додається досьє на персону, яка спілкувалася з інтерв'юером.

У 2010 р. з'явився однойменний інтернет-портал, що об'єднав частину багаторічного архіву газети-журналу. Крім того, почали щоденно публікуватись аналітичні й новинні матеріали, відеоролики та аудіопідкасти. Стали доступними нові сервіси – курси валют і акцій у режимі реального часу, форум і щоденники журналістів, інтерактивні онлайн-конференції тощо.

Цільова аудиторія – заможні й забезпечені люди, які займаються бізнесом.

За результатами дослідження аудиторії ділової преси, що проводилося Gfk Ukraine 2013 р. (1 000 інтерв'ю з керівниками й особами, які ухвалюють рішення на підприємствах усіх форм власності й мешкають у містах із населенням від 200 тис. людей), рівень читання газети «Бизнес» є таким: «Знаю, читаю, гортаю» – 88 % від вибірки в розрізі керівників, «Читаю» – 21 %, «Гортаю» – 31 %. Крім того, «Бизнес» є основним джерелом ділової інформації для 96 017 опитаних.

Діапазон рекламних звернень вищезазначеного видання широкий. Вартість досягнення тисячі контактів (СРТ) із цільовою аудиторією видання (за інформацією Gfk Ukraine 2013) становить 83 ум. од.

Як відомо, найважливішим критерієм в оцінюванні рекламної вартості газетних площ маркетологи вважають показник «читацька аудиторія одного номера», оскільки рекламодавцеві важливий саме той номер, у якому він оплатив рекламну площу.

Рейтинг впливає на прибуток від реклами у виданнях: чим більша аудиторія видання, тим більший попит на рекламу. Свого часу генеральний директор «Коммерсантъ-Украина» Казбек Бектурсунов заявив: «Наш прибуток потроївся після виходу видання у лідери» [http://kommersant.ua/doc_discuss.aspx?DocsID=2427904].

За результатами дослідження аудиторії у 2006 р. серед щотижневих ділових медіа перше місце за виданням «Бизнес» – 2,4 % (близько 424 тис. читачів), на другому – «Комп&ньон» – 0,8 % (близько 142 тис. читачів), на третьому – «Контракты/Галицькі контракти» – 0,8 % (близько 134 тис. читачів), на четвертому – «Деловая столица» – 0,7 % (близько 116 тис. читачів), на п'ятому – «Власть денег» – 0,5 % (близько 95 тис. читачів), що відображено на рис 2.

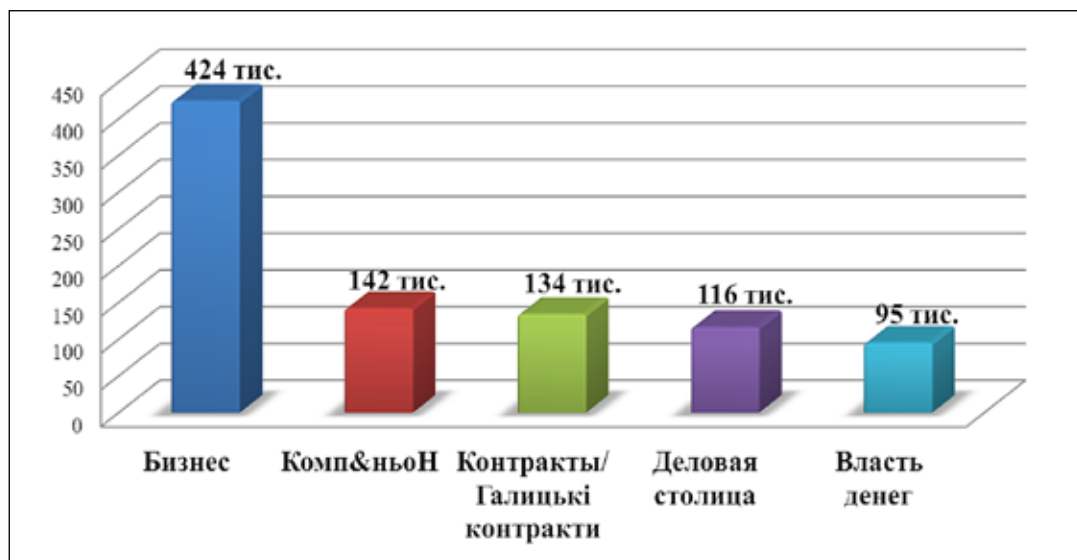


Рисунок 2. Читацька аудиторія щотижневих ділових видань за 2006 р.

За обсягом читачької аудиторії одного номера серед усіх ділових видань лідерство знову зберігає «Бизнес» – 1,14 % усього населення України віком від 12 до 65 років (за середнього тиражу 59 700 примірників), на другому місці «Коммерсант» – 0,45 % (тираж – 15 000 примірників), третє – «Комп&ньоН» – 0,38 % (тираж – 23 000 примірників). Далі йдуть «Контракты/Галицькі контракти» – 0,29 % (за середнього тиражу 57 000 примірників). На п'яте місце вийшло видання «Дело» – 0,24 % (середній тираж – 15 000) (див. рис. 3).

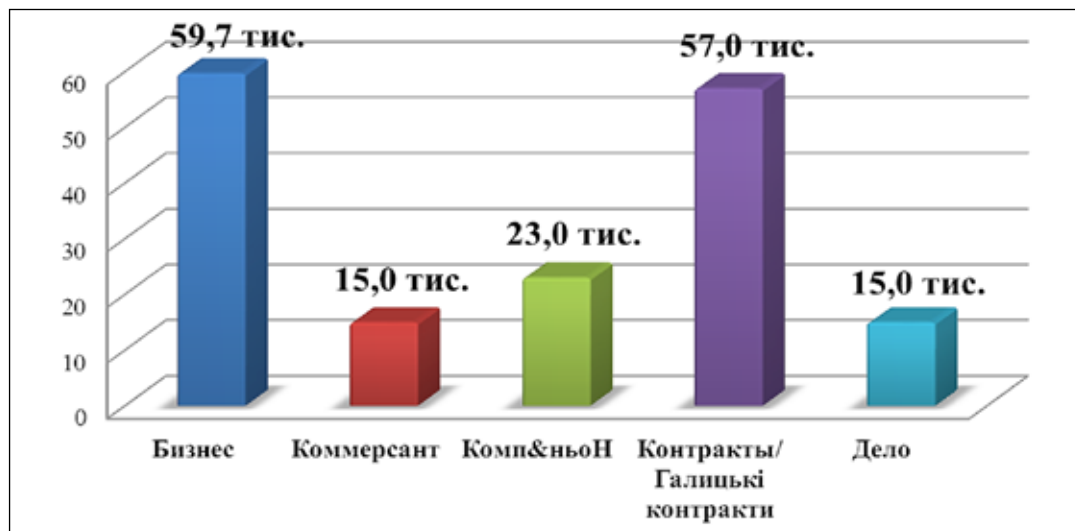


Рисунок 3. Обсяг читачької аудиторії одного номера серед усіх ділових видань

Висновки. Посилаючись на результати досліджень Print Media Index 2008/1, проведених у восьми найбільших містах України, можна зробити висновок, що в першому півріччі того року попит читачів на ділові тижневики значно зріс. Більшість видань у першому півріччі 2008 р. спромоглися повернути інтерес читачів, зниження аудиторії яких відбувалось у другому півріччі 2007 р. При цьому читачькі аудиторії ділових тижневих видань збільшилися не лише за рахунок «перетягування» читачів від конкурентів, а й за рахунок принаднення нових [izdatelskij-dom-kartel.htm]. Тенденція збільшення аудиторії спостерігається в Одесі, Дніпропетровську, Донецьку, Запоріжжі та Сімферополі. Однак у Києві, Харкові та Львові аудиторія ділових тижневиків зменшилася незначно.

Якщо розглядати рейтинги піврічних аудиторій ділових тижневих видань за кожним досліджуваним містом, то бачимо, що основна боротьба за позицію лідера розгорнулася між двома виданнями – газетами «Бизнес» та «Деловая столица». Газеті «Бизнес» вдалося втримати перше рейтингове місце в Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Донецьку та Запоріжжі. Газета «Деловая столица» залишається незмінним лідером у Києві, а також вийшла на перше місце в Сімферополі.

Третє місце у Києві, Харкові та Сімферополі посідає журнал «Власть денег». У Запоріжжі та Донецьку на третій позиції – журнал «Комп&ньоН». У цих містах «Власть денег» – на другому і четвертому місцях відповідно. В Одесі третя позиція рейтингу в журналу «Експерт», у Дніпропетровську – в «Инвестгазеты» [izdatelskij-dom-kartel.htm].

Як бачимо, спостерігається тенденція до збільшення представленості ділових видань у регіонах, а також динамічний промоушен у столиці.

Лідери із-поміж ділових тижневих видань не змінилися. Першу позицію за аудиторією одного номера ділових тижневих видань знову посів тижневик «Бизнес» (1,8 %). На

другій позиції – газета «Деловая столица» (1,2 %). Третє місце – в журналу «Власть денег» (0,9 %). Це показано на рис. 4.

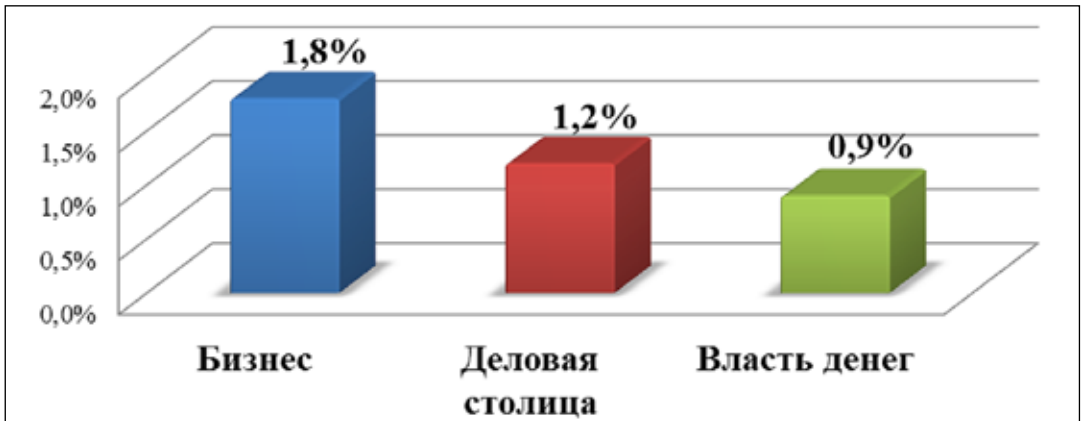


Рисунок 4. Аудиторія одного номера ділових тижневих видань за 2008 р.

Названі видання стали лідерами й за аудиторією серед ділових тижневиків. Перше місце – газета «Бизнес» (3,9 %), зниження аудиторії на 8 %. Друге місце – «Деловая столица» (3 %), аудиторія збільшилася на 38 %. Третя позиція у «Власти денег» із показником 2,4 % та зростанням аудиторії на 13 %.

Таким чином, ділове видання «Бизнес» належить до якісного сегмента мас-медіа, його соціокомунікативна сутність полягає в інформаційному обслуговуванні розгалуженої та складної системи бізнес-комунікації. Темо-рематична палітра його контенту виходить далеко за межі фінансово-економічної, підприємницької та господарської проблематики й торкається будь-якої інформації, що здатна, впливаючи на цільову аудиторію, сприяти її успішній бізнес-діяльності. Широке коло тематичних інваріантів забезпечується використанням усіх жанрових груп – інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної. Значна кількість публікацій доповнюється статистичними даними, графічною візуальною комунікацією.

Усе це дає можливість виданню впродовж усього часу існування залишатися серед лідерів українських ділових видань.

1. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. О. Бужинська // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – С. 9–14.

2. Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці / О. М. Володченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 13–18.

3. Денисенко А. М. Дослідження контенту ділової преси / А. М. Денисенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского : научн. журн. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 24 (63). – Симферополь, 2010. – № 4, Ч. 2. – С. 37–47.

4. Кукушкін О. М. Стратегія розвитку вітчизняних періодичних видань (на прикладі газети «Бизнес») / О. Кукушкін // Поліграфія і видавнича справа. – Львів, 2006. – Вип. 43. – С. 46–51.

5. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монограф. / Д. О. Олтаржевський. – К. : Центр Вільної Преси, 2013. – 308 с.,

6. Палійчук А. В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України / А. В. Палійчук // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Т. 50. – С. 33–35.

7. Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 301795. – К. : Держстандарт України, 1996. – 47 с.

8. Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dzmi.informjust.ua>

UDC 007 : 304 : 070

To the beginning of independent Ukrainian business periodical: newspaper «Business»**Dudchenko Lyudmyla**, PhD (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: dudchenko_lyudmila@mail.ru

The article deals with social and communicative essence of information and analytical weekly newspaper «Business», one of the first business editions of independent Ukraine. The analysis is based on such ratings as Print Media Index (PMI Regions) of company TNS-Ukraine, «Cartel», Publishing House (ID) «Kommersant-Ukraine» from 2006 to 2014 per two years. It is defined that the newspaper-magazine «Business» is referred to the high-quality segment of the Ukrainian business media. Its content goes far beyond the economic and financial, business and economic issues and touches any information which is capable, by influencing the target audience, to contribute to its successful business activity. A great number of publications is supplemented with statistics and graphical visual communication.

Key words: business publications, content, concept, social and communicative essence, target audience.

К истокам украинской независимой деловой периодики: газета «Бизнес»**Дудченко Людмила**

В статье рассматривается социокоммуникационная сущность информационно-аналитического еженедельника «Бизнес» – одного из первых деловых изданий независимой Украины. В анализ были включены рейтинги – Print Media Index (PMI Regions) компании TNS-Ukraine, «Картель», Издательский Дом (ИД) «Коммерсантъ-Украина» с 2006 по 2014 г. с периодичностью в два года. Установлено, что газета-журнал «Бизнес» принадлежит качественному сегменту украинских бизнес-медиа, контент которого выходит за рамки финансово-экономической, предпринимательской и хозяйственной проблематики и затрагивает любую информацию, которая, влияя на целевую аудиторию, способствует успешной бизнес-деятельности. Значительная часть публикаций дополняется статистическими данными, графической визуальной коммуникацией.

Ключевые слова: деловые издания, контент, концепция, социокоммуникационная сущность, целевая аудитория.

1. Buzhynska J. O. Typological characteristics of magazine business periodicals / J. O. Buzhynska // Derzhava ta rehiony. Seriiia : Sotsialni komunikatsii. – 2011. – № 2. – P. 9–14.
2. Volodchenko O. M. Implementation of ethical standards in modern business journalism / O. M. Volodchenko // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – K., 2008. – V. 31. – P. 13–18.
3. Denisenko A. M. Research of business press content / A. M. Denisenko // Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo : nauchn. zhurn. Seriya «Filologiya. Sotsialni komunikatsii». – T. 24 (63). – Simferopol, 2010. – № 4, Part 2. – P. 37–47.
4. Kukushkin O. M. Development strategy of national periodicals (in the newspaper «Business») / O. Kukushkin // Polihrafiia i vydavnycha sprava. – Lviv, 2006. – Vyp. 43. – P. 46–51.
5. Oltarzhevsky D. O. Bases and methods of modern corporate media : monograph / D. O. Oltarzhevsky. – K. : Tsentrl Vilnoi Presy, 2013. – 308 p.
6. Paliychuk A. V. Features of Ukraine modern business press / A. V. Paliychuk // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – K., 2013. – V. 50. – P. 33–35.
7. Edition. The main types. Terms and definitions. GOST 301795. – K. : Derzhstandart Ukrainy, 1996. – 47 p.
8. State Register of print media and news agencies as subjects of information activity [Electronic resource]. – Access mode : <http://dzmi.informjust.ua>.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015

УДК 007 : 070.487 : 82-7-92.09

ЖУРНАЛ «ШЕРШЕНЬ»: ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВА ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНСЬКОГО САТИРИЧНОГО ВИДАННЯ ПОЧАТКУ ХХ СТ.

ЗИКУН Наталія,

канд. філол. наук, доц.,

Національний університет ДПС України, м. Ірпінь Київської області, вул. Університетська, 31,
08200, Україна, e-mail: nzykun@ukr.net.

Досліджуються проблемно-тематичні, композиційно-оформлювальні й жанрові характеристики журналу «Шершень», який став точкою відліку для української сатиричної публіцистики. Дається визначення поняття «сатиричний журнал», окреслюються його особливості як самостійного типу друкованого видання у контексті формування сатиричного дискурсу. Характеризується система словесних і зображальних сатиричних жанрів, поданих на його шпальтах.

Ключові слова: сатиричний журнал, сатиричний жанр, зображальний сатиричний жанр.

Вступ. Початок ХХ ст. став часом активного формування сатиричного дискурсу на українських землях, що виявилось як у створенні системи сатиричних публіцистичних жанрів, так і в оформленні такого типу друкованого видання, як сатиричний журнал. Період становлення української сатиричної публіцистики, зокрема й журнальної, знайшов відображення у низці наукових досліджень А. Животка, П. Федченка, І. Михайлина, І. Крупського, більш пізніх дослідженнях А. Волобуєвої, Н. Андріюк, О. Почапської, В. Стадника, Л. Сніцарчук. Має досить багату бібліографію і власне журнал «Шершень», який, проте, неоднозначно характеризується науковцями з точки зору ідейно-політичного спрямування. Автори 8-томної «Історії української літератури» розглядають його як перший сатиричний журнал революційного характеру на Наддніпрянщині. Вони називають його «народним журналом» за змістом і формою, свідченням чого, на їхню думку, є як літературні твори, вміщені на його шпальтах, так і художні ілюстрації до них [14, с. 60]. О. Березовський відносить «Шершень» до партійної преси і зазначає, що той був легальним друкованим органом Української соціал-демократичної партії [1, с. 26]. Автори дослідження «Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра» не погоджувались із позицією радянських журналістикознавців щодо віднесення журналу до пробільшовицьких видань. І хоча «Шершень» інколи зі свого «жала» випускав більшовицьку отруту, замішану на класовій боротьбі та інтернаціоналізмі, вважали його часописом, що відстоював загальнолюдські інтереси українського народу й сприяв утвердженню його національної гідності [16, с. 20–21]. Журнал увійшов в історію сатиричної публіцистики як одне з найкращих дореволюційних видань. Він був на порядок вищим за своїх попередників, що видавалися в Галичині («Зеркало», «Нове зеркало», «Комар», які мали переважно місцевий характер і не підносилися до рівня всеукраїнського журналу) [14, с. 61].

Автор статті *ставить за мету* проаналізувати змістові й композиційні параметри «Шершня», що відображають загальні тенденції у формуванні українського журнального сатиричного друкованого видання.

Методи дослідження. Історико-генетичний метод, аналітико-індуктивний за своєю сутністю й описовий за формою, використаний автором, забезпечив простеження еволюції журналу «Шершень», дозволив установити причиново-наслідкові зв'язки, закономірності жанрово-стилістичної динаміки, дати характеристики авторів, які творили журнал і закладали традиції української сатиричної журнальної публіцистики.

© Зикун Н., 2015

Результати й обговорення. Під сатиричним журналом ми розуміємо друковане періодичне видання, що є органічним поєднанням (тематичним, жанровим, стилістичним, ідеологічним) вербальних і зображальних сатиричних жанрових конструктів, спрямованих на відображення суспільно-політичних реалій, формування громадської думки, творення й пропагування суспільних стандартів і суспільної поведінки. Результатом розвитку типологічного багатства друкованих видань початку ХХ ст. стало виникнення тонкого сатиричного журналу, що продовжив еволюційний журнальний ряд від товстих журналів, потім щотижневиків – до тонких ілюстрованих сатиричних журналів. Періодичність їх виходу була різною (раз на тиждень; раз на два тижні; рідко – раз на місяць), однак простежувалася прив'язка до виходу у фіксований день тижня. Щотижнева періодичність забезпечувала певний рівень оперативності, водночас визначала обсяг і формат вербальних і зображальних публікацій, формувала ефект очікування у читачів.

«Громадська думка» 3 січня 1906 р. оголосила про вихід журналу «Шершень» українського гумористично-сатиричного щотижневика «з малюнками й картинами на суспільні й політичні теми, за типом столичних сатиричних журналів», таким чином, редакція журналу зізналася в орієнтуванні на революційні петербурзькі сатиричні журнали. Перше число «Шершня» конфісковане, загалом він протримався півроку. За цей час побачило світ 26 номерів журналу, який у підзаголовку був названий гумористично-сатиричним виданням. Однак, оскільки на сторінках «Шершня» зовсім не представлений беззубий, лагідний побутовий гумор, можна допустити, що до цього редакція вдалася для заспокоєння цензорів.

Ідея видавати «Шершень» виникла задовго до пом'якшення цензурних вимог, зокрема й щодо україномовних видань. Дружина художника В. Різниченка – Афанасія Миколаївна – згадує, що 18 жовтня 1905 р. її чоловік зустрічався із видавцем «Шершня» В. Лозинським [2, с. 76]. Причому, як свідчать спогади Ф. Красицького, і він, і В. Різниченко та І. Бурячок були членами редакції цього тижневика, який на організаційному етапі характеризувався ними як «гумористичний революційний тижневик» [2, с. 77]. Цікавими щодо редакційного складу колективу та участі у його роботі письменників є спогади О. Стещенко, доньки М. Старицького та дружини І. Стещенко, літературознавця й письменника буржуазно-ліберального напрямку: «Настав 1905 р., а з ним прийшла «куца воля». Деякий час стало вільніше видавати українські книжки. Виникла думка видавати сатиричний журнал. Знайшовся меценат, що дав на це кошти, знайшовся і редактор (В. І. Лозинський), а співробітників шукати не доводилося, бо письменників українських тоді вже було багато. Мій чоловік брав найактивнішу участь у виданні журналу «Шершень» – він був його фактичним редактором» [2, с. 179]. Літературну частину журналу створювали І. Франко, Леся Українка, О. Олесь, А. Кримський, О. Маковей, І. Нечуй-Левицький, В. Самійленко, Олена Пчілка, М. Левицький.

Є. Демченко, розмежовуючи в структурі поняття «сатирична преса» видання трьох видів (власне сатиричні журнали з домінуванням різних жанрів літературної й графічної сатири; журнали й збірники викривальної поезії й публіцистики; видання, що поєднували документальні, публіцистичні, літературно-художні матеріали із зображальною та літературною сатирою), відносить «Шершень» до першого виду [8, с. 7]. Вона зазначала [7, с. 45], що новий, народжений революцією сатиричний журнал складався із 8–12 сторінок, надрукованих на папері найнижчого сорту. Ця характеристика повною мірою стосувалася й «Шершня»: усі його номери – 8-сторінкові, зокрема й здвоєні (16–17; 22–23).

Уже з першого номера «Шершня» починає формуватися система «псевдотематичних» рубрик: «Внутрішній огляд», «Політичний огляд», «Київська хроніка», «З життя політичних партій», «Музичні новинки», «Переписка редакції», «Провінційні чудасії», «Оголошення Шершня», «За тиждень». Вона залишається фактично

незмінною до кінця його друкованої історії, що може свідчити про серйозну підготовчу роботу до початку виходу й сформованість концепції видання. Рубрики – це зазвичай добірка малих жанрових форм, серед яких – різноманітні жарти, дотепи, репліки, фрази із листів, публікацій і розмов, однак, усупереч назві рубрики, всі вони носили сатиричний, причому переважно політичний характер.

Жанровий характер публікацій був нечітко окресленим. Синкретичність жанрових форм, використовуваних авторами журналу, можна пояснити тісним переплетенням жанрів художньої літератури й власне публіцистики чи журналістики, які ще не були чітко розмежованими. Крім того, на це впливала й автура – серед авторів «Шершня» були відомі українським читачам письменники, що неминуче привносили художність і образність на журнальні шпальти. Ще однією перешкодою на шляху до формування чітко окреслених жанрових моделей можна назвати й недовговічність існування тих чи інших видань та нестабільність кадрового складу.

Сатира епохи революції не знала великих жанрових форм – панували, відповідно до вимог часу малі, найбільш оперативні жанри: сатиричне оповідання, вірш, байка, епіграма, фейлетон, епіграма, пародія. Для всіх сатиричних жанрів була характерна тенденція до лаконізму, життєвої достовірності, використання матеріалу живої дійсності [6, с. 23]. Приклади із журналу «Шершень» свідчать, що багато суто інформаційних за формальними характеристиками текстів були сатиричними за змістом, характеризувалися лаконічністю й афористичністю, спостерігалось пародійне використання найрізноманітніших форм ділового й художнього мовлення. Сатиричний ефект досягався завдяки різкому контрасту між звичним призначенням жанру та його конкретним застосуванням [9, с. 49]. Прикладом такого використання жанрової форми є сатиричні оголошення. Крім форми подання матеріалів і функції актуалізації уваги до повідомлення, вони не мають нічого спільного з оголошенням як таким, а є засобом гострої критики – наприклад, «Оголошення Шершня» на с. 7 у № 3 від 20 січня 1906 р.:

«Потрібні Для кабінету Вітте редактори, які мають по 10 000 карб. готових грошей, щоб було чим одкупитись, як посадять».

Збігла Незалежність з судових урядів. Послано гонців розшукать її.

Відні друкарі з газети Піхно, яких ніде не приймають на роботу, слізно просять якоїсь роботи. Готові в люті морози викупатись 77 раз у Дніпрі, аби змити той бруд, якого набрались у «Кієвлянини»».

У рубриці «Телеграми» в номері 1 на с. 7 читаємо такі повідомлення:

«Константинополь. Султан турецький требує негайно 100.000 чорної сотні і 100.000 хуліганів. Одмовлено, бо ще у себе потрібні».

Берлін. Німецькі бюргери експресом висилають до Росії мільйон бочок пива для «поддержання жизненности умирающей бюрократии» тощо [18].

Саме з тонких сатиричних журналів починали свій шлях у публіцистику сатиричні мініатюри. Крім комерційних оголошень і окремих героїчно-закличних віршів, усю площу журнальної сторінки редакція «Шершня» віддавала різноманітним сатиричним мініатюрам – від 1–2-рядкових афоризмів, імітацій прислів'їв і приказок до більших жанрових утворень. Навіть жанри нарисів і огляду мали сатиричний характер, зберігаючи загалом власні, питомі формальні жанрові ознаки. С. Голубков, визнаючи використання форми несатиричних жанрів сатириками, вказує на простежування в сатиричному дискурсі жанрової екстраполяції – коли готова жанрова форма використовується за принципом пародії чи перифраза [5, с. 83]. Одножанрові тексти, зібрані разом, утворювали своєрідне жанрове новотворення – добірку, найчастіше з епіграм, афоризмів, діалогів, оголошень, телеграм тощо. Ці малі форми сатири відзначалися пародійністю в широкому сенсі, оскільки вони не мали особливої власної форми, а використовували готові форми, що нерідко взагалі не можуть бути віднесеними до публіцистики. Можна вказати на те, що сторінки жур-

налу «Шершень» були «формальною» пародією на жанровий комплекс несатиричного видання, забезпечуючи формальну представленість жанрів усіх жанрових груп (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні), але винятково із сатиричним змістом. Усі вони характеризувалися меншим, ніж звичайно, обсягом, подавалися у відповідних рубриках, що були фактично постійними («З життя політичних партійних», «Київська хроніка», «Дещо з етнографії»).

Однією з характерних особливостей сатиричних видань того часу, як, власне, і наступних років, стало використання авторами псевдонімів. Нерідко вони добиралися за якимось одним принципом і становили цілісну систему в межах друкованого видання. Цікавим прикладом можуть бути псевдоніми в «Шершні»: Шершень (Миргородський (Шершень з Миргорода), Полтавський, Мійський, Польський, Академічний, Крепацький, Газетний, Патріотичний, Партійний, «Радикальний», Галицький, Лівобережний, Артистичний, Шершень Сковороди, Хома Шершень, Просто «Шершень». Крім цих, зафіксовані: Чміль, Овід, Оса, Бджола, Сліпень, Комарь, Муха, Комаха, Сліпень Оводович, Дзз... Аналіз псевдонімів у виданні дає підстави говорити про переважання такого їх виду, як ентомоніми [11, с. 165]. Фіксуються й інші типи: В. С-ий; Ю. Будяк; Бровко; Кнікс Репортерський; Д. Українець; Г. К. Отрута. Дослідники визнавали, що псевдоніми як своєрідну маску автора, знак вигаданого автора фейлетону можна вважати і засобом перетворення факту в художню умовність [17, с. 8].

Сатиричною гостротою в журналі вирізнялися саме ілюстрації, що, власне, на думку дослідників, і призвело до його заборони – 15 вересня 1906 р. газета «Рада» повідомила про те, що вихід тижневика «на деякий час» припинено, бо цензура конфіскувала чимало гарних і хороших малюнків. Журнал «Шершень» дає багатий матеріал для визначення місця, функцій і специфіки зображальної складової у сатиричному українському виданні аналізованого періоду. Уже в першому числі видання на титулі вміщений промовистий малюнок Ф. Красицького: на фоні червоних хмар революційних заграє жінка в українському одязі бере з рук політичного в'язня прапор із написом «Воля». Кольорова гама і символічний зміст малюнка не лише несли інформацію, а й слугували переконливим закликом. Розворот с. 4-5 містив ще три виразно сатиричні, майстерно виконані ілюстрації: «На базарі «прогресивних» партій», «Піхнограф» (із викриванням діяльності головного редактора чорносотенного видання «Киевлянин» Д. Піхна) та малюнок, що викривав «збалансованість» міського бюджету, у якому «забули» про вчителів, конторників, жінок, дітей. Ще одним малюнком під назвою «Потоп» завершувався номер: на фоні сонця, що сходить, до берега прибуває човен, на білих вітрилах якого написано червоним «Воля». Судно викликало паніку й переполох на березі. Фактично 50 % обсягу номера відведено ілюстраціям. Таке ж співвідношення вербальної й ілюстративної частин спостерігається в інших числах журналу. Автори не оминали жодної вартої уваги події: річниця реформи 1861 р., Шевченкових роковин, поїздки М. Горького до Сполучених Штатів, де він піддався принизливим процедурам при в'їзді до «вільної Америки», тощо.

Зображення кожного числа були єдиним тематичним ансамблем: на титулі ч. 7 від 17 лютого 1906 р. уміщена яскраво-оцінна карикатура до річниці реформи 19 лютого 1861 р.: селянин звільняється від кайданів, але йому відразу ж підступно зав'язують очі; на с. 4 у синьо-коричневих тонах – малюнок похнюплених селян, які дивляться без надії, як сходить місяць, супроводжується віршованими рядками: *«Чекали ми, що сонце волі, зійшовши, дасть нам рай утіх ...»* і далі: *«І що ж! Засяєв лиш місяць волі – і волі мов і не було»*. Далі на сторінці зображений селянин із плужком на мізерному клаптику землі, з усіх боків обгородженому дротом, із написами «Штраф».

Найбільш кількісно представленими зображальними публікаціями в «Шершні», як і в наступних сатиричних виданнях, є карикатура, що, власне, й зумовила

оформлення самого видання, стала однією із типоформувальних його ознак. Поширення реалістичного малюнка, а не карикатури в тогочасних сатиричних журналах було не лише відображенням тенденцій у розвитку графічного мистецтва, а почасти й вимушеним кроком через труднощі використання карикатури, особливу дієвість, переконливість і «підступність» якої розуміли цензори. Зображальні матеріали носили переважно пропагандистський характер і були спрямовані на дискредитацію царського режиму, відображали переважно суспільно значущі події. Практика засвідчила народження нової форми політичної графіки, яку, на думку дослідників, можна умовно назвати героїчним портретом-символом. Це – зображення й утвердження нових суспільних сил, покликаних революцією до активної політичної діяльності [15, с. 268]. Хоча таких в українському журналі «Шершень» небагато, що свідчить про певне гальмування процесів на українських територіях: згадуваним портретом із написом «Воля» у першому числі «Шершня» художник стверджував віру в робітничий клас, його революційну боротьбу (№ 1, 16 січня 1906 р.). Якщо в російських сатиричних журналах це були графічні зображення робітників, то в українському «Шершні» переважали портрети селян, сповнених мудрості й гідності, однак позбавлених відверто героїчних рис: вони дотепні, рішучі: портрет молодого, фізично сильного чоловіка, зображеного зі спини, який прокидається зі сну, – на фоні сільських хатин, виконаний у чорних тонах, із підписом «Село прокидається» (№ 4 від 27 січня 1906 р., с. 1); молода дівчина в національному українському одязі вранці стукає у вікно селянської хати, а правою рукою показує на схід сонця із закличним підписом «Прокидайтесь» (№ 8 від 24 лютого 1906 р., с. 4); селянин, хоча й босий, але охайно вдягнений, із зав'язаним на шиї бантом, із батоном у руці – до городнього опудала, одягненого в мундир: «Ну, ваше благородіє! тепер вже тебе і горобці не бояться» (№ 18 від 5 травня 1906 р.). У місячнику «Нова громада» вміщена симптоматична стаття «Сільський пролетаріат», що багато чого пояснює у тогочасному громадському русі Наддніпрянщини. У ній ідеться про пролетаризацію селянства – народження, зростання й поширення «нового елемента на селі – одіраного од землі пролетаріату», оскільки «велика сила працьовитого люду опинилася без землі, без того ґрунту, до якого вона тільки й уміла і могла прикласти свої руки» [13, с. 11].

Багато сатиричних малюнків у «Шершні» виконані в реалістичній манері з відтворенням національного колориту. Вперше у цьому виданні з'явилися оригінальні для української графіки образи Весни, Свободи, України в образі жінки, використовувалась езопівська мова ілюстрації.

Багато дослідників-мистецтвознавців визнавало, що про естетичну вартість карикатур, як і загального графічного оформлення журналу, тоді дбали мало, зображені ситуації мали переважно неконкретний, алегоричний характер; графічна мова карикатур було дещо спрощеною, інколи грубуватою й схематичною, що пояснювалося низькою причиною: об'єктивно нижчим рівнем майстрів, які працювали в пресі; умовами роботи й необхідністю швидко відгукуватися на події [15, с. 264]. «Шершень» був винятком із цього правила: у журналі найбільш змістовними й виразними були саме ілюстрації й карикатура, адже його оформляли відомі художники: І. Бурячок (популярний тоді графік-ілюстратор і художник театру), Ф. Красицький (живописець і графік, внучатий небіж Т. Шевченка, учень І. Рєпіна), В. Масляников (учень Київського художнього училища, згодом – вихованець Краківської академії красних мистецтв), І. Шульга, В. Різниченко (псевдоніми Резниченко, Велентій, Гайд), П. Наумов (псевдонім – Заступець; вільнослухач Петербурзької академії мистецтв), С. Светославський, О. Сластіон (живописець і графік, автор ілюстрацій до Шевченкових «Гайдамаків»), О. К. Бабенко (учень Київського художнього училища). Залучались і російські митці: М. Яковлев (псевдонім Косин), В. Тихачек.

Велике значення, очевидно, мав високий рівень публіцистичності у діяльності членів редакційної колегії видання – автори карикатур нерідко були й поетами, до-

писувачами до тих самих видань. Показовою у цьому плані є постать В. В. Різниченка (Велентія) – ученого, художника й поета. Його карикатури друкувалися майже в кожному номері «Шершня», він був відомий читачам ілюстрованого додатка до «Киевской газеты», виступав у 1909–1912 рр. у газеті «Рада». Мешкаючи в Києві, Велентій був пов'язаний з революційними колами, займався нелегальною революційною діяльністю, про що мало знали навіть у родині. Він був у гарних стосунках із гуртком Лесі Українки, був знайомий з українськими діячами-демократами [2, с. 16–17]. Показово, що деякі свої літературні твори він називав «малюнками».

Очевидно, завдяки участі саме таких майстрів пера й пензля сатиричний малюнок на журнальній шпальті почав займати особливе місце, а журнальна карикатура, попри своє основне призначення, стала відігравати серйозну власне репродукційну роль [15, с. 229].

Серед виражальних засобів карикатури як зображального графічного жанру публіцистики можна назвати: техніку створення образу (манеру виконання карикатури), сюжетність (тематику), колір. Карикатура зазвичай є лінійним чорно-білим малюнком, що легко відтворити у пресі. Лінія в кращих карикатурах несе особливу емоційну виразність, вона інколи буквально підкреслює риси вдачі персонажів – наприклад, тремтить і уривається в зображенні жалюгідних і боягузів [12]. Доволі багатим за глибиною змісту і формами досягнення є такий засіб карикатури, як контраст чорного і білого. Його можна досягти тоном паперу, плямою фарби, натиском ліній, їх спрямуванням (паралелями або перехресною мережею). Контраст чорного і білого, як підкреслює Б. Віппер, може мати в графіці різне наочне й стилістичне значення: білий уособлює світло, чорний – темряву в усіх переходах і градаціях. Контрастом білого паперу і чорної фарби можна створити враження сліпучої яскравості й глибокого мороку; градаціями чорного й білого можуть передаватися відтінки кольору і тону, теплого і холодного, блакитного неба й зеленої галявини – тобто барвистість; контраст чорного і білого може передавати структуру матеріалу, оптичні й дотикові властивості поверхні – блиск зброї, прозорість скла, м'якість або шорсткість тканини. Як і лінії, контрасти світла й тіні можуть мати декоративні, ритмічні функції. Таким чином, стилістичні засоби графічної карикатури, з одного боку, дуже обмежені, а з іншого – вони потенційно дуже багаті й виразні. Причому найпотужнішим, вирішальним засобом графіки називають білий фон аркуша паперу, що активно бере участь у художній дії графіки. Завдяки йому малюнок може бути без рами, без завершення по краях, без глибини, без ґрунту, без бази тощо [4].

Г. Стернін зазначає, що поліграфічні можливості в кінці XIX на початку XX ст. дали в розпорядження карикатуристів такий важливий засіб художньої виразності, як колір. Зберігаючи свою реалістичну природу, він стає немовби згустком емоційного напруження [15, с. 229, 242]. Великі можливості кольору підвищують ефективність керування увагою читача. Розуміння значення кольору, вміння використовувати його культурні конотації мають велике значення в роботі над друкованим виданням, оскільки «колір і поєднання кольорів допомагають передати правильний тон повідомлення, його сутність, а також викликати необхідну реакцію» на друкований продукт [10]. Однак у сатиричних журналах аналізованого періоду він насамперед спрямований на розкриття соціального змісту подій. Характеризуючи особливості сатиричних видань цього періоду, В. Короленко у виданні «Полтавщина» 1 січня 1906 р. писав, що вся журнальна сатира враз перефарбувалася у червоний колір: «Усі картинки на обкладинках – неодмінно червоні, червоні прапори майорять на всіх сторінках, а інколи, через поспішність виходу, картинки, друковані суриком (*сурик – природна мінеральна фарба оранжево-червоного або червоно-брунатного кольору*), перетворюються в одну суцільну... пляму... цього модного тепер кольору» [7]. В. Боцяновський, описуючи революційний Петербург, вказує, що на всіх перехрестях газетярів активно торгували журналами, «які виднілися завдяки червоній фарбі

з-під чорних і чорносотенних газет, під якими вони їх ховали від городничих. Ці журнали проникали і в Царське Село попри заборону ввезення туди пофарбованих червоним журналів [3, с. 37]. Авторі дослідження «Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра» назвали «Шершень» червонобоким через домінування цього кольору в його оформленні [16, с. 20].

Висновки та перспективи. Отже, можна говорити про сформованість на початку ХХ ст. українського сатиричного журналу як самостійного типу друкованого видання, серед найважливіших особливостей якого: 1) обсяг – українські сатиричні й гумористично-сатиричні журнали невеликого обсягу, тонкі (8–12 сторінок), що відображає орієнтування на європейську традицію, а не на російську практику із поширенням так званих «товстих журналів»; 2) періодичність – щотижневики або двотижневики, хоча траплялася й інша періодичність – залежно від потреб і можливостей конкретного регіону; 3) оформлення (або графічні ознаки) – аналізовані видання ілюстровані, причому із самостійним значенням різних видів ілюстрацій, переважно карикатур; 4) поєднання сатири й «громадянської лірики», публіцистичних творів, особливо із використанням алегорії; 5) чітка політична диференційованість; 6) прийоми літературного приховування й особливості подання вихідних даних; 7) переважна псевдо- й анонімність матеріалів (камуфлювання авторства на журнальних сторінках; 8) адресованість широкій читацькій аудиторії, строкатій за освітньо-культурними й професійними характеристиками; 9) переважання невеликих за обсягом жанрових форм; 10) наявність у складі авторського колективу професійних художників, які інколи відігравали основну роль у розробленні концепції видання; 11) виразна орієнтованість на місцеві теми й проблеми, відображення під сатиричним кутом зору місцевих діячів і представників владних структур; 12) короткочасність виходу у зв'язку із жорсткими цензурними умовами, фінансовими труднощами.

Суспільна ситуація, внутрішньосистемні чинники у розвитку пресового сегмента української культури відобразилися на зміні типологічних характеристик сатиричного видання у наступні періоди, що має стати предметом наукового аналізу журналістознавців.

1. *Березовський О. М.* Друковані періодичні органи українських партій Наддніпрянщини (1905–1914 рр.) у вітчизняній історіографії / О. М. Березовський // Актуальні проблеми вітчизняної та зарубіжної історії. Матеріали І Всеук. науково-практ. конф. – Рівне, 2008. – С. 23–28.

2. *Блюміна І. М. В. В.* Різниченко (Велентій) – художник і поет / І. М. Блюміна. – К. : Наукова думка, 1972. – 195 с.

3. *Боцяновский В. Ф.* Русская сатира первой революции 1905–1906 гг. / сост. В. Боцяновский и Э. Голлербах. – Ленинград : Гос. изд., 1925. – 221 с.

4. *Виппер Б.* Введение в историческое изучение искусства / Виппер Б. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.lib.ru/TEXTBOOKS/ART/

5. *Голубков С. А.* Мир сатирического произведения: учебн. пос. / С. А. Голубков – Самара : Самарский гос. пединститут, 1991. – 108 с.

6. *Гончарук М. Л.* Українська сатира періоду революції 1905–1907 рр. / М. Л. Гончарук. – К. : Наукова думка, 1966. – 156 с.

7. *Демченко Е. П.* Политическая графика Киева периода революции 1905–1907 гг. / Е. П. Демченко. – К. : Наук. думка, 1976. – 186 с.

8. *Демченко Е. П.* Сатирическая пресса Украины 1905–1907 гг. / Е. П. Демченко. – К. : Наукова думка, 1980. – 148 с.

9. *Эвентов И.* Сатирическая поэзия предоктябрьских лет / И. Эвентов // Русская стихотворная сатира 1908–1917 гг. – Ленинград : Сов. писатель, 1974. – 736 с.

10. *Епифанова А. Г.* Роль печатного дизайна в современной прессе / А. Г. Епифанова // Коммуникация в современном мире: мат. Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», 12–13 мая 2008 г. – Ч. 1. – Воронеж, 2008. – С. 19–20.

11. Жуков В. Ю. Сатирические журналы периода 1905–1907 гг. (источниковедческий аспект) / В. Ю. Жуков // Русское революционное движение и проблемы развития литературы: Межвуз. Сборник. – Ленинград: Изд-во Ленинградского ун-та, 1989. – С. 146–176.

12. *Карикатура* // Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Горкина. – М.: Росмэн, 2007. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_picture/1322/Карикатура

13. *Нова громада*. – 1906. – № 3. – С. 11.

14. *Погребенник Ф. П.* Критика і журналістика / Ф. П. Погребенник // Історія української літератури: у 8 т. – К., 1968. – Т. 5: Література початку ХХ ст. – С. 33–73.

15. *Стернин Г.* Очерки русской сатирической графики / Г. Стернин – М.: Изд-во Искусство, 1964. – 335 с.

16. *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: Історико-теоретичний нарис* / В. І. Шкляр, О. К. Мелешенко, О. Г. Мукомела, І. С. Паримський. – К., 1996. – 168 с.

17. *Халімончук А. М.* Суспільно-політична сатира Івана Франка / А. М. Халімончук. – Львів: Вид-во Львівського держ. ун-ту, 1955. – 92 с.

18. *Шершень*: Український тижневик. Сатирично-гумористичний. – № 1–26. – 1906.

UDC 007 : 070.487 : 82-7-92.09

Journal «Shershen»: formal and content characteristic of satiric edition of the beginning of the XX century

Zykun Nataliia, PhD (Philology),

National University of State Tax Service of Ukraine, Irpin, Kyiv Region, 31, Universytetska St., Ukraine, e-mail: nzykun@ukr.net

The problem-thematic, compositional and genre-design characteristics of the journal «Shershen» which considers to be the starting point for Ukrainian satirical journalism, is investigated. The definition of «satirical magazine» is given, its features as a separate type of print publication in the context of the satirical discourse are outlined. The system of verbal and figurative satirical genres, which are represented on its pages, is characterized.

Key words: satirical magazine, satirical genre, figurative satirical genre.

Журнал «Шершень»: формально-содержательная характеристика украинского сатиричного издания начала ХХ ст.

Зыкун Наталия

Исследуются проблемно-тематические, композиционно-оформительские и жанровые характеристики журнала «Шершень», ставший точкой отсчета для украинской сатирической публицистики. Дается определение понятия «сатирический журнал», выделяются его особенности как самостоятельного типа печатного издания в контексте формирования сатирического дискурса. Характеризуется система словесных и изобразительных сатирических жанров, представленных на его страницах.

Ключевые слова: сатирический журнал, сатирический жанр, изобразительный сатирический жанр.

1. *Berezovskyi O. M.* Printed periodical bodies of the Ukrainian parties of the Dnieper Ukraine (1905–1914) in the national historiography / O. M. Berezovskyi // Actual problems of Russian and world history. Materials of All-Ukrainian scientific-practical conference. – Rivne, 2008. – P. 23–28.

2. *Bljumina I. V.* Riznychenko (Velentij) – artist and poet / I. Bljumina – Kyiv: Naukova dumka, 1972. – 196 p.

3. *Botsjanovskiy V.* Russian satire of the first Russian revolution 1905–1906 / V. Botsjanovskiy, E. Gollerbah. – Leningrad: Gos. Izdatelstvo, 1925. – 222 p.

4. *Vypper B.* Introduction to the historical study of art / Vypper B. [Electronic Resource]. – Reference: www.lib.ru/TEXTBOOKS/ART/

5. *Holubkov S. A.* The world of satirical works: study guide for special course / S. A. Holubkov. – Samara: State Pedagogical Institute, 1991. – 108 p.

6. *Goncharuk M.* Ukrainian satire of period of revolution 1905–1907 / M. Goncharuk. – Kyiv: Naukova dumka, 1966. – 156 p.

7. *Demchenko E. P.* Political graphics of Kiev in the revolution period of 1905 – 1907 / E. P. Demchenko. – K.: Naukova dumka, 1976. – 186 p.

8. *Demchenko E. P.* Satirical press of Ukraine in 1905–1907 / E. P. Demchenko. – K.: Naukova dumka, 1980. – 148 p.

9. *Eventov I.* Satiric poetry / I. Eventov // The Russian written in verse satire of 1908 1917th. – Leningrad : Sovetskiy pisatel, 1974. – P. 5–54.

10. *Epyfanova A. H.* The Role of Print Design in the Modern Press / A. H. Epyfanova // Communication in the Modern World: Materials of All-Russian Scientific-Practical Conference «Problems of Mass Communication», May 12–13, 2008. – V.1. – Voronezh, 2008. – P. 19–20.

11. *Zhukov V. Yu.* Satirical magazines in the period of 1905–1907 (historiographic aspect) / V. Yu. Zhukov // Russian Revolutionary Movement and Problems of Literature Development: interacademic sourcebook – Leningrad: Publishing House of Leningrad University, 1989. – P. 146–176.

12. *Caricature* // Art. Modern Illustrated Encyclopedia [Electronic Resource] / Edited by A. P. Horkyna – M. : Rosmen, 2007. – Reference : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_picture/1322/Карикатура.

13. *Nova hromada* (The new community). – 1906. – № 3. – P. 11.

14. *Pohrebennyk F. P.* Criticism and journalism / F. P. Pohrebennyk // History of Ukrainian Literature: 8 vol. – K., 1968. – Vol. 5 : Literature of the early twentieth century. – P. 33–73.

15. *Sternyn H.* Essays on Russian Satiric Graphic / H. Sternyn – M. : Publishing House Art, 1964. – 335 p.

16. *Ukrainian journalism: yesterday, today, tomorrow: the history end theory essay* / V. Shkljar, O. Meleshtshenko, O. Mukomela – K., 1996. – 168 p.

17. *Khalimonchuk A. M.* Socio-Political Satire of Ivan Franko / A. M. Khalimonchuk. – Lviv : Publishing House of Lviv State University, 1955. – 92 p.

18. *Shersten.* – Kyjv, 1906. – № 1–25.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2015

УДК 007 : 304 : 821.161.2–92

ТИПИ, ВЛАСТИВОСТІ ТА ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ПИЛИПА КАПЕЛЬГОРОДСЬКОГО

КОВАЛЬ Юлія,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: koval.yulia25@gmail.com

У статті досліджуються роль та значення заголовків у публіцистиці Пилипа Капельгородського. Вивчаються типи, властивості та функції назв, ілюструється тезаурус. Аналізується інтертекстуальність творів та вияв у них жанрової специфіки й індивідуального стилю автора. Розглядається дискурс назви як виразника авторського задуму, форми та змісту твору. Досліджуються заголовки з позицій авторської оцінки суспільно-політичного та літературно-культурного життя. Як визначено у процесі дослідження, заголовки вирізняються своєю оригінальністю, експресивністю та гостротою. Вони є відгуком автора на проблеми світових процесів першої половини ХХ ст. Назви творів свідчать про публіцистичну майстерність, відповідальність автора при їх виборі та усвідомлення ним значення й ролі заголовків у тексті.

Ключові слова: заголовок, заголовковий комплекс, текст, публіцистика, автор.

Вступ. У сучасному науковому знанні вивчення тексту та його структурних елементів відіграє важливу роль. Це зумовлено тим, що в епоху постмодернізму текст є його пріоритетним елементом, крізь призму якого розглядається світ із дискретністю (фрагментарністю). Акцентується увага на подвійному кодуванні інформації, поняттях дискурсу та інтертекстуальності. У світлі вищезазначеного особливої ролі в журналістикознавчих дослідженнях набувають заголовкові комплекси.

Однією з причин необхідності вивчення заголовка є, зокрема, соціокультурний аспект. У своїй науковій праці «Соціодинаміка культури» дослідник А. Мольту вказує

на хаотичність сприйняття людиною інформації, внаслідок чого відсутня будь-яка ієрархічна структура, а одержані дані є не чим іншим, як уривками, що поєднуються між собою суто випадковими зв'язками [14]. Заголовок – перший структурний елемент, що трапляється реципієнтові на початку ознайомлення із текстовою інформацією, з якого він одразу може виокремити найбільш важливі деталі тексту, з огляду на мозаїчність сприйняття реципієнта. На потребу вивчення заголовкового комплексу вказує французький структураліст Р. Барт, беручи до уваги суспільний аспект. Він зазначає: «Функція заголовків вивчена до цього часу недостатньо... Все ж відразу можна сказати, що оскільки суспільство повинне, через комерційні причини, прирівнювати текст до товарного виробу, для будь-якого тексту виникає потреба в маркуванні. Заголовок повинен маркувати початок тексту, тим самим представляти текст у вигляді товару» [1, с. 431].

Заголовковий комплекс став об'єктом вивчення в дисертаційних дослідженнях журналістикознавців [2; 15], лінгвістів [19] та літературознавців [1]. Зокрема, науковець А. Сафонов досліджує заголовок із позиції актуалізації газетних текстів. Він визначає його як головну комунікативну одиницю, що сприяє встановленню контакту між читачем й автором [23, с. 3], крім того, наголошує, що актуалізація мовних засобів найбільш помітно проявляється саме в заголовку [23, с. 5]. Дослідниця І. Рудницька вказує на те, що головною функцією заголовка є лаконічне та яскраве попередження читача про зміст тексту і, як наслідок, полегшення ним сприйняття [20, с. 159]. Заголовок в історичному аспекті розглядає науковець О. Сибіренко-Ставро-янні. На основі сучасних методів незалежних характеристик, контент-аналізу, кореляційного аналізу дослідниця вказує на розвиток функцій заголовка, його призначення в системі журналістики [24]. Також вивчення заголовка можемо знайти в численних наукових статтях і монографіях таких науковців, як Т. Ковалевська [12], Г. Конторчук [13], Е. Шестакова [27], Л. Каніболоцька [11], Л. Грицюк [6], А. Євграфова [8; 9], В. Садівничий [21], О. Волковинський [3; 4], Т. Фільчук [26] та ін.

Окрему увагу варто приділити значенню заголовкових комплексів у публіцистиці. Саме цей рід літературної й журналістської творчості має пряму кореляцію з громадською думкою, адже, аналізуючи й досліджуючи суспільні явища та проблеми, впливає на неї. Отож і публіцистичні твори мають вплив на свого читача. Саме заголовки як їх структурні елементи виконують зазначену функцію. Однак заголовок як елемент публіцистичного твору, і заголовкові комплекси окремих авторів зокрема, досі не є пріоритетними для наукових досліджень. У цьому полягає актуальність нашого дослідження.

Об'єкт дослідження – публіцистична спадщина Пилипа Капельгородського. *Предмет* – типи, властивості й функції заголовків у публіцистичних текстах автора.

Пилип Капельгородський (1882–1938 рр.) – український публіцист, поет, прозаїк, громадський діяч. Належав до літературного об'єднання «Плуг». Як публіцист надрукував низку критичних розвідок і статей, присвячених суспільно-політичній ситуації в Україні початку XX ст. Як громадський діяч здійснив численні економічні й культурні реформи та заходи, спрямовані на збереження народу Караногайщини, зокрема написав його історію, охопивши період XII–XX ст. Для аналізу обрані прозові та віршовані публіцистичні твори, опубліковані у 1910–1930-ті рр. у виданнях Полтавщини («Вісті ревкому», «Червона Лубенщина», «Більшовик Полтавщини», «Робітник», «Наше слово», «Хлібороб»), Сумщини («Лебединщина»), Північного Кавказу («Терек»), всеукраїнських виданнях («Літературно-науковий вісник», «Комуніст», «Рада», «Громадська думка», «Вітчизна», «Літературний ярмарок», «Трудовой крестьянин»).

Наукова новизна полягає в тому, що вперше на матеріалі публіцистичної спадщини Пилипа Капельгородського досліджуються заголовки його творів з погляду їх лексичної, семантичної, синтаксичної структури.

І. Рудницька вказує на важливість вивчення вищезазначених питань, оскільки, на її думку, заголовки публіцистики одного письменника не лише передають їх прагматичну й комунікативну спрямованість, а й можуть слугувати дидактичним і педагогічним цілям [20, с. 161]. Тому метою нашої статті є дослідження значення заголовків у публіцистиці Пилипа Капельгородського, творчість якого стала знаковою у першій половині ХХ століття.

У роботі використані такі методи наукових досліджень, як аналіз документальної інформації, зокрема публіцистичних творів автора, наукової літератури з обраної теми, за допомогою якої не лише ознайомилися з розвитком наукової думки, а й проаналізували наявний стан досліджуваної проблеми; метод контент-аналізу дав змогу детально опрацювати зміст творів письменника; біографічний метод використаний для дослідження динаміки суспільного й особистого життя автора, що вплинуло на тематику й зміст його публіцистики та безпосередньо відобразилося на виборі ним заголовків; методи класифікації й типологічного аналізу застосовані до текстів письменника для виокремлення основних типів заголовкових комплексів, їх властивостей і функцій.

Результати й обговорення. Розглядаючи заголовок, необхідно зупинитися на його визначенні. Дефініцій цього поняття існує чимало. Так, науковець В. Галич зазначає, що заголовок є «невід’ємною частиною публіцистичного твору, що увиразнює його специфічну природу, і вихідним моментом породження його тематичної, композиційної та сюжетної цілісності» [5, с. 601]; А. Євграфова визначає заголовок як «скомпресований нерозкритий зміст тексту» [8, с. 147], а В. Різун вказує, що всі елементи заголовкового комплексу є «опорними точками», «що показують найбільш важливу текстову інформацію», «висунутими елементами тексту», що «служать опорою для читача в розумінні змісту», які, «сегментуючи зміст, виступають у ролі засобів забезпечення комунікативних інтересів читачів» [18, с. 193–194].

На думку В. Галич, «усі рівні організації публіцистичного тексту (жанрово-тематичний, сюжетно-композиційний, лексико-синтаксичний, образно-стилістичний, ритмічний тощо) мають пряму кореляцію з його назвою» [5, с. 602]. Заголовок виконує низку складних функцій, зокрема, сприяє цілісності тексту, не лише інформує читача про тему твору, а й спонукає його до роздумів, використання власних знань і досвіду для розуміння змісту тексту, не лише натякає на перебіг подій, а й стимулює до їх передбачення, налаштовує реципієнта на діалог із автором та його твором. У світлі зазначеного можна стверджувати, що заголовок – багатоаспектне поняття, тому науковець слушно зазначає, що «виробити якийсь один уніфікований критерій таксономізації просто неможливо» [5, с. 606]. Тож у нашому дослідженні проаналізуємо заголовки у публіцистичних творах Пилипа Капельгородського, застосовуючи кілька запропонованих класифікацій.

За особливостями синтаксичної будови заголовки можна розподілити так:

1) заголовки-слова – «Поет», «На добраніч», «Бажання», «Сон», «Сумнів», «Важання», «Непевність», «Терекли-мектеб», «Ворони», «Хлібозаготівлі»;

2) заголовки-словосполучення – «У незнаний край», «Словом і ділом», «265 літ московської неволі», «Маленький фельетон», «Попівська правда», «Різдвяна казка», «Про лицаря вірного, патріота примірного», «По-божому, по-хорошому», «На курсах державного права»;

3) заголовки-речення – «Будь моїм поетом», «Чия провина?», «Кто виноват?», «Як це сталося», «Ми – самовизначаємося», «На нашій – не своїй землі», «Колись була живуха!», «Бомбу знайдено», «Пане Самжаренку, ходім».

Науковець Л. Грицюк застосовує образно-семантичний підхід до класифікації заголовків, виділяючи заголовки-індикатори, заголовки-образи, заголовки-символи [6, с. 51–52]. У публіцистичному доробку Пилипа Капельгородського переважають заголовки-індикатори, що, за визначенням дослідниці, мають «пряме фактуаль-

не значення» і їх ступінь образності низький [6, с. 52]. Наприклад, «Село зимою», «Агітація», «Брат», «В Караногайщині», «В степах караногайських», «Початкова школа в Караногай», «Пам'яті великого гумориста», «Про самостійні в'язниці», «Доля наймитська», «Перевибори на селі», «На лубенському літературному гробо-вищі». На думку Є. Джанджакової, такі заголовки «мають чітку часову, соціальну, професійну або іншу оцінку, володіють невеликими асоціативними можливостями...» [7, с. 210]. Заголовок-образ характеризується переносним, концептуальним значенням, а заголовок символ – переосмисленим, підтекстовим значенням [6, с. 54–55]. Зокрема, у групі заголовка-образу можемо виокремити заголовки-метафори, що трапляються у назвах творів автора («Біжучі» справи», «Ціна раю»), а також заголовки-метонімії («В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля»). До заголовків-символів належать такі назви, як «Різдвяна казка», «Весняна казка».

За синтаксичними засобами вираження мовлення у публіцистичних творах Пилипа Капельгородського можемо виділити:

- 1) заголовки-інверсії – «Пісня кохана», «Історія держави російської», «Доля наймитська», «Увірвався бас панькам», «Про лицаря вірного, патріота примірного»;
- 2) заголовки-антитези – «Сон і дійсність», «Словом і ділом»;
- 3) заголовки-еліпси – «В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля», «Я – консулом», «Божий дом – на виконком»;
- 4) заголовки, риторичні оклики – «Оглашенні, ізидіте!», «Колись була живуха!»;
- 5) заголовки, риторичні питання – «Чия провина?», «Кто виноват?», «Чому селяни не хочуть більшовицької комуни?», «Чи потрібна нам федерація з Москвою?».

З огляду на питання інтертекстуальності у творчості автора, звернемося до наукових пошуків Л. Каніболоцької. Вона вказує на те, що «існують особливі звернення і використання художніх творів «чужого слова» як у самому тексті («текст у тексті»), так і в його «наратотекстуальних»... елементах, до яких відносимо заголовок, епіграф, примітки» [11, с. 229]. Тобто науковець говорить про вторинне використання тексту в заголовку, виокремлюючи такий вид, як заголовок-цитата. Літературознавець Н. Фатеева визначає його специфіку: «...коли заголовок виступає як цитата в «чужому тексті», ... він становить собою інтертекст, відкритий для різноманітного тлумачення» [25, с. 138–139]. Публіцистичній палітрі Пилипа Капельгородського притаманні:

- 1) заголовки-цитати – «Цар Горох», «Поток-богатырь», «Кто виноват?», «Історія держави російської»;
- 2) заголовки, неточні цитати, що містять частково видозміннені чужі та свої тексти, – «В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля», «Русская история»;
- 3) заголовки, що містять фрагменти репрезентованого тексту, – «Оглашенні, ізидіте!», «Пане Самжаренку, ходім», «Увірвався бас панькам», «Біжучі» справи», «Довольно», «Будь моїм поетом» тощо.

У творах публіциста переважає саме останній вид заголовка-цитати: автор доволі часто використовує у назві сегменти власних творів. Аналізуючи заголовок-цитату, на нашу думку, варто звернути увагу на фейлетон «Біжучі» справи». Автор розкриває тему зловживання владою та пияцтва, розповідаючи про діяльність селищної влади. Крім безділля, вони ще й вживають алкоголь: кожна їхня нарада перебуває під «керівництвом» «зеленого змія». Тому автор саркастично називає справи цієї влади «біжучими», недвозначно натякаючи на пияцтво горе-діячів.

У спогадах під назвою «В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля», надрукованих у журналі «Літературний ярмарок» у 1929 р., публіцист посилається на цитату Тараса Шевченка, частково видозмінюючи її: замість слова «своя» він використовує слово «чужа», кардинально змінюючи при цьому значення виразу. Досліджуючи зміст спогадів, ми спостерігаємо, що автор акцентує увагу на зловживаннях влади на початку XX століття, а саме на суспільно-політичних та літературно-культурних

явищах доби, даючи їм негативну оцінку. Зокрема, він говорить про період більшовицької революції і пов'язані з ним явища багатовладдя й водночас беззаконності на українських землях. Вказуючи на нестабільну політичну ситуацію, автор пояснює читачеві заголовок своєї публіцистичної праці.

Раніше ми зазначали низку функцій, який на сьогодні виконує заголовковий комплекс. Науковець А. Попов виділяє три основні функції, що, на його думку, притаманні кожному заголовку: номінативна, інформативна й рекламна [16, с. 96–99]. До заголовків, що виконують номінативну функцію, він відносить назви, які складаються з одноклених (оцінних та емоційно забарвлених іменників), іменникових словосполучень різних видів, зокрема тих, що містять власні назви. Дослідник зазначає, що заголовки саме такого типу переважали у газетній періодиці 20–30-х і 60–х рр. ХХ ст. [16, с. 100]. З ним погоджується і В. Галич, досліджуючи публіцистичну спадщину Олеса Гончара. Науковець пов'язує це з тенденцією тогочасної журналістики до інформативності й послаблення комунікативності [5, с. 611]. Така ж тенденція простежується у творах Пилипа Капельгородського. До заголовків номінативної конструкції можемо віднести такі назви: «Караногай», «Поток-богатырь», «Довольно», «Молодик», «Агітація», «Брат», «Ворони», «Хлібозаготівлі», «Цар Горох».

До заголовків, що виконують інформативну функцію, належать заголовки-речення, зокрема двоскладні наказової та спонукальної модальності й неповні еліптичні: «Чому селяни не хочуть більшовицької комуні?», «Чи потрібна нам федерація з Москвою?», «Божий дом – на виконком», «Я – консулом», «На нашій – не своїй землі», «В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля», «Увірвався бас панькам», «Як ховати гроші», «Бомбу знайдено».

На думку В. Галич, мета заголовка рекламної конструкції – «захопити, заінтригувати читача» [5, с. 612]. До таких належать: «Колись була живуха!», «Біжучі справи», «Попівська правда», «Ціна раю», «Терекли-мектеб», «Кадій», «Маслагат».

О. Сальникова говорить про подвійну функцію, властиву заголовку з підзаголовком: «заголовок – рекламує, а підзаголовок – інформує» [22, с. 61]. Наприклад, у фейлетоні з назвою «Русская история» автор використовує підзаголовок «От Александра Благословенного (Романова) до Николая Ленина (Ульянова)». Продолжение летописи А. Толстого». Таким чином, він деталізує заголовок, інформуючи читача про зміст твору, а також вказує посилання на твір іншого письменника, що став основою для написання фейлетону.

Продовжуючи питання про функціональність назв, науковець В. Іванов вказує на такі властивості заголовків: 1) максимальна інформованість; 2) об'єктивне зображення тематичного змісту тексту; 3) самобутність і оригінальність; 4) публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок; 5) структурна завершеність та інтонаційна виразність; 6) точність термінів» [10, с. 109].

З огляду на це серед заголовків у публіцистичних творах Пилипа Капельгородського можна виокремити такі, що:

1) несуть максимальну інформованість – «Чому селяни не хочуть більшовицької комуні?», «Чи потрібна нам федерація з Москвою?», «На курсах державного права», «Бомбу знайдено», «Як ховати гроші», «Перевибори на селі», «На лубенському літературному гробовищі», «Село зимою», «В степах караногайських», «Початкова школа в Караногі»;

2) об'єктивно зображають тематичний зміст тексту – «Ми –самовизначаємося», «Я – консулом», «По-божому, по-хорошому», «265 літ московської неволі», «Пам'яти великого гумориста», «Сон і дійсність», «У незнаний край»;

3) є самобутніми й оригінальними – «Біжучі» справи, «Маслагат», «Терекли-мектеб»;

4) несуть публіцистичну гостроту й експресивність, виражають почуття й думки автора – «Довольно», «Будь моїм поетом», «Оглашенні, ізидіте!», «Колись була жи-

вуха!», «Божий дом – на виконком», «В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля», «На нашій – не своїй землі», «Увірвався бас панькам».

Дослідники Г. Пранцева та Г. Сазонова виділяють заголовки-теми, заголовки-реми та «художні заголовки», до яких відносять назви-метафори, назви-антитези й назви-оксиморони [17, с. 32], а науковець А. Сафонов говорить про принципи застосування теорії актуального членування речення до газетних заголовків [23, с. 8]. Він вказує на те, що «працівники преси звертаються до прийомів еліпсиса, парцеляції й сегментації з тієї причини, що це дає їм можливість яскравіше оформити двочленну будову заголовка, підкреслити за допомогою актуального членування «тему» (дане те, що відоме) і «рему» (нове, те, що становить суть повідомлення) висловлювання» [23, с. 8]. І. Рудницька, розглядаючи заголовки-речення, в яких є розділові знаки двокрапка і тире, зазначає, що «друга частина дирами в плані інформативності більш вагома, вона становить рему висловлювання, у той час як перша частина – тему» [20, с. 166]. З огляду на це виділяють такий тип заголовка, як диарема. У публіцистиці Пилипа Капельгородського можна знайти такі заголовки-диареми, як «В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля», «Я – консулом», «Божий дом – на виконком». Зокрема, остання назва використана для фейлетону, в якому автор гостро говорить про зміну влади й того уставу, що був до неї. А саме вказує на ліквідацію більшовицькою владою церковної сфери життя та встановлення нового порядку: замість «божого дому» створюються «виконкоми». Публіцист критикує як стару, так і нову систему, викриваючи їх негативні сторони діяльності.

Беручи до уваги поділ Г. Пранцевої та Г. Сазонової, у публіцистиці автора є такі заголовки-теми, що вказують на:

1) персонаж – «Пам'яти великого гумориста», «Кадій», «Поток-богатырь», «Цар Горох», «Брат»;

2) простір, місце дії – «На лубенському літературному гробовищі», «В Караногайщині», «В Караногоає», «В степах караногайських», «Початкова школа в Караногої», «Караногоай»;

3) подію – «У незнаний край», «Як це сталося», «Я – консулом», «На курсах державного права», «Бомбу знайдено», «Агітація», «Перевибори на селі»;

4) явище – «Про самотійні в'язниці», «Ми – самовизначаємося», «Доля наймитська», «Бажання», «Сон», «Сумнів», «Вагання», «Непевність», «Сон і дійсність», «У негоду», «Пісня кохана».

Заголовки-реми, що виражають ідею, основну думку твору, характеризують:

1) особу – «Молодик», «Про лицаря вірного, патріота примірного», «Поет»;

2) подію – «Пане Самжаренку, ходім», «Будь моїм поетом»;

3) стан – «Словом і ділом», «По-божому, по-хорошому».

Також заголовки-реми у творах автора містять:

1) проблеми – «Чому селяни не хочуть більшовицької комуни?», «Чи потрібна нам федерація з Москвою?», «265 літ московської неволі», «В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля», «На нашій – не своїй землі», «Чия провина?», «Кто виноват?», «Попівська правда», «Ціна раю», «Як ховати гроші»;

2) висновки, повчання – «Увірвався бас панькам», «Довольно», «Божий дом – на виконком».

Висновки. Детальне вивчення заголовкових комплексів у публіцистиці Пилипа Капельгородського засвідчило їх різноманітність із погляду синтаксичної, лексичної та семантичної структур. Назви творів письменника вирізняються своєю оригінальністю та експресивністю. Вони є відгуком автора на проблеми суспільно-політичного та літературно-культурного життя першої половини ХХ ст. Публіцистична гострота в заголовках, за допомогою якої автор вводить читача у свій літературний світ, характеризує його оцінку тогочасних світових процесів. Широкий

спектр властивостей і функцій вказує на поліаспектність заголовкового комплексу як невід'ємної складової публіцистичного тексту.

Назви творів Пилипа Капельгородського відображають їх форму і зміст, жанрову специфіку й авторський задум, а багатий тезаурус заголовків виявляє індивідуальний стиль автора. Інтертекстуальність творів вплинула на інтертекстуальність самого заголовка як його структурної частини, що характеризується посиланнями автора на творчість інших знакових публіцистів. Заголовок у текстах автора не лише називає тему твору, а й інформує читача про перебіг подій чи стимулює до їх передбачення, почасти інтригує, тим самим спонукаючи реципієнта до роздумів, апелює до його життєвого досвіду й знань задля розуміння написаного тексту. Все це сприяє встановленню діалогічного містка між автором та його читачем.

Заголовкові комплекси у публіцистиці Пилипа Капельгородського свідчать про авторську майстерність, за допомогою якої його твори стали актуальними відгуками на тогочасні процеси багатьох сфер життя суспільства. Назви в текстах вказали на відповідальність автора під час їх вибору та усвідомлення ним значення й ролі заголовків у тексті. Публіцист ретельно попрацював над формою вираження назв, над пошуком найбільш характерних та вражаючих фактів дійсності задля їх подальшої інтерпретації в заголовкових комплексах творів.

1. *Барт Ролан*. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Ролан Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.

2. *Бахарев Н. Е.* Структурно-функциональное развитие заголовка на материале заголовков из газет и журналов : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Н. Е. Бахарев. – Алма-Ата, 1971. – 20 с.

3. *Волковинський О. С.* Алюзивний заголовок фейлетонів Остапа Вишні як запрошення до комунікативної гри автора з реципієнтом / О. С. Волковинський // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2014. – Том 54. – С. 132–135.

4. *Волковинський О. С.* Заголовок і текст публіцистичного твору : взаємообумовленість рівнем інформативності / О. С. Волковинський // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2014. – Том 56. – С. 73–77.

5. *Галич В. М.* Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : моногр. / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

6. *Грицюк Л. Ф.* Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків / Л. Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1992. – № 2. – С. 51–56.

7. *Джанджакова Е. В.* Об использовании цитат в заглавиях художественных произведений / Е. В. Джанджакова // Структура и семантика текста : межвуз. сб. науч. трудов / [отв. ред. И. Я. Чернухина]. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1988. – С. 30–37.

8. *Євграфова А. О.* Заголовок як актуалізатор текстової інформації / А. О. Євграфова // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 141–149.

9. *Євграфова А. О.* Заголовок як явище інтертекстуальності в журналістському контексті / А. О. Євграфова // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – Серия : Филология. – Симферополь, 2006. – Том 19 (58), № 5. – С. 126–131.

10. *Іванов В. Ф.* Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Іванов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с.

11. *Каніboloцька Л. С.* Про функцію заголовка-цитати з циклу «Казки сучасного міста» Людмили Тарнашинської / Л. С. Каніboloцька // Таїни художнього тексту (до проблеми поетики тексту) : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2003. – Вип. 3. – С. 228–233.

12. *Ковалевська Т. Ю.* Онімні пріоритети асоціативного простору реклами / Т. Ю. Ковалевська // Наукові записки Кіровограда. держ. пед. ун-ту ім. В. Вінниченка. – Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2001. – Вип. 37. – С. 31–34.

13. *Конторчук Г. К.* Рубрика, заголовок, підзаголовок, лід як організуючі компоненти кореспонденції / Г. К. Конторчук // Журналистика. Преса, телебачення, радіо. – К. : ВО «Вища школа», 1982. – Вип. 13. – С. 123–141.

14. *Моль Абраам*. Социодинамика культуры / Абраам Моль ; пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.

15. Паташюте М.-Ю.-Л. Информативность заголовка / М.-Ю.-Л. Паташюте // Вестник Московского университета. – Серия Х. Филология. – 1975. – № 2. – С. 83–86.

16. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М. : Наука, 1966. – С. 95–126.

17. Пранцева Г. В. «Выдумывание названий – особый талант». Роль заглавия в речевом произведении / Г. В. Пранцева, Г. М. Сазонова // Русская словесность в школах Украины. – 2000. – № 1. – С. 31–33.

18. Різун В. В. Літературне редагування : підручн. / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

19. Ронгинский В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / В. М. Ронгинский. – К., 1965. – 19 с.

20. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка / И. А. Рудницкая // Сб. науч. трудов Моск. гос. пед. ин-та иностр. языков им. М. Тореза. – М., 1981. – Вып. 177. – С. 157–179.

21. Садівничий В. О. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька / В. О. Садівничий // Вісник СумДУ. – Серія «Філологія». – 2007. – Том 1, № 1. – С. 66–74.

22. Сальникова О. Г. Как рождаются заголовки / О. Г. Сальникова // Русская речь. – 1989. – № 6. – С. 60–62.

23. Сафонов А. О. Актуализация газетного текста (К проблеме газетных заголовков) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / А. О. Сафонов. – М. : Москов. ун-т., 1974. – 19 с.

24. Сибиренко-Ставрояни Е. В. Заголовок в киевских газетах второй половины XIX – нач. XX века : содержание и функции : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Е. В. Сибиренко-Ставрояни. – К. : Киев. ун-т. – 1991. – 18 с.

25. Фатеева Н. А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов / Н. А. Фатеева. – М. : Агор, 2000. – 280 с.

26. Фильчук Т. Ф. Аттракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса / Т. Ф. Фильчук // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Серія : Філологія. – 2011. – Вип. 62, № 963 – С. 89–95.

27. Шестакова Е. Г. Про абсурдизацію як одну з тенденцій розвитку газетних заголовків у сучасній пресі / Е. Г. Шестакова // Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повідом. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф. (Львів, 24–26 жовт. 2003 р.) / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики / за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2003. – С. 621–628.

UDC 007 : 304 : 821.161.2–92

Types, features and functions of the headlines in journalistic works of Philip Kapelhorodsky

Koval Yuliia,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: koval.yulia25@gmail.com

The role and the importance of the headlines in journalistic work of Philip Kapelhorodsky are examined in the article. Types, features and functions of the headlines are studied, thesaurus is illustrated. The intertextuality of the works and the manifestation of their genre specificity and individual style of the author are analyzed. Discourse of the title as an expression of the author's intention, the form and the content of the work is considered. The headings are researched in terms of the author's assessment of socio-political and literary-cultural life. As we defined in the study, headings are differentiated by its originality, expressivity and acuteness. They are the author's response to the challenges of global processes in the first half of the XX century. Titles of the works demonstrate journalistic skills, responsibility in their choice by the author and his awareness of the value and role of the headings in the text.

Key words: heading, heading complex, text, journalistic work, author.

Типы, свойства и функции заголовков в публицистике Филиппа Капельгородского

Коваль Юлия

В статье исследуются роль и значение заголовков в публицистике Филиппа Капельгородского. Изучаются типы, свойства и функции названий, иллюстрируется тезаурус. Анализируются интертекстуальность произведений и проявление в них жанровой специфики и индивидуального

стиля автора. Рассматривается дискурс названия как выразителя авторского замысла, формы и содержания произведения. Исследуются заголовки с позиции авторской оценки общественно-политической и литературно-культурной жизни. Как выяснено в процессе исследования, заголовки отличаются своей оригинальностью, экспрессивностью и остротой. Они являются откликом автора на проблемы мировых процессов первой половины XX в. Названия произведений свидетельствуют о публицистическом мастерстве, ответственности автора при их выборе и осознании их значения и роли заголовков в тексте.

Ключевые слова: заголовок, заголовочный комплекс, текст, публицистика, автор.

1. Bart Rolan. Selected works. Semiotics. Poetics / Rolan Bart. – М. : Progress, 1989. – 616 p.
2. Baharev N. E. Structural and functional evolution of heading on the material from newspapers and magazines: extended abstract of candidate's thesis: spec. 10.01.10 «Journalism» / N. E. Baharev. – Alma-Ata, 1971. – 20 p.
3. Volkovynskyi O. S. Allusive title of the feuilletons by Ostap Vyshnia as an invitation to communicative game between the author and the recipient / O. S. Volkovynskyi // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – К. : Instytut zhurnalistyky, 2014. – Tom 56. – P. 73–77.
4. Volkovynskyi O. S. Headline and text of public work: interconditionality by level of informing / O. S. Volkovynskyi // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – К. : Instytut zhurnalistyky, 2014. – Vol. 56. – P. 73–77.
5. Halych V. M. Oles Honchar – journalist, publicist, editor: evolution of creativeness: monograph / V. M. Halych. – К. : Nauk. dumka, 2004. – 816 p.
6. Hrytsiuk L. F. Figuratively semantic approach of classification of headings / L. F. Hrytsiuk // Movoznavstvo. – 1992. – №2. – P. 51–56.
7. Dzhandzhakova E. V. About using quotes in the headings of the artistic works / E. V. Dzhandzhakova // Struktura i semantika teksta : interuniversity collection of the scientific works / [I. Ya. Chernuhina (Ed.)]. – Voronezh : Izd-vo Voronezh. un-ta, 1988. – P. 30–37.
8. Ievhrafova A. O. Heading as actualizer of text information / A. O. Yevhrafova // Styl i tekst. – 2003. – № 4. – P. 141–149.
9. Ievhrafova A. O. Heading as a phenomenon of intertextuality in journalistic context / A. O. Yevhrafova // Uchenie zapiski Tavricheskogo nats. un-ta im. V. I. Vernadskogo. – Seriya : Filologiya. – Simferopol, 2006. – Vol. 19 (58), № 5. – P. 126–131.
10. Ivanov V. F. Technology of the newspaper design: lectures / V. F. Ivanov. – К. : T-vo «Znannia», KOO, 2000. – 222 p.
11. Kanibolotska L. S. About function of heading-quote from the series «Tales of the modern city» by Liudmyla Tarnashynska / L. S. Kanibolotska // Tainy khudozhnogo tekstu (do problemy poetyky tekstu): collected scientific works. – Dnipropetrovsk : RVV DNU, 2003. – Vol. 3. – P. 228–233.
12. Kovalevska T. Iu. Onomastics priorities of advertising associative space / T. Iu. Kovalevska // Naukovi zapysky Kirovohrad. derzh. ped. un-tu im. V. Vinnychenka. – Seriya: Filolohichni nauky (movoznavstvo). – Kirovohrad: RVTs KDPU im. V. Vynnychenka, 2001. – Vol. 37. – P. 31–34.
13. Kontorchuk H. K. Rubric, title, subtitle, lead as organizing components of correspondence / H. K. Kontorchuk // Zhurnalistyka. Presa, telebachennia, radio. – К. : VO «Vyscha shkola», 1982. – Vol. 13. – P. 123–141.
14. Mol Abraam. Sociodynamics of culture / Abraam Mol; [transl. from Fr.] / Pref. by B. V. Biryukova. – М. : Izd-vo LKI, 2008. – Vol. 3. – 416 p.
15. Patashyute M.-Yu.-L. Descriptiveness of heading / M.-Yu.-L. Patashyute // Vestnik Moskovskogo universiteta. – Seriya X. Filologiya. – 1975. – № 2. – P. 83–86.
16. Popov A. S. The syntactic structure of the modern newspaper headings and its development / A. S. Popov // Razvitie sintaksisa sovremennogo russkogo yazyika. – М. : Nauka, 1966. – P. 95–126.
17. Prantseva G. V. «Excogitation the titles - a special talent». Heading role in the speech work / G. V. Prantseva, G. M. Sazonova // Russkaya slovesnost v shkolah Ukrainyi. – 2000. – №1. – P. 31–33.
18. Rizun V. V. Literary editing : textbook / V. V. Rizun. – К. : Lybid, 1996. – 240 p.
19. Ronginkiy V. M. Syntactic models of headings and their using in the various styles of speech: extended abstract of candidate's thesis : spec. 10.02.19 «Theory of language» / V. M. Ronginkiy. – К., 1965. – 19 p.

20. Rudnitskaya I. A. The pragmatic orientation of a newspaper heading / I. A. Rudnitskaya // Sb. nauch. tr. Mosk. gos. ped. in-ta inostr. yaz. im. M. Toreza. – M., 1981. – Vol. 177. – P. 157–179.
21. Sadivnychy V. O. Properties, functions and types of the headings in structure and content of Mykola Danko's journalistic work / V. O. Sadivnychy // Visnyk SumDU. – Seriiia «Filolohiia». – 2007. – Vol. 1, №1. – P. 66–74.
22. Salnikova O. G. How are headings born / O. G. Salnikova // Russkaya rech. – 1989. – № 6. – P. 60–62.
23. Safonov A. O. Actualization of the newspaper text (on the problem of the newspaper headings) : extended abstract of candidate's thesis : spec. 10.01.10 «Journalism» / A. O. Safonov. – M. : Moskov. un-t., 1974. – 19 p.
24. Sibirenko-Stavroyani E. V. Heading in Kyiv newspapers in the second half of XIX – beg. XX century : extended abstract of candidate's thesis : spec. 10.01.10 «Journalism» / E. V. Sibirenko-Stavroyani. – K. : Kiev. un-t. – 1991. – 18 p.
25. Fateeva N. A. Counterpoint of intertextuality, or intertext in the world of texts / N. A. Fateeva. – M. : Agor, 2000. – 280 p.
26. Filchuk T. F. The attractional nature of headings and heading complexes of a publicistic discourse / T. F. Filchuk // Visnik Hark. nats. un-tu im. V. N. Karazina. – Seriya : Filologiya. – 2011. – Vol. 62, № 963 – P. 89–95.
27. Shestakova E. H. About absurdyzatsiya as one of the trends of headings evolution in modern press / E. H. Shestakova // Ukrainka periodyka : istoriia i suchasnist : paper and report of the 8th All-Ukrainian Scientific-Theoretical Conference (Lviv, 24–26 oct. 2003) / NAN Ukrainy. LNB im. V. Stefanyka. NDTs periodyky / M. M. Romaniuk (Ed.). – Lviv, 2003. – P. 621–628.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2015

УДК 007 : 304 : 070

МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

ПАРУБЕЦЬ Олена,

аспірант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
email: e-mail: alena_konovalova_@ukr.net

У статті розглядається трансформація журналістської діяльності як одна з помітних тенденцій в сучасній медіасфері, здійснено спробу теоретичного осмислення принципів діяльності журналістів на сучасному етапі. Аналізуються соціокультурні, економічні та технологічні процеси, що вплинули на функціонування усіх сфер системи ЗМІ: феномен інформаційного суспільства, інформаційно-комунікаційні технології, перетворення в сучасній медіаіндустрії, новітні мас-медіа та комунікативні канали, процеси медіаконвергенції тощо. Визначено чинники трансформації журналістської діяльності, серед яких увагу зосереджено на технологічному аспекті як факторі підвищення оперативності доставки інформації; багатоканальності комунікацій; активізації ролі аудиторії в інформаційному обміні; зміні форм, способу збору та трансляції контенту; нових вимогах медіагалузі до професійних якостей фахівців ЗМІ.

Ключові слова: журналістська діяльність, трансформація, інтернет-журналістика, нові комунікаційні технології, мультимедійність, інтерактивність, конвергенція.

Вступ. Соціальні, економічні, технологічні та політичні суспільні процеси радикально змінили медіасферу та її професії. Трансформація журналістської діяльності є однією з помітних тенденцій в сучасній системі ЗМІ. *Актуальність роботи*

© Парубець О., 2015

визначається сучасним етапом розвитку інформаційного суспільства, еволюційним змінами, що пов'язані з новітніми досягненнями в сфері інформаційно-комунікаційних технологій, перетвореннями в сучасній медіаіндустрії. Поява нових мас-медіа та комунікативних каналів супроводжується процесами медіаконвергенції та конвергентної журналістики, яка розглядається як особливий вид професійної діяльності з виробництва системи журналістських матеріалів.

У нових умовах на журналістську професію впливає безліч чинників, серед яких важливими є технологічний аспект як фактор підвищення оперативності доставки інформації; багатоканальність комунікацій; візуалізація інформації як провідний засіб комунікації в медіасередовищі. Відповідно, змінюються форми, способи збору і трансляції інформації. Зміна принципів масової комунікації сформулила потребу в універсальних журналістах. Таким чином, наведені фактори означають формування нових вимог медіагалузі до професійних і особистісних якостей фахівця ЗМІ та актуалізують потребу теоретичного осмислення принципів діяльності журналістів на сучасному етапі.

Вивченню особливостей журналістської діяльності в умовах нової медіареальності присвячено багато праць журналістикознавців. Необхідною підставою теоретичного осмислення питань, пов'язаних з темою дослідження, стали праці, присвячені загальним питанням творчої діяльності журналістів у доцифровий період розвитку ЗМІ. Серед таких досліджень слід відзначити праці М. Житарюка, А. Черних та ін. Аналізу сутнісних змін журналістської діяльності та трансформації її функцій під впливом перетворення інформаційної системи, присвячено дослідження Е. Берд, Н. Калініної, Дж. Хартлі, Ж. Челабі. Питання впливу конвергенції на діяльність ЗМІ розглянуто в працях М. Дейзе, О. Копилова, Л. Шестьоркіної. Наукову розробку проблеми становлення інтернет-журналістики та її впливу на традиційну модель преси знаходимо у працях І. Кірії, М. Крючок, Дж. Розена та ін.

Основна мета цієї статті – теоретично обґрунтувати особливості журналістської діяльності в умовах трансформації медіасистеми.

Специфіка мети дослідження визначила необхідність **методологічного застосування** принципів об'єктивності, історизму, системності, достовірності та комплексності. Використано методи синтезу, аналізу, узагальнення, культурно-історичний, історико-типологічний та системний.

Результати й обговорення. Для розуміння змін у сфері журналістики ключовою є концепція «мережевого суспільства», яка відображає сучасні трансформації соціальної організації. Поняття «мережеве суспільство» ввів М. Кастельс, який називає сучасне суспільство – суспільством мережевих структур, де «влада структури виявляється сильніше за структуру влади», а приналежність до певної мережі є важливим джерелом влади і змін в суспільстві [1]. Сьогодні трансформується спосіб використання інформації – глобальні мережеві структури змінили традиційні форми відносин. М. Кастельс фіксує комунікаційну революцію і вводить поняття «масова самокомунікація», а В. Кросбі описує нові ЗМІ як комунікацію «багатьох з багатьма» на відміну від односторонньої комунікації мас-медіа.

В рамках традиційної медіакомунікації функціонують відносини «журналіст-аудиторія» та «аудиторія-журналіст». Завдяки розвитку технологій виникають нові зв'язки – комунікація «аудиторія-аудиторія». Таким чином, система медіа трансформується в нову комунікативну реальність, де на зміну вертикальним ієрархічним зв'язкам приходять багатоканальні горизонтальні інформаційні мережі. Тенденцію відображає поява нових медіа, під впливом яких відбувається демократизація процесу створення і запуску ЗМІ, де кожен може стати видавцем. Технологічний розвиток створює унікальну ситуацію в медіасфері, одним з аспектів якої є втрата монополії на трансляцію інформації нечисленною групою професіоналів. Саме тому дискусії фокусуються на проблемі майбутнього журналістики та в цілому медіагалузі. Як зазначає М. Житарюк, формування інформаційного суспільства по-

ставило питання про «майбутнє професії журналіста, яка б максимально враховувала виклики часу» [2, с. 24].

Ускладнення суспільства, що відбулося внаслідок соціальних, технологічних та економічних перетворень забезпечило також і ускладнення методів журналістської діяльності. Журналіст як учасник системи глобальних комунікацій, змушений пристосовуватися до нових технологій, наслідком чого є розширення поля професійної діяльності, перехід до нової системи творчості, в якій літературний та інформаційний аспекти зазнають суттєвих змін. Традиційна діяльність журналіста, коли редакція «складається з автономних одиниць, тепер перебудовується на змішаний формат з тісною взаємодією з читачем і технічними фахівцями» [3, с. 33]. Це зумовлює необхідність використання інноваційних технологій в роботі журналіста з медіасередовищем (краудсорсинг, бази даних тощо).

Перехід журналістики на якісно новий рівень ускладнюється необхідністю миттєво реагувати на постійні зміни медіасередовища. Як зазначають дослідники, «життєвий цикл інформації стає коротшим за час, за який вона може бути оброблена читачем» [4, с. 122]. Польський соціолог З. Бауман називає «плинність» головною метафорою нинішньої епохи [5, с. 8]. Американський дослідник М. Дейзе, розвиваючи ідеї З. Баумана, назвав сучасний етап розвитку ЗМІ «плинною журналістикою». Щоб посісти одне з ключових місць, журналістика повинна орієнтуватися в суперечливих явищах сучасного світу, що змушує журналістів «шукати адекватні відповіді нової реальності у вигляді апробації інструментів впливу на динамічну систему журналістської творчості в цифрову епоху. У другій половині першого десятиліття ХХІ ст., таким інструментом стали конвергентні редакції. Конвергенція – це відповідь на нові виклики, а конвергентна редакція і є прикладом плинної журналістики» [4, с. 123].

Розвиток інформаційних технологій наділив журналістику інтерактивістю та дозволив вести діалог з аудиторією у режимі реального часу. Суспільні процеси, що безпосередньо впливають на журналістику, сформували новий етап її розвитку – кібержурналістику. Сутність змін, що відбуваються в журналістиці під впливом трансформацій інформаційної системи, полягає у наступному: журналістика вже не домінує в публічному дискурсі; новини не є прерогативою лише журналістів; власники новин, завдяки цифровим технологіям, самі можуть їх розповсюджувати, в результаті чого, джерела інформації обходяться без посередницьких послуг; медіа-корпорації є головними гравцями на інформаційному ринку завдяки розважальній, а не журналістській складовій [6, с. 34]. На думку Е. Берд, подібні процеси призводять до трансформації функцій журналістики. Позбувшись ілюзії про свій особливий статус, журналіст має навчитися виживати в потоці інформації та прагнути донести інформацію до тих, кого цікавить його повідомлення [7, с. 33].

На формування сучасної концепції журналістської діяльності суттєво впливає трансформація медіаіндустрії та медіапростору, зумовлена появою нових комунікативних каналів, технологій та поширенням інтернет-ЗМІ, персоналізованого контенту, цифрової мови та інших явищ інформаційного суспільства. Наведені фактори змінюють традиційну систему ЗМІ, впливаючи на її складові компоненти, та створюють мультимедійне конвергентне середовище. Конвергентна редакція, як зазначає Л. Шестьоркіна, це – особлива творчо-виробнича структура, де на базі цифрових технологій виробляється медіапродукція для різних видів (платформ) ЗМІ, які входять до складу одного медіаоб'єднання (телебачення, друковані видання, радіо, інтернет), в якому відбувається обмін інформацією, посиланнями на матеріали, анонсами, рекламою [8, с. 12]. Поняття «конвергентна журналістика» позначає вид професійної діяльності з «виробництва системи журналістських матеріалів, створених в умовах конвергенції ЗМІ, об'єднаних на медіаринку мережевими технологіями та послугами і призначених для їх трансляції різноманітними каналами зв'язку» [8, с. 12].

Перехід до конвергентної форми функціонування висуває нові вимоги до організаційної складової функціонування редакції та журналістів. Перетворення редакції з традиційної на конвергентну призводить до зміни принципів планування та просування матеріалів; прискорення циклу виробництва матеріалів та їх публікації. Залежно від джерел інформації сучасних ЗМІ П. Бредшоу виділяє наступні журналістські спеціалізації в конвергентній редакції:

- редактор-агрегатор, зусилля якого спрямовані на збір інформації, відбір корисного і релевантного матеріалу, публікацію на сайті, в друкованому виданні, соціальних мережах і блогах;
- мобільний журналіст, здатний знаходити події за межами інтернету;
- аналітик для опрацювання баз даних, таблиць, виявлення закономірностей, обробки статистики;
- мультимедіапродюсер, відповідальний за весь інформаційний комплекс;
- редактор-експерт як навігатор галузевої спеціалізації;
- редактор інтернет-спільноти для формування аудиторії, ініціювання та підтримки дискусії, відповідей на запитання, заохочування конструктивної активності [8, с. 24].

Завдяки новим викликам у журналістиці сформувалося поняття «універсальний журналіст», яке передбачає вміння визначати і створювати оптимальний формат для повідомлення. Зокрема, журналіст повинен вміти відбирати факти й дані, користуватися відеокамерою, диктофоном, обробляти відео, аудіо, фотоматеріали, користуватися програмами графічного дизайну, писати тексти для газет, телебачення, інтернету й радіо. Якщо раніше журналіст був співробітником редакції, то зараз він може бути фрілансером, який мислить релевантно інтересам цільової аудиторії, здатний відбирати цінну для своєї аудиторії інформацію. Професійний журналіст сьогодні – «модератор суспільного інтересу, агрегатор потенційної уваги, провайдер потрібного контексту, диспетчер суспільної довіри» [9, с. 51].

Затребуваними сьогодні є «польові», «рюкзачні» журналісти (backpack journalism), які здатні швидко долати відстані, оперативно виходити в прямий ефір, знімати та на місці події монтувати сюжети, відсилати відео, паралельно технічним процедурам писати текст.

Джерельна база матеріалів преси також змінюється. Як свідчать дослідження, інформаційні та піар-агентства сьогодні є основними джерелами повідомлень в якісній пресі [10]. Наведена обставина означає, що журналісти сучасних друкованих видань обробляють отриману з інших джерел інформацію. Раніше журналіст друкованого ЗМІ був свідком подій та виконував роль ретранслятора, сьогодні він отримує інформацію, не виходячи з редакції. Г. Почепцов, пояснюючи нові методи редакційної роботи, зазначає, що в сучасному світі журналіст повинен писати більше матеріалів, отримуючи за це меншу оплату, що призводить до виникнення інформаційного простору, який «формується не журналістами чи не тільки журналістами» [11].

О. Копилов фіксує перехід від моделі «універсалізму» до «транспрофесіоналізму». Журналісти-транспрофесіонали – це фахівці з міждисциплінарною підготовкою, зорієнтовані на вивчення об'єкта в цілому та, маючи спеціалізацію в певній предметній галузі, здатні до міжпрофесійної комунікації і трандисциплінарного синтезу знань [4, с. 127]. Таким чином, діяльність редакції буде ефективною лише у тому випадку, якщо складатиметься із високопрофесійних журналістів, спеціалістів з певної тематики, а не рерайтерів, переписувачів текстів для певного формату. Незважаючи на кардинальні зміни, номінальне місце в системі творчої складової діяльності в журналістиці як і раніше належить особистості журналіста. Недооцінка творчості призводить до девальвації соціальної значимості й літературного рівня журналістського продукту.

Іще наприкінці ХХ століття журналісти вважалися «рупором суспільства», але сьогодні ситуація змінилася. Багато років «право на комунікацію існувало репре-

зентативно: люди делегували свій голос іншим – не тільки політикам, але не в останню чергу журналістам» [12, с. 238]. Аудиторія, що набула право голосу збільшує можливості прямої комунікації і суттєво трансформує роль журналіста, які тепер переважно займаються пошуком та редагуванням матеріалів для інших користувачів. Таким чином, редакційна робота стає важливим етапом в функціонування інформації, авторство в журналістській діяльності поступається місцем редактурі. Наведена модель журналістики, на думку Дж. Хартлі, передбачає пошукові та редакторські навички, організаторські здібності та уміння подати матеріал. Як зазначає дослідник, традиційно преса відтворювала існуючий дискурс, але редакторська журналістика вже не виконує функцію формування «порядку денного». В сучасному медіаполі журналіст повідомляє інформацію індивідуалістичній публіці, чії вимоги висловлюються особисто без посередників. Результатом подібної взаємодії є те, що не журналіст формує порядок денний, а публіка [13, с. 44]. Сучасна інформаційна система базується на переході від монологічного характеру інформації та «розірваної комунікації» як ознак традиційної моделі ЗМІ, до інформаційного діалогу між виробником і одержувачем інформації, що призводить до «зменшення комунікаційного розриву» [13, с. 44].

Важливим аспектом функціонування сучасного медіапростору є розвиток соціальних медіа, що призвів до появи громадянської журналістики. Журналістські функції змінюються завдяки зростанню активності громадян, які використовують усі інструменти для виробництва та поширення інформації, та використанню контенту соціальних медіа для аналізу ситуації [14]. На думку професора журналістики Нью-Йоркського університету Дж. Розена, громадянська журналістика створюється тими, кого раніше називали аудиторією. Як відомо, навіть у минулому, аудиторія не лише пасивно сприймала повідомлення ЗМІ. Головна відмінність нинішньої ситуації полягає в тому, що з'явився доступ до засобів створення та розповсюдження контенту [15]. В зарубіжних дослідженнях вживається термін «the pro-am journalism movement», утворений від англійського словосполучення «the professionals and amateurs journalism movement», що означає «гібридну форму чи модель журналістики, при якій професійні журналісти та користувачі (аматори) утворюють сферу партнерства для продукування високоякісного редакційного товару» [16]. Подібні ЗМІ отримали назву «Pro-am citizen media».

На думку американського видавця Д. Аучелло, найближчим часом громадянська журналістика буде співпрацювати із традиційними ЗМІ у наступних напрямках:

- громадянські репортери матимуть більше інструментів для повідомлення новин, тому редактори ЗМІ будуть моніторити ці додатки, перевіряти інформацію щодо дотримання журналістських стандартів та будуватимуть свої матеріали навколо цих новин;

- покращиться співпраця між громадянськими журналістськими платформами і традиційними медіа, що забезпечить швидкий потік інформації і збільшить довіру до громадянських журналістів [17].

Таким чином, розуміння цивілізаційних змін, зумовлених технологічними факторами, дозволяє об'єктивно описувати процеси, що відбуваються у сфері масових комунікацій, тому процеси в сучасній світовій журналістиці, такі як спільна діяльність професіоналів та користувачів, не повинні сприйматися як загроза професії, а як «новий виклик, що вимагає від журналістів оволодіння новими підходами і технологіями діяльності» [18, с. 15].

Висновки. В результаті теоретичного узагальнення та обґрунтування специфіки журналістської діяльності в умовах трансформації медіасистеми та становлення конвергентних ЗМІ, можна констатувати наступне. Зміни базових параметрів функціонування журналістики у ХХІ ст. призводять до формування нової концептуалізації журналістики як соціального інституту, системи видів діяльності, сукупності професій.

На журналістську діяльність впливає технологічний прогрес. Особливістю сучасної журналістики є її технологізація, яка включає оперативність, мобільність, вміння робити одночасно кілька видів діяльності, задовольняти актуальні потреби та запити аудиторії.

Вплив на журналістику нових комунікативних практик формує нові властивості діяльності: швидкість виробництва інформації, участь аудиторії у формуванні «порядку денного» та продукуванні контенту, демонополізація ролі журналістів у процесах отримання, обробки та поширення контенту. Характерними рисами журналістської діяльності є безперервність створення контенту, оперативність та продуктивність, поліфункціональність, якісно новий рівень взаємодії з аудиторією. Таким чином, сформувалася потреба у журналісті-універсалі, який, окрім традиційних професійних якостей, повинен оперативно реагувати на події, володіти технічними навичками, визначати оптимальну медіаплатформу для трансляції певної події.

Еволюція журналістики є найважливішим наслідком функціонування нової комунікативної реальності. Поява журналістики громадян і трансформація базових засад журналістської діяльності ставить питання про фундамент професії та її ціннісну сутність. Кінцевий результат докорінних змін журналістики поки важко прогнозувати, але зрозуміло, що вона стосується не лише технологічного аспекту діяльності журналіста, але й традиційних професійних засад. Незважаючи на системні зміни, суспільство потребує у соціально-значимій верифікованій та відрефлексованій інформації, яка може транслюватися усіма існуючими каналами та платформами. Саме професійні журналісти здатні реалізувати наведені функції.

1. *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур [Электронный ресурс] / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе / [под ред. В. Иноземцева]. – Режим доступа: <http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/index.html>. – Дата доступа: 02.04.2015.

2. *Житарюк М.* Національно-світоглядна журналістика як перспективний напрям у умовах глобалізації / М. Житарюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – Серія: Філологія. – Ужгород, 2007. – Вип. 17. – С. 23–27.

3. *Кирия И.* Мультимедиа и новые принципы новостей / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А. Качаевой. – М., 2010. – С. 30–47.

4. *Копылов О.* Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? / О. Копылов // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. – 2012. – № 3. – С. 120–130.

5. *Бауман З.* Текущая современность / З. Бауман; пер. с англ. С. А. Комарова; под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 240 с.

6. *Chalaby J. K.* Journalism studies in an era of transition in public communications / Jean K. Chalaby // Journalism, Theory, practice and criticism. – 2000. – № 1. – P. 33–36.

7. *Bird E.* Facing the distracted audience: journalism and cultural context / E. Bird // Journalism, Theory, practice and criticism. – 2000. – № 1. – P. 29–33.

8. *Шестеркина Л.* Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.

9. *Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика* / сост. С. Д. Балмаева. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2010. – 146 с.

10. *The Quality and Independence of British Journalism Tracking the changes over 20 years* [Electronic resource] / Journalism & Public Trust Project – 03.09.2008. – Reference: <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/QualityIndependenceofBritishJournalism.pdf>. – Accessed: 01.04.2015.

11. *Почепцов Г.* Трансформації теорії журналістики під тип суспільства [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Виступ на семінарі «Сучасні теорії масової комунікації та журналістики». – 19.01.2011. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1508>. Дата доступу: 14.03.2015.

12. *Черных А.* Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.

13. Hartley J. Communicative democracy in the redactional society: the future of journalism studies / J. Hartley // Journalism, Theory, practice and criticism – 2000. – № 1. – P. 36–45.

14. Крючок М. Новый ландшафт для міжнародної журналістики [Електронний ресурс] / М. Крючок // Європейська обсерваторія журналістики. – 21.10.2014. – Режим доступу: // <http://ua.ejo-online.eu/>. – Дата доступу: 24.03.2015.

15. Rosen, Jay. Network journalism versus citizen journalism versus the myriad of other names for social media in the news world [Electronic resource] / J. Rosen // Digidave. – 03.09.2007. – Reference: <http://blog.digidave.org/2007/09/networked-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myriad-of-other-names-for-social-media-in-> – Accessed: 31.03.2015.

16. Rosen, Jay. The Past and Future of Pro-Am Journalism [Electronic resource] / J. Rosen // The Livestream. – 13.05.2011. – Reference: http://www.livestream.com/pdf2011/video?clipId=pla_9d8b8efe-391d-4533-8bf3-2f2a4596d575. – Accessed: 31.03.2015.

17. Медіапрогноз-2014 – не дизайном єдиним [Електронний ресурс] / MediaSapiens. – 16.01.2014. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprognoz2014_ne_dizaynom_edinim/. Дата доступу: 14.03.2015.

18. Калинина Н. Гражданская журналистика в мировой медиасфере / Н. Калинина // Меди@льманах. – 2013. – № 3. – С. 15–20.

UDC 007 : 304 : 070

The model of journalistic activity in modern information space

Parubets Olena, PhD student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: alena_konovalova_@ukr.net.

In the article the transformation of journalistic activity as one of the major trends in modern media sphere is examined, theoretical grounded principles of the journalistic activity at the present stage are taken into account. The socio-cultural, economic and technological processes, which affect on the functioning of all spheres of media: phenomenon of the information society, information and communication technologies, changes in the modern media industry, new media and communication channels, media convergence processes and convergent journalism, are analyzed. Special attention is focused on the main factors of transformation in modern journalism, technological aspects of communication, audience participation in the processes of information exchanges, varieties of forms and methods of collecting and distributing of the content, new media industry requirements for the professional qualities of media staff.

Key words: journalistic activity, transformation journalism, online journalism, new communication technologies, multimedia, interactivity, convergence.

Модель журналистской деятельности в современном информационном пространстве

Парубец Елена

В статье рассматривается трансформация журналистской деятельности как одна из ключевых тенденций в современной медиасфере, предпринята попытка теоретического осмысления принципов деятельности журналистов на современном этапе. Анализируются социокультурные, экономические и технологические процессы, влияющие на функционирование всехсферсистемыСМИ: феноменинформационногообщества, информационно-коммуникационные технологии, изменения в современной медиаиндустрии, новые масс-медиа и коммуникативные каналы, процессы медиаконвергенции. Определены факторы трансформации журналистской деятельности, среди которых внимание сосредоточенно на технологическом аспекте как факторе повышения оперативности доставки информации; многоканальности коммуникаций; активизации роли аудитории в информационном обмене; изменению форм, способов сбора и трансляции контента; новых требованиях медиаотрасли к профессиональным качествам специалистов СМИ.

Ключевые слова: журналистская деятельность, трансформация, интернет-журналистика, новые коммуникационные технологии, мультимедийность, интерактивность, конвергенция.

1. Castells M. The Rise of the Network Society [Electronic resource] / M. Castells // The Post-New Wave in the West / [ed. B. Inozemtseva]. – Reference: <http://iir-mp.narod.ru/books/inozemtcev/index.html>. – Accessed: 02.04.2015.

2. Zhytarjuk M. National worldview journalism as a promising direction in the context of globalization / M. Zhytarjuk // Naukovyj Visnyk Uzhgorod. University. – Series: Philology. – Uzhhorod, 2007. – Vol. 17. – P. 23–27.

3. *Kirija I.* Multimedia and new principles news / I. Kirija // Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia; ed. A. Kachkaeva. – Moscow, 2010. – P. 30–47.
4. *Kopylov A.* Journalistic professionalism in media convergence: the transformation, evolution, upgrade? / A. Kopylov // Vestn. Tom. Univ. Philology. – 2012. – № 3. – P. 120–130.
5. *Bauman Z.* Liquid Modernity / Z. Bauman; trans. from eEnglish. S. Komarov; ed. Y. Aschakova. – Saint Petersburg: Peter, 2008. – 240 p.
6. *Chalaby J. K.* Journalism studies in the era of transition in public communications / Jean K. Chalaby // Journalism, Theory, practice and criticism. – 2000. – N 1. – P. 33–36.
7. *Bird E.* Facing the distracted audience: journalism and cultural context / E. Bird // Journalism, Theory, practice and criticism. – 2000. – N 1. – P. 29–33.
8. *Shesterkina L.* Journalism Education in media convergence: monograph / L. Shesterkina etc.; ed. L. Shesterkina. – Chelyabinsk: Publishing REKPOL, 2012. – 114 p.
9. *Media convergence and multimedia journalism* / comp. S. Balmaeva. – Yekaterinburg Humanities University Press, 2010. – 146 p.
10. *The Quality and Independence of British Journalism Tracking the changes over 20 years* [Electronic resource] / Journalism & Public Trust Project – 03.09.2008. – Reference: <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/QualityIndependenceofBritish-Journalism.pdf>. – Accessed: 01.04.2015.
11. *Pochepstov G.* Transformation theory of journalism in society type [Electronic resource] / G. Pochepstov // Speech at the seminar “Modern theories of mass communication and journalism”. – 19.01.2011. – Reference: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1508>. – Accessed: 14.03.2015.
12. *Chernyh A.* The world of modern media / A. Chernyh. – Moscow : Territorija budushhego, 2007. – 312 p.
13. *Hartley J.* Communicative democracy in the redactional society: the future of journalism studies / J. Hartley // Journalism, Theory, practice and criticism. – 2000. – N 1. – P. 36–45.
14. *Krjuchok M.* A new landscape for International Journalism [Electronic resource] / M. Krjuchok // European Journalism Observatory. – 21.10.2014. – Reference: <http://ua.ejo-online.eu/>. – Accessed: 24.03.2015.
15. *Rosen, Jay.* Network journalism versus citizen journalism versus the myriad of other names for social media in the news world [Electronic resource] / J. Rosen // Digidave. – 03.09.2007. – Reference: <http://blog.digidave.org/2007/09/networked-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myriad-of-other-names-for-social-media-in>. – Accessed: 31.03.2015.
16. *Rosen, Jay.* The Past and Future of Pro-Am Journalism [Electronic resource] / J. Rosen // The Livestream. – 13.05.2011. – Reference: http://www.livestream.com/pdf2011/video?clipId=pla_9d8b8efe-391d-4533-8bf3-2f2a4596d575. – Accessed: 31.03.2015.
17. *Media Forecast 2014 – not only design* [Electronic resource] / MediaSapiens. – 16.01.2014. – Reference: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprognoz2014_ne_dizaynom_edinim/. – Accessed: 14.03.2015.
18. *Kalinina N.* Citizen journalism in the world media sphere / N. Kalinina // Medi@lmanac. – 2013. – № 3. – P. 15–20.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2015

УДК 070.1.82 – (477.81) «1940–2015»

ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНОЇ СТРУКТУРИ ПРЕСИ РІВНЕНСЬКОГО РЕГІОНУ 1940–2015 РР.

ПОТАПОВА Антоніна,

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», вул. С. Дем'янчука, 4, м. Рівне, 33027, Україна, e-mail: potapovat1989@ukr.net

У статті досліджуються тематичні особливості та різновиди жанрів регіональної преси на матеріалах рівненської радянської газети «Червоний прапор», із 90-х років ХХ ст. трансформованої в обласне видання «Вільне слово». Значну увагу приділено вивченню функціональних властивостей та завдань газети, які стояли перед нею впродовж зазначеного періоду. Вивчено істотні трансформації, що відбулися з виданням під впливом суспільно-політичних процесів у різні історичні етапи. Здійснено порівняльний аналіз тематико-жанрової структури газети в історико-типологічному та функціональному аспектах: за радянських часів (1939–1990 рр.) та незалежної України (1991–2015 рр.).

Ключові слова: жанрово-тематична структура видання, регіональна преса, радянські газети, сучасні регіональні періодичні видання.

Вступ. Формування жанрової та тематичної палітри періодичного видання – процес складний та історично зумовлений. Розвиток тематико-жанрової структури часто відбувається під егідою суспільних, політичних, економічних умов, історичних баталій доби, за часів якої функціонує періодичне видання. Останні два етапи розвитку України – радянський та сучасний період, що розпочався із процесу становлення у 90-ті роки незалежності, – яскраво свідчать про це. Радянська преса змушена була діяти за умов монопартійності, високої ідейності, масовості, сучасна ж українська, навпаки, розвивається в демократичному та плюралістичному середовищі. Такі суспільно-історичні умови не могли не вплинути на мас-медіа. Під дією цих процесів сформувалися різні моделі ЗМІ із полярно протилежними системами жанрів та тематикою.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що регіональна преса завжди була й залишається важливим засобом інформації на локальному рівні, адже, основні її функції – бути джерелом місцевих новин, соціального управління. Преса регіону поряд із іншими ЗМІ належить до інститутів соціального інформування, що «одночасно є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу» [7, с. 76]. Але на окремих етапах місцева преса сприймалася джерелом не лише інформації, а й маніпулювання. Радянська влада перетворила друковані ЗМІ в підконтрольний їй орган. Як вважає В. Карпенко: «Одна з найхарактерніших рис тоталітаризму – абсолютний контроль суспільної свідомості. Оскільки засоби масової інформації (раніше друковані, а потім й електронні) завжди були найефективнішим інструментом впливу на громадську думку, то вони насамперед підлягали контролю» [3, с. 86]. Установлення жорсткого партійного контролю призвело до збідніння змісту преси. Газетні сторінки заповнювалися одноманітними матеріалами (постановами партійних органів та іншою обов'язковою інформацією) [4]. Тематико-жанрова структура регіональних компартійних газет відповідала комуністичній ідеології й сприяла впровадженню партійною верхівкою стереотипів у громадську свідомість.

Із відновленням в Україні незалежності поряд із національними друкованими ЗМІ місцева періодика поступово трансформується в опозиційну до радянської вла-

© Потапова А., 2015

ди силу. Збагачується не лише її зміст, а й змінюється роль у суспільстві. Регіональна періодика не просто звільнилася від тотального контролю, вона стає на шлях боротьби за демократію.

Отже, регіональна преса – це засіб комунікації носіїв різних культур та поколінь, «свідок» суспільно-політичних реалій, який, висвітлюючи різноманітне життя регіону, області, міста, допомагає відтворити хронологію подій, дає їм пояснення, тобто є передусім цінним історичним джерелом, що потребує детального наукового вивчення.

Мета роботи – дослідити та порівняти тематичні та жанрові особливості комуністичної та сучасної місцевої преси Рівненської області на прикладі видань «Червоний прапор» та «Вільне слово».

Завдання дослідження: зробити порівняльний аналіз жанрового та тематичного наповнення регіональних газет Рівненщини «Червоний прапор» та «Вільне слово» у різні історичні етапи: за часів СРСР (1939–1990 рр.), другий – за часів незалежної України (1991–2015 рр.); визначити як історичні умови обох періодів, вплинули на формування своєрідних жанрово-тематичних структур у газетах.

Об'єктом наукової роботи є сучасне регіональне періодичне видання Рівненської області «Вільне слово» та радянська газета «Червоний прапор». *Предмет дослідження* – тематико-жанрове наповнення зазначених видань.

Методи дослідження. Під час розв'язання наукового завдання застосовані компаративний та структурний методи для аналізу тематики, жанрових різновидів газетних публікацій. Історико-хронологічний метод дав можливість оцінити умови функціонування регіональної преси в різні історичні етапи. Аналітично-порівняльний метод використано для зіставлення змісту, стилів газетних матеріалів газети «Червоний прапор» та «Вільне слово».

Жанрове наповнення та тематична специфіка як радянської, так і сучасної регіональної періодики неодноразово була предметом дослідження у вітчизняній журналістській науці. Вивченню прикладних особливостей регіональної періодики особливу увагу приділяли, зокрема, О. Довженко, М. Василенко, А. Левченко, М. Недопитанський, Є. Максимчук та ін. У своїх наукових працях вони висвітлювали цю проблему в контексті розвитку української журналістики в цілому або предметом дослідження ставала місцева преса окремих регіонів України.

Наукова новизна дослідження в тому, що вперше здійснено порівняльний аналіз жанрово-тематичної структури регіональної преси Рівненщини в історичному аспекті, яка досі не була об'єктом спеціального комплексного наукового дослідження.

Результати й обговорення. Тематичне та жанрове наповнення газети є найголовнішими компонентами у функціональному контексті медіа. Адже «якщо газета має стійку тематичну та жанрову композицію, то у реципієнта виробляється своєрідна модель очікування, що сприяє кращому розумінню матеріалу, знаходженню потрібної інформації у звичному місці» [10].

Тематично-жанрова структура регіональних видань будується безпосередньо на потоці місцевої, вітчизняної та інформації з-за кордону. Проте в різні історичні етапи змінюються підходи щодо її висвітлення. Так, жанрово-тематична палітра радянської регіональної періодики, зокрема 40–80-х рр. минулого століття, характеризується специфічною манерою та стилем подачі редакцією друкованого органу журналістських матеріалів. Як свідчать публікації регіонального рівненського видання «Червоний прапор» (із 1991 р. «Вільне слово»), усі публікації за тематичним спрямуванням були націлені на виховання трудящих та молоді, а жанри та тематика відповідно «розвивалися у тісному зв'язку з формуванням ідейно-тематичного комплексу відповідно до суспільних реалій і завдань комуністичного виховання молоді: ідейно-теоретичного, трудового морального, військово-патріотичного, інтернаціонального, естетичного, правового, фізичного, виховання у комсомольців дисци-

пліни і свідомості», як зазначає М. Дяченко [1]. Потрібно зауважити, що практично кожне десятиліття другої половини ХХ ст. вносило свої корективи до жанрової системи та тематичної палітри регіональної періодики Рівненщини, про що свідчать публікації «Червоного прапора».

«Червоний прапор» створений у 1939 р. як друкований орган Рівненського обкому і міському партії (із 1940 р. газета стає й органом Рівненського облвиконкому). Хоч керівництво обласної партійної організації говорило про необхідність більше писати про місцеве життя, перед колективом газети відразу було поставлене завдання «ліквідувати безсистемність у друкуванні пропаганди марксизму-ленізму, зосередивши більше уваги післяжовтневому періоду історії партії, друкувати теоретичні матеріали, консультації з окремих класичних творів марксизму-ленізму, філософії, політичній економіці, з історії народів СРСР, природознавства». Журналісти газети виконували функції пропагандистів марксизму-ленізму, що й позначилося на характері подачі інформації. Лише за 9 місяців із дня виходу першого номера в газеті надруковано 95 пропагандистських статей на різні теми, під рубриками на зразок «Консультації», «Філософські попередники марксизму» тощо [6].

Щорічно редакція готувала Рівненському обкому партії довідку про дієвість своїх виступів. На сторінках газети друкувалися «рейдові» матеріали під рубриками «Після критики», «Після виступу «Червоного прапора»», «Рейд «Червоного прапора»» («Не організовують догляду за озимом». – ЧП. – 1950. – 26 листоп., «Факти підтвердилися». – ЧП. – 1970. – 19 червн.).

Ще з першого дня заснування «Червоний прапор» залишався типовим часописом тих часів, який піддавався жорсткій цензурі, бо «жоден номер не обходився без портретів вождів радянського народу, газета була «правильна», офіційна, стоталіризована» [6]. Що газета є офіціозом радянської системи найбільш відчувається з приходом Й. Сталіна до влади. «Червоний прапор» у кожному номері прославляв вождя комунізму («Товариш Сталін – творець народного щастя». – ЧП. – 1950. – 17 груд., «За великого Сталіна, за комунізм!». – ЧП. – 1950. – 26 груд.). На сторінках газети доповідали у формі рапортів Й. Сталіну про виконання державних планів.

«Червоний прапор» здебільшого висвітлював як регіональні новини, так і події в Україні, республіках СРСР, а також за кордоном у дусі пропаганди комуністичного устрою. Зарубіжна тематика з'являється під рубрикою «З усіх континентів», «За рубежем», однак у контексті жорсткої критики життя капіталістичного суспільства. Газета була насиченою компартійною тематикою: звітами та постановами засідань компартії, даними про результати соціалістичних змагань, виконання планів у республіках СРСР тощо. На першій шпальті газети друкували передові статті про важливість комунізму-ленізму на зразок «Велика перетворююча сила ленізму» («Червоний прапор». – 1970. – 25 січ.), «Велика життєва сила Ленінізму» («Червоний прапор». – 1970. – 22 квіт.) тощо.

Щодо подій у регіоні, то видання здебільшого писало про становлення колгоспів, підготовку весняної посівної компанії, збір та рекорди по вирощенню зернових та інших сільськогосподарських культур, відкриття нових шкіл, бібліотек, підвищення в області якості продукції та будівництва. Місцеві новини з'являються під рубриками на кшталт «На полях області», «Сільські вісті», «Щоденник змагань» («Посіяли за три доби». – ЧП. – 1980. – 5 квіт., «Перші у змаганні». – ЧП. – 1970. – 23 січ.). Найчастіше газета зверталася до політичної, економічної, військової, соціальної та культурної тематики.

Найпоширенішими в газеті з жанрів були замітка, кореспонденція, аналітична та передова стаття, звіт, «процвітав» жанр листа, тому що «в газеті завжди вважали, що її авторитет перебуває у прямій залежності від того, скільки листів трудящих вона одержує і як на них відгукується» [6]. Друкувалися під рубриками «Лист до редакції», «Лист у номер». Колектив видання завжди відгукувався на резонансні

поштові звернення читачів під рубрикою «Хоч лист і не надруковано», якщо лист навіть не публікувався.

У 60–70-ті роки «Червоний прапор» залишався ще політично заангажованим, проте відчувалися позитивні зрушення. Тематика практично лишалася незмінною. Але в газеті змінюється жанрова палітра. Сторінки видання поповнюються інформаційними жанрами – інтерв'ю та репортажами, популярними стають художньо-публіцистичні публікації (фейлетон, зарисовка, памфлет), центральне місце серед яких займали нариси, у яких журналісти згадують про героїзм і мужність рівнян – Героїв Радянського Союзу. Рубрики, під якими друкувалися ці матеріали, найчастіше мали назву «Нарис», «Фейлетон», «Сатиричним пером» та ін.

Видання активно «працює» над вихованням молоді у героїчно-патріотичному дусі. У «Червоному прапорі» постійними є рубрики «Партійне життя», «Комуністи і час», «Естафета» – комсомольсько-молодіжна сторінка, під якими публікуються такі прикметні статті: «Бойові завдання комсомолу» («Червоний прапор». – 1960. – 5 лют.), «Виховуємо вихователів» («Червоний прапор». – 1970. – 14 берез.). За таку роботу в 1979 р. газету нагороджено орденом Дружби народів.

Із появою телебачення «Червоний прапор» регулярно друкує програму телепередач. На останій сторінці постійними є рубрики «Погода», «Реклама, об'яви», «Кіно», «Театр», де висвітлювалася інформація місцевого значення.

У 80-ті рр. газета не змінює своєї тематики, постійними є такі рубрики, як: «Економічний огляд», «Резонанс», «На теми моралі», «Закон і ми» тощо. Сторінки газети поповнюються матеріалами розважально-гумористичного спрямування, про що свідчать рубрики «Шалантух», «Сатира і гумор», «Огляд віршів» тощо.

У період «перебудови» часопис друкував матеріали, які «доносили до читача строкате, неоднозначне, складне розмаїття подій і явищ, що відбувались навколо, намагались допомогти йому осмислити їх, виробити до них правильне ставлення».

У 1989 р. за газетними публікаціями відчувався початок змін, що призвели до переходу від тоталітарного до демократичного суспільства. Газета почала по-іншому висвітлювати поточні події. Журналісти освітлювали участь рівнян у Всеукраїнському референдумі, розповідали про погіршення економічної ситуації в області, ринкові перетворення в економіці, зі шпальт газети пролунали такі нові поняття, як «приватизація» та «іноземні інвестиції». Часопис починає писати про виникнення в області організацій національно-демократичного спрямування, адже замовчувати такі події було вже неможливо [6].

У газеті почали з'являтися публікації, в яких журналісти намагалися дати максимальне висвітлення культури й побуту народу, його настроїв, тривог та сподівань напередодні незалежності. На початку 1991 р. партійне керівництво заборонило вихід газети «Червоний прапор», тому що «редакторська політика, йшла врозріз із офіційно проголошуваною політикою партії, суперечила їй, але мала в населення значно більше прихильників, про що свідчить стабільність тиражу й високий рівень газетних публікацій» (станом на 1990 р. передплата газети «Червоний прапор» становила 55 тис. примірників, а часопис друкувався 5 разів на тиждень (крім неділі та понеділка)). Після нетривалої перерви з грудня 1991 року «Червоний прапор» починає виходити в області під назвою «Вільне слово» [2].

Із приходом незалежності на територію нашої держави «Червоний прапор» перетворюється на сучасну газету з типовою моделлю, що відповідає новим економічним умовам газетного ринку. Разом зі змінами влади відбувається зміна самої концепції видання. Комуністичний слоган «Пролетарі всіх країн, єднатесь!» зникає з видання. З офіційного друкованого органу Рівненського облвиконкому «Червоний прапор» перетворюється на громадсько-політичну газету. Змінюється й сам «настрій» періодичного видання. Якщо в радянські роки газета наповнювалася критичними та пропагандистськими публікаціями, рапортами, що друкувалися для виявлення та

усунення недоліків, які суперечили системі виховання «трудящих» та підтримки комуністичних ідей, то в незалежній Україні «Вільне слово» змінює стиль матеріалів. Газета стає ближчою до народу, з'являються матеріали суспільної проблематики, майже відсутніми за радянського періоду. Зароджуються рубрики «Долі людські», «Житейські історії», «На перехресті доль».

Значно розширюється тематичний спектр. «Червоний прапор» здебільшого друкував публікації на обмежені теми: виступи партійних вождів, розвиток сільського господарства, виховання справжніх комуністів тощо. Згодом «Вільне слово» висвітлює питання економіки, політики, суспільної сфери краю у вільній від партії формі. Зникає зі сторінок специфічна радянська лексика.

Звільнення часопису від радянської диктатури сприяло висвітленню ним більш приватніших та раніше заборонених тем. На противагу рубриці «Атеїстичні теми» в «Червоному прапорі» у «Вільному слові» зароджується рубрика «Духовність». Критичні виступи щодо проблем суспільно-політичного життя публікуються під рубрикою «Злободенна тема». Медіа стає розкутішим, значна частина інформації – розважальна. Тепер «Вільне слово» виконує не лише інформативну, а й інтерактивну функцію. Про це свідчить тематична сторінка «Калейдоскоп», де друкуються гороскопи, гумор, поезія тощо. «Вільне слово» поступово стає схожим на масову періодику. Такі процеси стали природними для ЗМІ з радянським минулим, що продовжували своє існування після 1991 р. Як стверджує дослідник В. Кулик, «у газетах, як і в мас-медіях інших типів, пострадянські часи ознаменувалися зростанням різноманітності матеріалів, їх розважальності та інтересу до приватного життя» [5].

Зміна моделі «Вільного слова» позначилася й на жанровій структурі газети. Основними групами, що домінують у тижневику – інформаційні та аналітичні матеріали. Проте всередині жанрових форм відбувається конвергентність (зближення). З'являються «відповідно до змісту, функцій і мети комунікативної ситуації нові різновиди жанрів» [9, с. 62]. У кінці 90-х популярними стають такі з них, як рейтинги, життєві історії, прогнози, тобто повідомлення з елементами сенсаційності. Проте надмірна кількість подібних матеріалів витіснила зі шпальт газети художньо-публіцистичну групу. Лише іноді можна натрапити на замальовку («Тихіше їдеш» – ВС. – 1998. – 2 верес., «Даруйте гарний настрій людям» – ВС. – 2012. – 31 січн.). Цієї ж думки й О. Максимчук: «В 90-ті рр. ХХ ст. відбулися зміни в жанровій системі, які вплинули на кожен жанр окремо. В цей час «переглянуто» жанрові межі, що призвело до того, що деякі жанри (звіт, інтерв'ю, репортаж) атрибутовуються не лише як інформаційні та аналітичні. Крім того, переоцінено жанрові цінності: деякі жанри (наприклад, нарис) зникають з газетних шпальт та поступаються іншим» [8].

Сьогодні «Вільне слово» є одним із передових регіональних видань Рівненщини, що готує цікаві новини з життя регіону, України, світу. В часописі функціонує більше десятка постійних рубрик: «Актуально», «З перших уст», «На часі», «Україна і світ», «Офіційно», «Знай наших», «З редакційної пошти», «Життя як воно є», «Кримінальна хроніка», «Ноу-хау» тощо. Газета висвітлює суперечливі питання суспільного буття, залучаючи місцевого читача до пошуку відповідей на них. Система рубрик та її тематика є досить строкатими, але це підтверджує думку про те, що газета охоплює інтереси широкої аудиторії, прагне всебічно підійти до висвітлення проблем регіону.

Висновки. Дослідження особливостей функціонування часопису «Вільне слово» у різні історичні етапи дало можливість виявити, яким чином суспільно-політичні процеси впливають на діяльність регіональної періодици. Газета в період СРСР була типовим місцевим друкованим органом комуністичної партії, зі своєрідною для тих часів назвою – «Червоний прапор». Політичний курс радянської влади визначив тематико-жанрову структуру «Червоного прапора» на декілька десятиліть. Комуністичний устрій вимагав від газети виконувати функції пропагандиста

марксизму-ленінізму. Відповідно до суспільних реалій і завдань комунізму провідною тематикою видання було виховання трудящих у радянських традиціях. На сторінках газети домінуючими були теоретичні матеріали, консультації з окремих класичних творів марксизму-ленінізму, філософії, політичної економіки, по історії народів СРСР.

Жанрова палітра газети відповідала її тематиці. В газеті публікувалися замітки, кореспонденції, «сухі» звіти, які з максимальною точністю мали донести до читача виступи членів та постанови компартії. Критичні статті, нариси, фейлетони «висміювали» та критикували все те, що не відповідало догмам монопартійної системи. «Червоний прапор» залишався компартійним до зміни центрального керівництва в Україні. Однак суспільно-політичні процеси в Україні 1990-х років принесли зміни. Проголошення незалежності в Україні звільнило газету від комуністичного впливу. «Червоний прапор» став новим часописом із символічною назвою «Вільне слово». Зміни торкнулись і візуального аспекту. Із чотирьох сторінок формату А2 газета стала 12-сторінковим виданням формату А3, докорінно змінився дизайн, загалом часопис набув сучаснішого вигляду. Під впливом суспільно-політичних трансформацій відбувається зміна змісту газетних публікацій, розширення її жанрових меж та тематики. Газета починає висвітлювати суперечливі питання суспільного буття. «Вільне слово» стає інформаційно-розважальним та суспільно-політичним тижневиком, який вчасно інформує краян про найважливіше в регіоні та поза його межами. Нині «Вільне слово» – видання із розвиненою багатоманітною тематично-жанровою структурою, що забезпечує оптимальне функціонування видання.

1. Дяченко М. Особливості жанрової палітри у місцевій молодіжній пресі 60–90-х років ХХ століття [Електронний ресурс] / М. Дяченко. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/psling_2008_1_15.pdf. – Назва з екрану. – Дата звернення: 29.11.15
2. Каневська В. Ствердження ідеї Незалежності України в дискурсах елітарного й масового рівня єврейської обласної газети «Вільне слово» в 1990-1991 роках [Електронний ресурс] / В. Каневська. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2013_3-4_17.pdf. – Дата звернення: 20.11.15
3. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека : підручн. / В. О. Карпенко. – Київ : Нора-Друк, 2006. – 320 с.
4. Кузнякова Т. Генеза періодичної друкованої преси в Україні [Електронний ресурс] / Т. Кузнякова. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apdy_2011_2_34.pdf. – Дата звернення: 29.11.15
5. Кулик В. Тематична і жанрова структура українського газетного дискурсу [Електронний ресурс] / В. Кулик. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71130/10Kulyk.pdf?sequence=1>. – Дата доступу: 08.11.15
6. Леонова Л. До 70-річчя створення газети «Червоний прапор» [Електронний ресурс] / Л. Леонова. – Режим доступу : <http://www.archiv.rv.ua/index.php/arkhivy-u-zmi/publikatsii-v-presi>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 14.07.15
7. Москаленко А. З. Теорія журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – Київ : Експрес-об'ява, 1998. – 335 с.
8. Максимчук О. Л. Жанрова палітра друкованих ЗМІ у вітчизняних розвідках [Електронний ресурс] / О. Л. Максимчук. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/6988>. – Дата доступу: 20.10.15
9. Тертычный А. А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати / А. Тертычный // Вестник Московского университета: Сер. 10: Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 54–63.
10. Фіть Л. Тема матеріалу в структурі газети [Електронний ресурс] / Л. Фіть. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1030>. – Дата доступу: 10.11.15

UDC 070.1.82–(477.81)«1940–2015»

Features of genre-thematic structure of the press of the Rivne region in the period of 1940–2015**Potapova Antonina**, PhD student,

Private higher educational institution «International Economics and Humanities University named after Stepan Dem'yanchuka» S. Demianchuka St., 4, Rivne, 33027, Ukraine, e-mail: potapovat1989@ukr.net.

In the article the thematic features of genres of the regional press on materials of the Rivne soviet newspaper «The Red Flag», which was transformed in regional edition «The Free word» from 90-th of the XX century, are investigated. Considerable attention is given to the study of functional properties and tasks of the newspaper during the given time period. The substantial transformations of this newspaper under the influence of social and political processes in the different historical periods are studied. The comparative analysis of themes and genre of the newspaper's structure in the historical, typological and functional aspects in the Soviet time (1939–1990), and in the days of independent Ukraine (1991–2005) is given.

Key words: genre and thematic structure of publication, regional newspaper, Soviet press, modern regional periodicals.

Особенности жанрово-тематической структуры прессы Ровенского региона 1940–2015 гг.**Потапова Антонина**

В статье исследуются тематические особенности и разновидности жанров региональной прессы на материалах ровенской советской газеты «Червоный прапор», с 90-х годов XX в. трансформировалась в областное издание «Вільне слово». Значительное внимание уделено изучению функциональных свойств и задач газеты, стоящих перед ней на протяжении данного периода. Изучены существенные трансформации, происшедшие с изданием под воздействием общественно-политических процессов в разные исторические этапы. Осуществлен сравнительный анализ тематико-жанровой структуры газеты в историко-типологическом и функциональном аспектах: в советское время (1939–1990 гг.) и независимой Украины (1991–2015 гг.).

Ключевые слова: жанрово-тематическая структура издания, региональная пресса, советские газеты, современные региональные периодические издания.

1. *Dyachenko M.* Features of the genre palette in the local youth press in the 60-90 years of the XXth century [Electronic resource] / M. Dyachenko. – Reference : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/psling_2008_1_15.pdf. – The name is from a screen. – Accessed: 29.11.15

2. *Kanevska V.* Statement of the idea of the Independence of Ukraine in the discourse of elite and mass in the Rivne regional newspaper “Free Word” in 1990-1991 [Electronic resource] / V. Kanevska. – Reference : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2013_3-4_17.pdf. – Accessed: 20.11.15

3. *Karpenko V. O.* Informative politics and safety: textbook / V. O. Karpenko. – Kyiv : Nora-Druk, 2006. – 320 p.

4. *Kuznyakova T.* Genesis of the periodic printed press in Ukraine [Electronic resource] / T. Kuznyakova. – Reference : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apdy_2011_2_34.pdf. – Accessed: 29.11.15

5. *Kulyk V.* Thematic and genre structure of Ukrainian newspaper discourse [Electronic resource] / V. Kulyk. – Reference : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71130/10Kulyk.pdf?sequence=1>. – The name is from a screen. – Accessed: 08.11.15

6. *Leonova L.* The 70th anniversary of the newspaper «Red Flag» [Electronic resource] / L. Leonova. – Reference : <http://www.archiv.rv.ua/index.php/arkhivy-u-zmi/publikatsii-v-presi>. – The name is taken from a screen. – Accessed: 14.07.15

7. *Moskalenko A. Z.* Theory of journalism: textbook / A. Z. Moskalenko. – Kyiv : Express-obvyava, 1998. – 335 p.

8. *Maksimchuk A.* Genre palette of print media in the native researches [Electronic resource] / A. Maksimchuk. – Reference: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/6988>. – Accessed: 20.10.15

9. *Tertychnyi A.* The transformation of the structure of the modern genre of periodicals / A. Tertychnyi // Vestnik Moskovskogo universiteta: Ser. 10: Zhurnalistika. 2002. – Vyp. 2. – P. 54–63.

10. *Fit L.* Subject material in the structure of the newspaper [Electronic resource] / L. Fit. – Reference: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1030>. – Accessed: 10.11.15

Стаття надійшла до редакції: 11.11.2015

УДК 007 : 070 : 053.2 : 316.346.2

ГЕНДЕРНІ ОРІЄНТИРИ ДИТЯЧОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

САДОВНИКОВА Ольга, канд. пед. н., доцент;

БОНДАРЕНКО Іван, студент,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: Ol_sad@mail.ru

Дитяча журнальна періодика розглядається як джерело трансляції та формування соціокультурних стереотипів, важливий чинник гендерної просвіти і гендерного виховання. Визначено психологічні передумови сприймання медіатексту з урахуванням гендерної диференціації цільової аудиторії. Здійснено гендерну експертизу дитячих часописів, які не містять гендерного маркеру, на рівні проблемно-тематичного контенту, мовного і художньо-технічного оформлення.

Ключові слова: гендерне виховання, гендерна диференціація цільової аудиторії, гендерна експертиза.

Вступ. Сьогодні особливої ваги й значущості набуває питання про роль засобів масової інформації в становленні гендерної соціалізації дівчаток і хлопчиків, оскільки, з одного боку, ця проблема детермінована процесом зміни нормативних уявлень про чоловічі й жіночі гендерні ролі в сучасному суспільстві, з іншого – тим, що дитина, саме дошкільного і молодшого шкільного віку, вибудовуючи власну картину світу, не обмежується пасивним засвоєнням гендерних норм і ролей, а самостійно й активно починає усвідомлювати свою гендерну ідентичність, виробляє власне бачення гендерної культури. Дитячі журнали є джерелом задоволення дитячої допитливості, пізнавальних та естетичних потреб, знань і навичок, необхідних для суспільного життя, стимулювання маленьких і юних громадян самовизначитися щодо ідеалів та цінностей, які пропагує соціум. Про вагомість дитячої періодики у формуванні пізнавальних, моральних та ціннісних орієнтирів молодших школярів свідчить той факт, що програмою початкової школи передбачено роботу з цим сегментом сучасного медіапростору. Зокрема пропонується навчити дітей практично розрізняти дитячі часописи (газету, журнал), правильно називати 1-2 журнали для дітей; ознайомити учнів із поняттям «рубрика» часопису, «число журналу», «рік видання», «примірник», «комплект»; самостійно добирати дитячі видання за завданням учителя, а також із власної ініціативи; знаходити в них потрібну навчально-пізнавальну інформацію.

Питання гендерної складової змісту дитячих журналів лежить на перетині кількох наукових площин. Так, психологічні основи теорії гендеру розглядали Ш. Берн, І. Кон, Р. Столлер, І. Жеребкіна, Є. Ільїн, І. Кльоцина, В. Єремеева та інші. Гендерні стереотипи досліджували Д. Курі, С. Оксамитна, Т. Рябова, С. Тучман, Б. Фрідан. Понятійно-категоріальний апарат гендерного виховання розкрито в наукових працях С. Вихор, Т. Говорун, О. Кікінежді, Л. Штильової.

Проблеми гендеру в медіа торкалися І. Дяченко, О. Здравомислова, О. Пода, Н. Сидоренко, М. Скорик, О. Сушкова, М. Тарнавська, Р. Ямпольська та інші. Науковцями, зокрема, розглянуто способи конструювання гендеру в мас-медійних текстах, гендерні аспекти виробництва інформації, провадження гендерних стереотипів тощо.

Український дитячий часопис активно досліджують Т. Давидченко, Т. Єжижанська, Н. Кіт, І. Круть, О. Прокопчук, Н. Романюк, О. Сидоренко, Ю. Стадницька. На сьогодні визначено типологію дитячих журналів, вимоги до їх змістового й ху-

дожньо-технічного оформлення, навчально-виховний потенціал. Окремі публікації розкривають гендерні аспекти змісту дитячого журналу. Гендерні концепти «жінка», «чоловік» у дитячих часописах аналізує О. Пода і доходить висновку про те, що дитяча журнальна періодика загалом побудована на гендерній асиметрії в бік маскулінності, а однією з характеристик гендерної концептосфери є патріархальність [6]. І. Дяченко окреслила рівні перетину публіцистичного дискурсу чоловічих і жіночих журналів з дитячою журнальною періодикою, визначила вплив гендерних стереотипів на розвиток дитячих журналів в Україні. Вона дослідила часописи (переважно для підлітків) із гендерним маркером, тобто ті, що в анотації акцентують на статі (для хлопчиків, для дівчаток) [3], тоді як інші видання, без гендерного маркера, для молодшої вікової групи зокрема, не стали предметом наукового розгляду.

Актуальність нашої наукової розвідки визначається: 1) зміною соціальних орієнтирів щодо гендерних ролей чоловіка і жінки в суспільстві; 2) гендерними особливостями пізнавальної, емоційно-вольової сфери дошкільників і молодших школярів; 3) практикою формування гендерної культури.

Мета роботи – виявити особливості мовної, змістової та художньо-технічної реалізації гендерної складової у дитячих часописах.

Завдання: 1) визначити місце дитячих часописів у формуванні гендерної культури особистості; 2) з'ясувати гендерно-психологічні передумови сприймання медіатексту у дитячому віці; 3) здійснити гендерну експертизу дитячих журналів: проблемно-тематичний контент, мовне і художньо-технічне оформлення.

Результати й обговорення. Важливою особливістю дитячої публіцистики, зокрема й журналів, Ю. Стадницька визначає чітку орієнтацію на вік читача, адже психіка, мовлення, розумові здібності, пізнавальні потреби та інтереси дитини стрімко розвиваються, зумовлюючи різну мотивацію щодо читання. Від віку реципієнта залежить характер адресованих йому періодичних видань, їхні стилістичні особливості, специфічні якісні, а також кількісні характеристики: тематика, обсяг художнього та публіцистичного матеріалу, вибір жанрів, лексична база, використання художньо-образних засобів тощо [10, с. 22]. Зауважимо, що всі ці характеристики видання зумовлюються психолого-педагогічними особливостями пізнавальної, емоційної, вольової сфери, що у свою чергу мають і гендерний відбиток. На сьогодні вся друкована література – навчальна, пізнавальна, розважальна, естетична тощо – враховує вікові психологічні особливості кожної цільової аудиторії, тоді як внутрішньої гендерної диференціації в межах вікових груп ми не спостерігаємо, якщо не брати до уваги спеціальних гендерно маркованих часописів. У зв'язку із цим доцільно зупинитися на особливостях сприймання медіапродукту хлопчиками і дівчатками. Аналіз психолого-педагогічних наукових наробок щодо гендерної специфіки когнітивно-емоційної сфери дітей старшого дошкільного і молодшого шкільного віку Л. Бегас, Т. Говорун, В. Єремєєвої, С. Жданової, І. Кона, І. Кльоциної дозволив розкрити специфічні особливості хлопчиків і дівчаток. Так, важливим етапом соціалізації є вік між 7-ма та 10-ма роками, коли формується світобачення дитини та її уявлення про власне призначення й смисл життя [5]. Якщо в дитини чотириох-п'яти років формується розуміння образу «Я» як представника певної статі (дитина відрізняє хлопчика від дівчинки за зовнішніми ознаками, отримує перші уявлення про зміст статевих ролей); у 5–6 років дівчатка і хлопчики засвоюють незворотність своєї статі, і виникає статева ідентичність; то в 7 років і старше статева ідентичність поглиблюється, збагачується – завершується гендерна ідентифікація [1, с. 202]. Власне, таке розуміння гендерної соціалізації обґрунтовує вибір дитячих часописів для гендерного аналізу: «Яблунька», «Стежинка», «Пізнайко», «Барвінок».

За С. Ждановою, гендерна специфіка алгоритмів процесу світосприймання виявляється таким чином: від емоційного компонента до значеннєвого – у дівчаток; і від інтелектуального до емоційного – у хлопчиків [4]. У дівчаток краще розвинений

боковий зір, тоді як у хлопчиків – прямий і дальній. Відтак у дівчаток візуальне сприйняття інформації відбувається по горизонталі, що дозволяє їм краще засвоювати інформацію із довгих рядків, текст, розташований в ширину, а у хлопчиків – по вертикалі, тому для них інформацію краще розташовувати не довгими рядками, а ділити на кілька стовпчиків. Дівчатка швидше схоплюють новий матеріал, сприймають все більш деталізовано, мислять конкретніше і прагматичніше, засвоюють матеріал від простого до складного. Хлопчики краще виконують завдання на кмітливість, для них важливіше зрозуміти принцип, смисл завдання і важче сприймати пояснення від простого до складного. Отже, на нашу думку, реалізація гендерного підходу в організації текстового й ілюстративного матеріалу дасть можливість дівчаткам і хлопчикам реалізувати свій потенціал у різноманітній діяльності, задовольнити пізнавальні й естетичні потреби.

Основними функціями дитячих часописів Ю. Стадницька визначає такі: виховну, навчальну, пізнавальну, довідкову, інформативну, ідеологічно-пропагандистську, розвивальну, розважальну, художньо-естетичну [9]. Наголосимо, виховна функція у пріоритеті поряд з іншими. Важливою її складовою на сьогодні є гендерне виховання, яке С. Вихор визначає як «цілеспрямований і систематичний вплив на свідомість, почуття, поведінку вихованців з метою формування в них егалітарних цінностей, поваги до особистості, незалежно від статі, розвиток індивідуальних якостей і здібностей задля їх самореалізації, оволодіння навичками толерантної поведінки» [2, с. 85]. У педагогічній теорії і практиці основними завданнями гендерного виховання визначено такі: 1) виховання і розвиток самоповаги у хлопчиків і дівчаток, поваги до осіб протилежної статі; 2) розширення уявлення дітей про поняття «мужність», «жіночність», укріплення їх впевненості в статевій ідентичності; 3) допомога у формуванні ціннісних орієнтацій і способів поведінки, характерних для тієї чи іншої статі; 4) створення умов для максимальної самореалізації хлопчиків і дівчаток [1, с. 200]. Саме такі підходи обрано нами за критерії в проведенні гендерної експертизи названих часописів. Мета гендерної експертизи передбачала: 1) визначення ступеня гендерної стереотипізації текстового матеріалу, особливостей реалізації принципу гендерної рівності у навчанні і вихованні; 2) з'ясування гендерних ознак у мовному оформленні матеріалів; 3) вивчення запропонованих соціальних ролей, специфічних рис чоловіків і жінок, а також специфіки трансляції цих образів у текстах та ілюстративному матеріалі [7, с. 42]

Розгляд текстового оформлення з погляду їх формально-граматичної організації показав, що в журналах переважають дієслівні форми 2-ї особи однини, рідше множини – таким чином приділяється однакова увага всім читачам: і хлопчикам, і дівчаткам. Однак трапляється використання слів чоловічого роду, наприклад: «один із вас», «інший», «розпитай у друга», «якби ти був свідком», «привітайся з товаришем», «де товариш відпочивав улітку?» тощо; тоді як слів-маркерів жіночого роду, крім одного випадка – «привітай друга (подругу)», у завданнях не виявлено. Редакції журналів переважно послуговуються множинними формами у формулюванні завдань і у звертаннях: «діти», «читачі», «барвінчата» тощо, хоча водночас журнали не позбавлені андроцентризму мови, як-от: «Ти вирішив ребус з минулого номера?»; «Завжди будь першим» (слоган «Пізнайка»). «Барвінок» має постійні рубрики, які «ведуть» рятівник Еко, крамар Здоровий Бублик, дядечко Запитальник, балакучий Мотя, Гриць Всезнайло та Ясь Всевмійло, Мудрило Перший і Останній, Мишко Смайлик – чомусь усі персонажі чоловічого роду. Кожен із них має свою рубрику й уособлює певні якості, що демонструють ті чи інші уявлення про соціальні ролі. Діти схильні ідеалізувати казкових героїв, хочуть бути схожими на них. І якщо читачі-хлопчики можуть прагнути до еталонних типів поведінки та характеру Мишка Смайлика та рятівника Еко, то дівчаткам важко асоціювати себе з маскуліnnими образами.

Підкреслимо, що текстів, авторами яких є жінки, в аналізованих журналах помітно менше – близько 25% (тоді як над художнім оформленням у журналах працюють переважно жінки – близько 70%). Зважаючи на те, що лінгвістична гендерологія співвідносить мову з особистістю за ознакою соціальної статі і визначає гендерні ознаки мовної картини світу як сутнісні прояви пізнання світу крізь призму чоловічого і жіночого бачення [8], можемо передбачити, що така асиметрія чоловічих і жіночих текстів може негативно вплинути на формування стилю мислення і міжособистісного спілкування дітей молодшого шкільного віку.

Зупинимося на виховному потенціалі змістового контенту аналізованих журналів. У більшості матеріалів журналу «Стежинка» головними героями є чоловіки, адже основний масив текстів – це біблійні перекази або адаптовані релігійні історії, дійовими особами яких є біблійні персонажі: Ісус, його учні тощо. Як позитивне відзначимо те, що редакція журналу врівноважує маскулінний контент повчальними розповідями, головними героями яких є, зазвичай, дівчатка. Наприклад, в оповіданні «Марусині дві лепти» головна героїня мріяла про ляльку і збирала на неї гроші, але віддала їх на благодичність. Дівчинка має гендерно стереотипізоване бажання – мати ляльку, а її вчинок свідчить, що у неї добре і чуйне серце. У журналі простежується андроцентризм у доборі пізнавально-розважальних завдань: із 6 загадок з теми «Міста в Біблії» тільки одна про жінку; у «Вікторині» із 8 відповідей 7 – чоловічі імена.

Матеріали журналу «Яблунька» за тематичним наповненням можна умовно об'єднати у дві групи: 1) пізнавального змісту; 2) повчального змісту. Матеріали пізнавального змісту в журналі не є гендерно маркованими та не продукують гендерних стереотипів. Це переважно історії про тваринний і рослинний світ, будову Землі, стосунки між людьми, традиції, свята тощо. Матеріали повчального змісту передають ті чи інші гендерні стереотипи. В оповіданні «Петрик хворіє» головний герой змальовується як розбишака, який полюбляє жарти і витівки, заважає на уроках, робить друзям підніжки, але йому це пробачається. Отже, образ Петрика відповідає усталеним уявленням про чоловічу поведінку. Проте можемо помітити й нетиповий в гендерному аспекті підхід: інший герой, Сашко, – чуйний, доброзичливий і ввічливий. Героїня оповідання «Грушева дівчинка» Фіолетта є відважною та хороброю, потрапляє в пригоди, проходить випробування та отримує те, чого прагне. Таким чином дещо врівноважуються нестереотипні та стереотипні образи, що в цілому має сформувати різнопланові уявлення про хлопців та дівчат у свідомості маленьких реципієнтів і навчити співпереживати та допомагати одне одному незалежно від статевої приналежності.

Усталених в суспільстві традиційних гендерних установок притримується редакція журналу «Барвінок». Стереотипні уявлення про гендерні ролі членів сім'ї ілюструє, наприклад, оповідання «Вечірній чай»: 1) заняття членів родини вдома: «Сестричка розставляє горнятка. Дідусь вимикає телевізор. Тато відкладає газету. Братик кладе на місце м'яча. Мама приносить гарячий чайник»; 2) образ батька: «...він тато, і це означає, що в нього багато справ. Бо в кого може бути більше справ, ніж у тата? Хіба в мами...», «Удома тато добрий і пухнастий»; 3) образ матері: «...вона мама, а тому сувора. Звичайно, вона дуже добра, але часом свою доброту мусить ховати. Бо з добротою давати всьому лад ой як не просто», «Мама теж інколи дибає на роботу, та ніхто не знає коли і як, а головне – навіщо»; 4) образи бабусі та дідуся: «...вони [бабуся та дідусь] такі ж добрі, як тато й мама, але не такі пухнасті. Це тому, що вони мудрі – а мудрість усе притамовує...»; 5) образ хлопчика: «Ось братик, він із дітей найстарший, а тому в нього теж інколи прокидається мудрість. Вона завжди підказує йому, не тільки те, яку зробити шкоду, але і як уникнути покарання». «Барвінок» активно підтримує зв'язок зі своїми читачами, публікуючи матеріали дописувачів (запитання, жарти, цікавинки). Тут витримується принцип гендерної

рівності. Наприклад, із семи опублікованих читацьких запитань 3 від дівчаток і 4 від хлопчиків. У рубриці «Веселий кіш», що розміщує жарти від дописувачів, в одному номері з восьми анекдотів 4 надіслали дівчатка, а 4 – хлопчики.

Головний герой однойменного журналу Пізнайко має чоловічий маркер і задіяний майже у кожному матеріалі. У розділі «Пригоди» розміщено комікс про Пізнайка та детектива Муркюля Муаро. Усі дієві персонажі коміксу – хлопчики, яким притаманні такі якості, як відважність, хитрість, розум, винахідливість, жага до пригод. У розділі «Чудасія» вміщено матеріал «Міс Мур-р-нявка», де описуються «чистокровні киці» з людськими рисами: «круглі щічки», «обожаю бути в центрі уваги», «граційна та інтелігентна», «вишукана панночка», «з почуттям власної гідності». Такий підхід ілюструє традиційний розподіл соціальних ролей й уявлень про жіночність і мужність.

Серед проаналізованих матеріалів журналів «Стежинка», «Яблунька», «Барвінок» та «Пізнайко» (див. рис. 1), гендерно спрямованих виявилось у середньому близько 70 %. Із них таких, що передають гендерні традиційні установки – 65 %, тих, де гендерні стереотипи порушуються, – 22 %. Матеріалів, що відходять від традиційних гендерних стереотипів і при цьому відповідають визначеній на сьогодні меті гендерної освіти, виховання і формують гендерну культуру – 13 %.

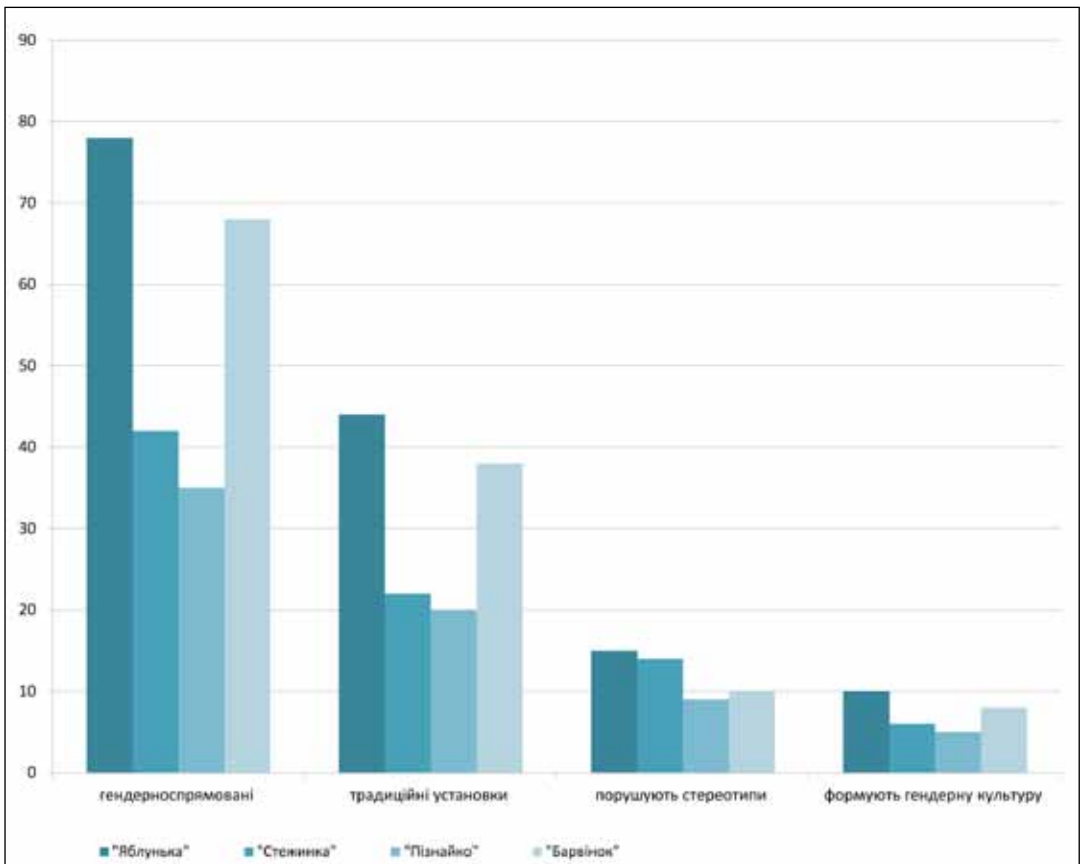


Рисунок 1. Специфіка трансляції гендерних стереотипів у дитячих журналах

Цікавими, з огляду на предмет нашого дослідження, є сюжетні малюнки, що демонструють спільне дозвілля хлопчиків та дівчаток і мають виховний потенціал у гендерному плані. Такі малюнки, що сприяють вихованню поваги до осіб протилеж-

ної статі, переважають у журналі «Стежинка», тоді як в інших журналах їх менше. В одному з номерів журналу «Пізнайко» на малюнку зображені хлопчик і дівчинка і міститься завдання: «Стрибай разом з Наталкою». Хлопчик зауважує: «Така гра не для хлопчиків...». Вочевидь, автори радять хлопцям проводити дозвілля не з дівчатками, а, ураховуючи зміст інших номерів, краще грати у м'яча. Художньо-технічне оформлення журналу «Яблунька» справляє враження гіноцентричного (враховуючи кольори оформлення, перевагу жіночих зображень), хоча тематичне наповнення не має яскраво вираженої фемінінності.

Спосіб організації текстового й ілюстративного матеріалу, як засвідчив аналіз художньо-технічної складової часописів, враховує гендерні особливості пізнавальної сфери однаковою мірою хлопчиків і дівчаток: завдання головоломок розташовано горизонтально з переходами на наступні рядки, ребуси й кросворди – вертикально; поєднання на сторінці поетичних творів та ілюстрацій до них – вертикальне, а текстовий матеріал розміщено горизонтально. Проте, ми передбачаємо, що це не є свідомим кроком авторів, а зумовлено нормами художнього оформлення часописів.

Висновки. Українські журнали для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку транслиують традиційні гендерні установки, а саме: стереотипи маскуліних і фемінінних якостей – в образі жінки підкреслюється емоційність, відповідальність, уважність, а в чоловічому стереотипі акцент робиться на логічності, активності, самостійності; стереотипи щодо закріплення сімейних і професійних ролей – професійна сфера маркується як чоловіча, а сімейна – як жіноча; стереотипи в змісті праці – для жінок пропонується робота зі сфери послуг, діяльність чоловіків – творча, що вимагає високого інтелекту і фізичної підготовки. Позитивним є те, що більше 20% текстів змінюють гендерні стереотипи, розширюють соціальні норми жіночої і чоловічої поведінки, а ідейно-тематичний, проблемний контент текстів та ілюстрацій, у яких зображуються дружні стосунки хлопчиків і дівчаток, описується спільна діяльність, відпочинок, етикетні моменти спілкування тощо, може бути використаний як учителями, так і батьками з метою формування гендерної культури.

1. *Бегас Л.* Соціалізація дітей дошкільного і молодшого шкільного віку в умовах паралельно-роздільного навчання / Л. Бегас // Психолого-педагогічні проблеми сільської школи: зб. наук. праць Уманського держ. пед. ун-ту ім. Павла Тичини. – Умань, 2013. – Випуск 47. – С. 200–205.

2. *Вихор С. Т.* Гендерне виховання: паралелі криз століття / С. Т. Вихор // Наука і сучасність : зб. наук. пр. Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. – К., 2003. – Т. ХІІ. – С. 82–90.

3. *Дяченко І. М.* Вплив сучасного публіцистичного дискурсу гендерно спрямованих журналів на розвиток дитячих часописів / І. М. Дяченко // Наукові записки інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Т. 54. – С. 217–220.

4. *Жданова С. Н.* Социально-педагогические аспекты дифференцированного воспитания девочек и мальчиков: учеб. пособие / С. Н. Жданова. – Оренбург, 2009. – 55 с.

5. *Клецина И. С.* Психология гендерных отношений: теория и практика / И. С. Клецина. – СПб.: Алетей, 2004. – 408 с.

6. *Пода О.* Гендерні концепти в дитячому журналі (на прикладі «Ангелятка», «Малютка», «Пізнайко») / О. Пода, О. Скупа // Журналістика. – 2011. – №10. – С. 163–182.

7. *Садовнікова О. П.* Гендерна складова мовно-літературної освіти молодших школярів / О. П. Садовнікова, А. А. Д'яченко // Матеріали IV Міжнародної інтернет-конференції молодих учених і студентів «Глухівські наукові читання». – Глухів, 2014. – С. 42–46.

8. *Ставицька Л.* Мова і стаття / Л. Ставицька [Електронний ресурс] // Критика. – 2003. – № 6. – Режим доступу: <http://krytyka.com/ua>

9. *Стадницька Ю.* Цільове призначення і функціональність дитячого часопису (на матеріалі галицьких дитячих періодичних видань 20–30-х рр. ХХ ст.) / Ю. Стадницька // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 84–89.

10. *Стадницька Ю. В.* Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження / Ю. В. Стадницька // Вісник СумДУ. – 2006. – № 3 (87). – С. 20–24.

UDC 007 : 070 : 053.2 : 316.346.2

The Gender Orienting Points of Journal Periodicals for Children

Sadovnikova Olga, PhD (Pedagogics),

Bondarenko Ivan, student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: Ol_sad@mail.ru

Journal periodicals for children is considered to be a source of network and formation of socio cultural stereotypes, is an important factor of gender education and gender upbringing. The psychological background of recipient's perception of media text considering target audience gender differentiation is defined. The gender analysis of press for children, which is not gender marked, is given. Such points as analysis of gender problematical subject content, language and artistically technical design are taken into account.

Key words: gender education, target audience, gender differentiation, gender analysis.

Гендерные ориентиры детской журнальной периодики

Садовникова Ольга, Бондаренко Иван

Детская журнальная периодика рассматривается как источник трансляции и формирования социокультурных стереотипов, важный фактор гендерного образования и гендерного воспитания. Установлены психологические предпосылки восприятия медиатекста с учетом гендерной дифференциации целевой аудитории. Описаны результаты гендерной экспертизы детских журналов, которые не содержат гендерного маркера, на уровне проблемно-тематического контента, вербального и художественно-технического оформления.

Ключевые слова: гендерное воспитание, гендерная дифференциация целевой аудитории, гендерная экспертиза.

1. Begas L. Preschool and Primary School Age Children Socialization in conditions of parallel divided education / L. Begas // Psychologically pedagogical problems in country schools: scientific papers digest of Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University. – Uman, 2013. Edition 47. – P. 200–205.
2. Vyhor S. Gender Education: parallels through centuries / S. Vyhor // Science and Nowadays: scientific papers digest of Mykhaylo Dragomanov National Pedagogical University. – K., 2003. – T. XLI. – P. 82–90.
3. Diachenko I. Modern Publicistic Discourse of Gender Oriented Magazines. Influence on Childish Media Development / I. Diachenko // Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky : naukovyi zbirnyk / by edition of V. Rizun; KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2014. – T.54. – P. 217–220.
4. Zhdanova S. Socially Pedagogical Aspects of Differentiative education of Girls and Boys: uch.posob. / S. Zhdanova. – Orenburg, 2009. – 55 p.
5. Kletsina I. Psychology of Gender Relationship. Theory and Practice/ I. Kletsina. – SPb.: Aletheia, 2004. – 408 p.
6. Poda O. Gender concepts in the magazine for children (by the example of «Angeliatko», «Maliatko», «Piznaiko») / O. Poda, O. Skupa // Journalistic. – 2011. – № 10. – P. 163–182.
7. Sadovnikova O. Gender Component of Linguistic and Literary Education of Primer School Students / O. Sadovnikova, A. Djachenko, // Papers of IV International internet conference of young scientists and students «Hlukhiv scientific readings». – Hlukhiv, 2014. – P.42–46.
8. Stavytska L. Language and Gender / L. Stavytska [Electronic resource] // Krytyka. – 2003. – № 6. – Reference : <http://krytyka.com/ua>
9. Stadnytska Y. Special-Purpose Designation and Functionality of Media for Children (materials of Galician Press for Children of 20–30 years of the XX century are used) / Y. Stadnytska // TV- and Radio Journalism. – 2010. – Edition 9. – Part 1. – P. 84–89.
10. Stadnytska Y. Publitsizm for Children as a Research Object / Y. Stadnytska // Visnik SSU. – 2006. – № 3 (87). – P. 20–24.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2015

УДК 007 : 304 : 070

ВІЙНА І ПРЕСА: ОСОБЛИВОСТІ ТЕМАТИКИ (1914-1917)

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: n.m.sydoorenko@gmail.com

Мета статті – з'ясування особливостей висвітлення подій Першої світової війни (1914–1918 рр.) на шпальтах періодичних видань Східної та Західної України, а також поза їхніми межами. Об'єктом дослідження обрано як універсальні газети й журнали, що видавались у Києві, Одесі, Житомирі, Львові та інших містах, а також спеціалізовані та воєнні (армійські) часописи, де порушувалися важливі проблеми суспільно-політичного життя. Для реалізації наукової мети використано методи моніторингу, аналізу, жанрової типології та узагальнення. У статті розглядаються періодичні видання на українських землях, а також у таборах українських військовополонених у Європі в період Першої світової війни. З'ясовано тематичні орієнтири преси (повідомлення про події на фронті, суспільно-політичне життя країни у час війни; допомога армії, пораненим і їхнім родинам; психологічний стан людини у складних умовах світових колізій) та жанрові пріоритети (телеграма (телефонограма, радіотелеграма), хроніка, огляд, кореспонденція, переписка, стаття, лист, нарис, фейлетон, поезія і проза).

Ключові слова: Перша світова війна, преса, тематика, жанри, інформаційне наповнення.

Вступ. Століття з початку Першої світової війни припало на складний для України час. Політично-соціальні й національні вимоги призвели до антиурядових протестів, революційної ситуації, загострення економічної кризи. Окупація Кримського півострову, затяжні воєнні дії на Сході нашої держави, цілеспрямована інформаційно-пропагандистська кампанія Росії супроти України не дали можливості повною мірою реалізувати ті науково-культурні заходи, які б допомогли проаналізувати уроки минулого, виявити джерела невирішеного «українського питання», що з історичною очевидністю повторюється в реаліях ХХІ століття.

Українські дослідники у форматі нового тисячоліття намагаються по-новому оцінити події минулого, зокрема наслідки двох світових воєн та революційних ситуацій на українських землях у ХХ ст. У зв'язку з цим найбільш обговорюваними темами на шпальтах науко-аналітичних видань стали питання: європейська історія України та її європейське майбутнє. Цій темі була присвячена наукова конференція «Мислити Україною» (2014), в якій взяли участь письменники, журналісти, історики та філософи різних країн. Дискусія була ініційована редактором журналу «The New Republic» Леоном Візельтіром та професором Єльського університету, істориком Тімоті Снайдером.

Неминучість історичних паралелей чітко визначається сьогодні в багатьох однозначних міркуваннях: «Події 100-річної давності, на жаль, повернулися на нашу землю. Але ми сподіваємося, як 1914 рік став початком кінця Російської імперії як агресивного учасника Першої світової війни, так і 2014 рік стане початком кінця нової Російської «імперії», яка не зробила висновків з історичних подій, історичних процесів минулого» [7].

Сьогодні в Україні не так багато матеріалів – документальних чи художніх творів, зокрема фільмів, фотоальбомів, популярних нарисів, спогадів очевидців про події Першої світової війни. В радянські часи достатньо було історичних праць, позначених офіційною точкою зору на події минулого. Українські дослідники в діаспорі намагалися по-іншому інтерпретувати причини й наслідки зазначеного збройного конфлікту в Європі, прагнули реконструювати ті факти, що стосувалися безпосередньо процесів консолідації української нації.

© Сидоренко Н., 2015

Український читач по суті не знайомий з зарубіжними дослідженнями, виданими англійською, німецькою чи французькою мовами; лише в останні роки деякі наукові інституції та навчальні заклади (наприклад, Києво-Могилянська академія в Києві чи Український католицький університет у Львові) почали формувати серйозні наукові-інформаційні джерела та пропонувати своїм студентам новітні курси про велику війну як «тотальну модерну катастрофу», пізнання її «глобальних та індивідуальних вимірів». Упродовж 2000-х рр. видано кілька книг, пов'язаних із європейською історією XX ст., зокрема з наголосами на воєнних подіях. Це зокрема праці «Європа і народи без історії» Е. Вульфа, «Від екстремізму. Коротка історія XX віку» Е. Гобсбаума, «Війна в європейській історії» М. Геварда та ін. [3].

Нові погляди на Першу світову війну спробували висловити й вітчизняні дослідники. Так, О. Дзюба-Погребняк простежила літературну спадщину слов'янських народів, зокрема антивоєнну проблематику в творчості письменників Хорватії, Словенії, Сербії, Чехії. Авторка також звернулася до осмислення воєнної тематики українськими митцями (С. Васильченком, О. Кобцем, Р. Купчинським, Б. Лепким, О. Кобилянською, К. Гриневичевою та ін.), які виразно показали людські долі в ширшому спектрі випробувань [4].

У середині грудня 2014 р. вийшла перша книжка «Велика війна 1914–1918 рр. і Україна», підготовлена колективом Інституту історії Національної академії наук України та іншими вченими, залученими до цього дослідження. Упорядник видання член-кореспондент НАНУ О. Реєнт зазначив, що це лише один із перших кроків на шляху вирішення цієї фундаментальної проблеми, як і різних вимірів суспільного життя України у Першій світовій війні; водночас книга дає змогу розібратися в «складних хитросплетіннях політики воєнних літ, цивілізаційних та формаційних аспектах поставленого питання» [1, с. 16]. Майже через рік з'явилося друге документальне видання, що дозволяє ознайомитися з мало-відомими офіційними матеріалами (депеші та повідомлення послів, телеграми й доповідні записки міністрів, канцлерів та імператорів), щоденниками й мемуарами рядових споглядачів війни, нотатками цивільних і військових осіб; листами офіцерів, солдатів, санітарів російської армії; побачити фронтові фотографії, карти бойових операцій тощо [2].

За лаштунками історії, на полицях бібліотек та архівів, досі залишається частина унікальної інформації про перебіг воєнних, прифронтових чи тиллових подій.

Мета цієї статті – з'ясування особливостей висвітлення подій Першої світової війни (1914–1918 рр.) на шпальтах періодичних видань Східної та Західної України, а також поза їхніми межами. Об'єктом дослідження обрано як універсальні газети й журнали, що видавалися у Києві, Одесі, Житомирі, Львові та інших містах, а також спеціалізовані та воєнні (армійські) часописи, де порушувалися важливі проблеми суспільно-політичного життя. Саме за допомогою фактів, відображених у замітках, картинах, статтях, художніх творах можна реставрувати деякі події з довгого і тривалого ланцюга подій Першої світової війни.

Методи дослідження. Важливим методом для дослідження зазначеної теми є моніторинг преси періоду Першої світової війни, зокрема тих часописів, що видавалися на українських землях чи поза ними (Росія, Австро-Угорщина, Німеччина), але були пов'язані з військовополоненими, втікачами, переселенцями. Виявлення змістових рубрик та окремих публікацій, визначення проблемно-тематичних і жанрових характеристик, з'ясування інформаційного наповнення газет, журналів і бюлетенів 1914–1918 рр. здійснювалось за допомогою методів аналізу та узагальнення.

Результати й обговорення. З огляду на те, що більшість українськомовних часописів були закриті (заборонені) в межах Російської імперії уже на початку серпня 1914 р., а на Західній Україні – у вересні-жовтні цього ж року, на українських землях видавалася преса здебільшого російською мовою.

Значна частина видань в українських містах (передусім Наддніпрянської України), що не перебували в зоні воєнних дій, з другої половини 1914 р. подавала постійні тематичні новини в рубриках «Війна», «Огляд війни», «Повідомлення зі Ставки», «Телеграми». Більшість таких газет супроводжували позначення «Дозволено воєнною цензурою» чи спеціальні штампи «Проглянуто воєнною цензурою». Інформація стосувалася коротких зведень, що подавались у 3–10 рядках, без фотографій чи особливих поліграфічних прикрас. Іноді великі заголовки наголошували на першорядних фактах: «Рузвельт проти Німеччини», «Государ Імператор у Любліні», «Захоплення німецького аероплану», «Наша перемога», «Наступ французів» тощо. Цій тематиці присвячувалися й окремі «Телеграми», що масово почали створюватися у різних містах і містечках Російської імперії під час війни [див. конкретніше: 9].

Двотижневий журнал «Вестник войны 1914 года» (Київ, 1914) поставив за мету «зафіксувати з можливою повнотою і достовірністю всі найголовніші факти війни», стати «співбесідником і довідником» для кожного читача, якого цікавили воєнні перепити. До співробітництва було залучено військових письменників, знавців військового і дипломатичного мистецтва, істориків та інших фахівців. При цьому часопис мав власних кореспондентів на фронтах. Але після виходу в світ першого номера в грудні 1914 р. журнал припинив існування.

Та незалежно від тематичного призначення, жодний часопис, що видавався на Наддніпрянщині під час Першої світової війни, не обійшов увагою ці події. Скажімо, спеціалізований місячник «Южный автомобилист» (Одеса, 1914), покликаний пропагувати розвиток автомобільної справи, рекламувати нові моделі («Пежо», «Мітчел», «Форд», «Бенц», «Мерседес», «Фіат»), пасажирські та вантажні омнібуси, а також супутні товари (шини «Колумб» і «Мішлен», «Колумб» і «Ялинка» тощо), з початком війни порушив питання налагодження місцевого транспортного виробництва, просування на світовий ринок вітчизняного машинобудування. У передовій статті «Автомобільна Одеса і війна» (1914. – № 8) вивчалася нагальна потреба перевезення поранених, збору коштів для придбання спеціальних санітарних машин. Під керівництвом Червоного Хреста була створена колона автомобілів для доставляння в госпіталі легких поранених; 50 авто з власного парку запропонували окремі особи та установи (в поданому переліку зазначено зокрема одеські готелі «Брістоль», «Лондонська», «Північна», «Петроградська»). До кожного прибуття поїзда з фронту на одеському вокзалі чергувало 4–5 машин; місцевий градоначальник виділив для воєнних потреб санітарний автомобіль «Бенц».

Деякі нові журнали, позначені такими назвами, як «Война» («Война народов»), «Европейская война» (Харків, 1914) мали художньо-сатиричне забарвлення і друкували пародії, огляди, карикатури «виключно на воєнні теми та злобу дня». «Найсвіжіший гумор» і переможно-патріотичні вірші, фейлетони, оповідання (скажімо, такі: сценка з натури «Перед картою військових дій», героїчна поема «Володар світу», вірш «О Русь!», поетичне наслідування «Яка держава хоробріша» тощо) вийшли в світ упродовж вересня-грудня, коли російська армія здійснила блискавичний наступ на австро-угорське військо. Назви карикатур теж мали іронічно-глузливий тон: «Навчання голодної турецької армії», «Ялинка у союзників», «В берлінській ковбасній», «На пруському фронті все спокійно...».

Майже в кожному великому центрі, передусім губернському, видаються у 1915–1916 рр. одноденні збірники: «Харьков и война», «Одесса и война», «Война и дети» (Київ) та ін. Цікавим змістом позначений останній збірник, підготовлений під егідою Київського Фребелівського товариства. Упорядники цього видання намагалися долучитися до вирішення дитячого питання в Російській імперії, «зазирнувши в жахливу безодню дитячого горя, пов'язану зі світовою війною». Тут друкувалися статті-бесіди на такі теми, як: «Діти і війна», «Безпритульні діти і війна», «Про вплив війни на дитячу психіку», «Обов'язок суспільства перед дітьми», «Війна в ма-

люнках дітей», авторами яких були педагоги, історики, юристи. Наприкінці опубліковано бібліографічний огляд «Література про дітей і література для дітей в зв'язку з війною». У додатках до збірника вміщено листи до солдат із теплими словами та побажаннями якнайшвидшого повернення додому.

У 1915–1916 рр. виникають одноденні газети з назвами: «Воин» і «Помощь» (Кременчук Полтавської губернії), «Оборона» і «Помощь раненым» (Катеринослав). Частково вони видавалися за сприяння Російського товариства Червоного Хреста. У 1917 р. збільшується кількість періодичних видань, які спрямовані не тільки на інформування про події війни, а й ширше висвітлення життя солдат і військовополонених, безпосередню допомогу фронту чи родинам загиблих. Подібний характер мали газети «В плену» і «Голос солдата» (Катеринослав), орган лікарських помічників Київського гарнізону (воєнного округу) під назвою «Наше слово» (Київ), «Солдатська думка» та «Армия и революция» (Одеса), «Военный листок» (Херсон), «Военная копейка» (Єлисаветград) та ін.

Близькість до Південного фронту сприяла заснуванню в Одесі десятки видань, призначених як для мирного населення («Война и мир», «Армяне и война»), так і для військових цілей («Военный вестник штаба армии», «Воин-гражданин», «Военный листок», «Вестник Комитета Румынского фронта Всероссийского союза городов», «Дунайский вестник». Так у підзаголовку останньої газети написано: «доставляется в окопи і в кожную роту», а на деяких номерах зазначено: «Діюча армія».

Кількість військово-політичних видань зростає у 1917 р., передусім у міжреволюційний період у Росії, із наближенням розв'язки світових воєнних перепитів. В Одесі з'являється «Солдатская мысль / Салдацька думка», «Известия Одесского фронтового и областного съезда Советов солдатских, матросских, офицерских и рабочих депутатов», «Известия Одесского Совета рабочих депутатов и представителей армии и флота». З 1917 по 1919 р. виходила в трьох містах Російської імперії польськомовна газета «Wiadomości Wojskowe» (Київ, Мінськ, Одеса).

У вир воєнних подій були втягнуті й газети, що видавалися на території Волинської губернії, зокрема ті місцевості, які знаходилися неподалік фронтової смуги. Навіть релігійна преса поряд із поточними суспільно-політичними та духовними публікаціями щоденно інформувала про Велику війну. Так, газета «Волынская земля», що виходила послідовно в Кременці, Почаєві та Здолбунові (редактори – священник В. Галич та архімандрит Віталій, 1912–1915), передові статті часто підпорядковувала роздумам про війну і мир («В судах агонії», «Небесний лист», «Підступна зброя», «Свята тиша», «Утопаючий хапається за соломинку», «Католицька віра і війна», «Геройський дух», «Добрі ознаки», «Віра в остаточну перемогу»). Серед інших публікацій подавалися листи з фронту, історичні нариси, огляди, серед яких «Листи з театру війни про постачання солдат», «Лист із Карпат» монаха Мартирія, «Моліться, воїни» та «Спілка Російського війства з Небесним війством» ієроніма Гаврила, «Німці в Росії» професора Дм. Позднеева. Зрештою, газета «Волынская земля» у складний час імперських протистоянь намагалася бути «інформатором з фронту» й цю місію прагнула виконувати чесно.

Друкарня відомої православної святині – Почаєво-Успенської Лаври благословляла в світ духовний, релігійно-патріотичний журнал «Почаевский листок», що видавався ще з 1887 р. Значну увагу в роки Першої світової війни редакція звертала на повідомлення з фронту, перебіг воєнних подій, надаючи слово воїнам чи священникам. Скажімо, в 1915 р. з'явилась низка публікацій: «Лист воїна на батьківщину», «Повітряний флот», «Галицька Лавра» (із Діючої армії), «Втішайся! (Слово пораненому воїну)», «Люби батьківщину, захищай її до останньої краплі крові, не здавайся в полон ворогові!», «Тримайтеся!», «Мир, мир, мир!», «На допомогу втікачам» тощо.

Така ж роль належала іншим провінційним газетам Волинського краю у 1914–1916 рр. Саме «Волынская мысль» (Житомир, 1915), «Волынское слово» (Жито-

мир, 1913–1916), «Жизнь Волыни» (Житомир, 1909–1917), «Последние волынские известия» (Житомир, 1914) та ін. вважали своїм «скромним, хоч і відповідальним обов'язком» інформувати про всі найважливіші етапи війни. Так, на сторінках «Волынской мысли» основним образом і постійною рубрикою стала війна. Висвітленню поточних подій підпорядковувалися телеграми, замітки, огляди в рубриках «Події у світі» (мобілізація у Греції, допомога Японії, наступ союзників), «На суші й на морі» (сфера воєнних дій, німецькі сподівання), «Навколо війни» (внутрішні повідомлення, останні новини, нічні телеграми, місцева хроніка, оголошення), «Телефонограми «Волынской мысли» (заворушення в Афінах, евакуація Чернівців, німці про російський фронт, успіх на Галичині). Нечасто з'являлися фейлетони («Штрихи» М. Аршаніна, «Записки наївної людини» Незнайомого), нариси («За патронами» і «Після бою» В. Белова, «Зустрічний бій» Н. М.), статті тощо.

Художньо-документальні твори про реалії війни, психологічний стан людини на фронті та поза ним були присутні на сторінках газети «Волынское слово», де читачам пропонувалися листи, спогади, оповідання, поезії очевидців та учасників боїв (матеріали на зразок «Битва в небі», «Оповідання полковника», «Я вмер! Я живий!», «Малолітній доброволець», «Війна народів»).

Щоденна газета «Жизнь Волыни», яка в мирний час основне місце на своїх шпальтах відводила публікаціям про суспільно-політичні новини, сільськогосподарські справи й духовне життя краю, в час Великої війни активно друкувала телеграми власних кореспондентів і Петербурзького телеграфного агентства, воєнні повідомлення, фронтові епізоди, листи з Діючої армії, списки поранених і вбитих героїв. У 1915 р. з'явилась нова рубрика «Життя Галичини», що територіально була найближчою до Волині, де розгорталися бурхливі події Першої світової війни. Кореспонденти цієї житомирської газети працювали у Львові та інших фронтових містах. Як і сподівалася редакція, «виняткове зацікавлення» у місцевих читачів викликала публікація нового фантастичного роману «Звільнений світ» («The World Set Free», 1914) англійського письменника Герберта Уеллса, який у своєму творі поєднав наукову вірогідність із політичними прогнозами про майбутню державу.

Прифронтова волинська територія сприяла виходу в світ армійських періодичних видань, серед яких: «Бюллетень Исполнительного комитета ополчения Юго-Западного фронта» (Житомир, 1917), «Голос воина» (Волочиськ, 1917), «Военно-санитарный обзор» (Бердичів, 1915; Житомир, 1917), «Известия Военно-революционного комитета Юго-Западного фронта» (Діюча Армія, [Рівне], 1917–1918), «Социал-демократ: орган РСДРП (объединенной) Особой Армии» (Луцьк, 1917).

У Київській губернії зафіксовано появу таких військових органів, як «Голос фронта» (Бердичів, 1917), вісник Української військової ради Південно-Західного фронту «Козацька думка / Вільна думка» (Бердичів, 1917–1918), популярний військовий часопис «Вільний козак» (Біла Церква, 1917–1918) та ін.

У Сімферополі 22 червня 1915 р. вийшов перший і єдиний номер політико-громадського і літературного часопису «Семьям воинов». Тут опубліковано статтю Б. Мурина «Преса – сім'ям воїнів», в якій стверджувалася думка: друковане слово – це засіб спілкування між людьми; ніхто не повинен «перетворитися в пилюку», варто прагнути до об'єднання, стати одним із елементів тієї сили, що має перемогти. Ольга Личагіна подала тут «спогади дівчинки-галичанки» під назвою «Куточок Галичини», А. Г. опублікував «На кінчику багнета (із нотаток студента)», Н. П. запропонував оповідання «Шалена куля».

Досі мова йшла лише про одну частину українських земель – Східну, у межах Російської імперії. Ці території фактично не постраждали від вибухів і повітряних нальотів, а населення не зазнало переселенської долі вигнанців. Але війна торкнулася долі багатьох сімей, де чоловіки зі зброєю в руках захищали «Царя, Православ'я

і Вітчизну», а жінки могли виконувати обов'язки сестер милосердя на фронтах чи в госпіталях.

Для західних, галицьких українців настав трагічний час, коли 2 вересня 1914 р. російське військо вступило до Львова, перемагаючи тих, хто воював під прапорами цісаря Франца-Йосипа I. Вже на початку вересня були закриті всі українські культурно-політичні товариства: Наукове товариство імені Шевченка, «Просвіта», «Сільський господар»; заборонено друкувати пресу українською мовою.

Саме в цей час на західних українських землях починає виходити газета «нового уряду» – з дозволу Головнокомандувача арміями Південно-західного фронту Росії з'являється російськомовний щоденник «Львовское военное слово» (редактор – капітан Н. Ф. Наркевич). Окрім узвичайних цього часу хроніки та оглядів («Військова хроніка», «Телеграми», «У Львові», «По Росії», «Галицький огляд»), друкувалися повідомлення про допомогу «російському православному населенню Галичини» (виділено 60 тис. крб, відкрито дешеві їдальні, прибуло 10 вагонів із борошном), оголошення градоначальника м. Львова генерал-майора Ейхе, зокрема й розпорядження по відділу військової цензури.

Прикладом протистояння ворожим силам можуть слугувати публікації газети «Wiadomości wojenne» (Перемишль, 1914–1915), що видавалась під час облоги місцевої фортеці російською армією (останній номер датований 22 березня 1915 р., у день капітуляції, коли похитнулися сили оборонців). Публікації здійснено трьома мовами – німецькою, угорською і польською; основна частина інформаційної площі відведена *радіотелеграмам*, маніфестам цісаря Франца-Йосипа, наказам коменданта укріплення. Найчастіше повідомлення надходили з Відня («З російського театру війни»), Берліна («З французько-англійського театру війни»), траплялася хроніка з московських і петербурзьких газет; із жовтня 1914 р. збільшилася кількість донесень Бюро Рейтера. Навіть у виснажливий час війни комендант Перемишля, генерал Кусманек стратегічно мислив не тільки категоріями протистояння ворогові, а й пам'яті та майбутнього: в газеті друкувалися нариси про історію міста, розпочато збір матеріалів для музею, влаштовувалися благодійні вечори й концерти, лотерея на користь удів і сиріт загиблих захисників.

Узимку 1915 р. у Львові та інших містах почалися арешти відомих діячів. Як зазначав відомий політичний діяч Галичини Кость Левицький, українців поділили на три етапи: «політично небезпечних», відправлених у табори Сибіру; менш небезпечних тримали у європейській частині, а третю категорію, так званих «заложників» перемістили до Києва. Таким чином розгорнулася внутрішня «визвольна війна» [6]. Не тільки для військовополонених із армії Австро-Угорщини та її співників готувалися табори вглибині Росії, на Далекому Сході, Уралі та Півночі, сюди також потрапляли українські священики, кооперативні діячі, адвокати, митці, вчителі, вчорашні студенти.

Особлива увага була зосереджена на становищі українських військових із австро-угорської армії, які потрапили в полон до Росії. Дані про них, умови їхнього побуту зафіксовані на сторінках політичної, економічно-суспільної газети «Українське слово» (Львів, 1916). Тут існували рубрики «Полонені українці», «Вісті від полонених», «В полоні», де у 5–20 рядках подавалися короткі повідомлення або друкувалися ширші матеріали. Зокрема називалися такі міста, як Тюмень, Томськ, Семипалатинськ (Сибір, Урал, Казахстан), де існували великі поселення українських військовополонених і виселенців із Галичини. Умови їхнього життя були вкрай незадовільні.

Дещо інакше складалася ситуація з українськими військовополоненими з Російської армії. Їхньою долею опікувалася неполітична організація Союз визволення України (СВУ), створений у Львові з початком Першої світової війни з ініціативи політичних емігрантів із Східної України – А. Жука, В. Дорошенка, Д. Донцова, М. Меленевського та ін.).

За сприяння СВУ вдалося впродовж 1915 р. створити 4 українські табори для військовополонених: три з них на території Німеччини (Рапштат, Вецляр, Зальцведель) та один в Австрії (Фрайштадт). Уже в 1917 р. під опіку СВУ потрапили старшинські табори: спочатку в Ганновер-Мюндені (Німеччина), потім у Йозефштадті (Чехія). Для освітньо-культурної та агітаційно-пропагандистської роботи в ці табори були покликані досвідчені лектори, фахівці з різних галузей знань, які допомагали долати неписьменність, читали популярні лекції, створювали хори й театри, вели дискусії, видавали книги, брошури й періодичні видання. У названих таборах функціонували такі газети, як: «Розвага» (Фрайштадт, 1915–1918), «Просвітній листок» (Вецляр, 1915–1916), згодом «Громадська думка» (Вецляр, 1917–1918), «Вільне слово» (Зальцведель, 1916–1919), «Розсвіт» (Рапштат, 1916–1918), «Селянин» (Зальцведель, 1918), «Метелик» (Фрайштадт, 1916) [детальніше див.: 8]. Всі ці видання створювалися військовополоненими і для військовополонених, основною метою було національне просвітництво, виховання свідомих українців, які б повернулися після війни на свою рідну землю, щоб відстоювати незалежність майбутньої держави України.

Українська таборова преса під час Першої світової війни здійснювала не тільки інформаційну місію, передусім вона виконувала ту національно-виховну й освітню місію, якої була позбавлена преса на батьківщині. Фактично українська національна преса впродовж 1914–1916 рр. була заборонена російською військовою владою, за винятком кількох газет і журналів, які продовжували існувати російською мовою, у російській транслітерації або виходили без цензурного дозволу 1–5 номерами.

Як писав про цей період український письменник Сергій Єфремов влітку 1915 р.: минув перший рік війни – «чорний в історії людськості рік крові та мук, розбитих надій, перекинутих сподіванок, нечуваного напруження старої Європи». Це був страшний рік і для України та українців: замовкло українське слово, «притаїлося публічне життя, зійшли зі сцени українські установи, самі навіть бажання поховались і натомість повстало одне страшливе суцільне німування. Де був рух, кипіло життя, провадилась боротьба – виросла одна велика руїна, що переважувала дечим навіть руїни попередніх віків», а їх уже достатньо зазнав український народ у своїй історії» [5, с. 240].

Висновки. Таким чином, періодика в Україні під час Першої світової війни, зокрема у 1914–1916 рр. друкувала в основному інформаційні повідомлення про воєнні події, іноді подавала листи, спогади, художні твори, що не мали політичного чи національного забарвлення. Українська преса в таборах військовополонених поставила чи не основним завданням політичні цілі й національне виховання, підтвердження ідеї про незалежність і побудову вільної Української держави. Вже в 1917 р. – з падінням царського режиму Миколи II, утворенням Української Центральної Ради як українського революційного парламенту, що керував національним рухом, почали відновлюватися національні установи на Сході та Заході України, почала відроджуватися й преса, що несла рідне слово до свого народу.

1. *Велика війна 1914–1918 рр. і Україна*: у 2 кн. / упоряд. Олександр Реєнт. – К. : Клію, 2014. – Кн. 1: Історичні нариси. – 784 с.

2. *Велика війна 1914–1918 рр. і Україна*: у 2 кн. / упоряд. Олександр Реєнт. – К. : Клію, 2014. – Кн. 2 : Мовою документів і свідчень. – К. : Клію, 2015. – 800 с.

3. *Вульф Е.* Європа і народи без історії / Ерік Вульф ; пер. з англ. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004; *Гевард М.* Війна в європейській історії / М. Гевард ; пер. з англ. – К. : Мегатайп, 2000; *Гобсбаум Е.* Від екстремізму. Коротка історія XX віку / Е. Гобсбаум ; пер. з англ. – К. : Альтернативи, 2001.

4. *Дзюба-Погребняк О.* Перша світова війна в літературах південних слов'ян / Олена Дзюба-Погребняк. – К. : Дух і література, 2014. – 496 с.

5. *Єфремов С.* Із хвиль життя / Сергій Єфремов // Основа (Одеса). – 1915. – № 3. – С. 111–120.

6. Левицький К. Історія визвольних змагань галицьких українців з часу світової війни 1914–1918 / Кость Левицький. – Львів, 1928. – Ч. 1. – С. 194–200.

7. Події у нашій державі увійдуть в історію як сторінки перемоги української нації! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zunr.info/news/2014/08/05/65326-podiyi-u-nashiy-derzhavi-uvyidut-v-istoriyu-yak-storinky-peremogy-ukrayins-koyi-naciyi-.html>. – Дата доступу: 12.10.2015.

8. Сидоренко Н. Національнодуховне самоствердження : у 3 кн. / Наталя Сидоренко. – К., 2000. – Кн. 1: Українська таборова періодика часів Першої світової війни. – 202 с.

9. Сидоренко Н. Телеграми як тип видання (1914–1917 рр.) / Сидоренко Наталя // Образ. – 2015. – Вип. 1(16). – С. 123–130.

UDC 007:304:070

The War and the Press: thematic peculiarities (1914-1917)

Sydorenko Natalya, D.Sc. (Philology),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: n.m.sydorenko@gmail.com

The purpose of this article is to consider the peculiarities of the First World War events (1914–1918 pp.) interpreted by the periodicals on the Eastern and Western Ukrainian lands as well as beyond their territories. Mass media, published in Kyiv, Odesa, Zhytomyr, Lviv and other cities, was the main object of the investigation. Specialized and military newspapers and journals also concentrated their attention on the war activities. Methods of monitoring, analyzes, genres typology and generalization were used for the scientific purpose realization. The article deals on the periodicals, published on the Ukrainian lands as well as in the POW camps in Europe during the First World War, such as «Vestnik vojny of 1914 / Herald of the War of 1914», «Yuzhnyj avtomobilist / The Southern motorist», «Vojna / The War», «Vojna i dieti / The War and Children», «Zhyzn Volyni / Volhynia life», «Lvovskoje vojennoje slovo / Military Word of Lvov», «Ukrainske slovo / The Ukrainian Words», «Wiadomo ci wojenne / Herald of the War», etc.

Thematic orientations of the periodicals (such as reports about events at the front, social and political life of the country during the war; assistance for army, prisoners of war, wounded and their families; psychological state of people in the difficult terms of world collisions) and genres priorities (telegrams (telephonograms, radiotelegrams), chronicle, review, correspondence, leading article, letter, essay, satirical article, poetry and prose) were examined.

Key words: the First World War, press, thematic, genres, informational content.

Война и пресса: особенности тематики (1914–1917)

Сидоренко Наталья

Цель этой статьи – выяснить особенности освещения событий Первой мировой войны (1914–1918 гг.) на страницах периодических изданий Восточной и Западной Украины, а также вне их рубежей. Объектом исследования избрано как универсальные газеты и журналы, издающиеся в Киеве, Одессе, Житомире, Львове и других городах, а также специализированная и военная (армейская) пресса, где поднимались важные проблемы общественно-политической жизни. Для реализации научной цели использовано методы мониторинга, анализа, жанровой типологии и обобщения. В статье рассматриваются периодические издания на украинских землях, а также в лагерях военнопленных в Европе в период Первой мировой войны. Выяснено тематические ориентиры прессы (извещения о событиях на фронте, общественно-политическая жизнь страны во время войны; помощь армии, раненым и их семьям; психологическое состояние человека в сложных условиях мировых коллизий) и жанровые приоритеты (телеграмма (телефонограмма, радиотелеграмма), хроника, обзор, корреспонденция, передовая статья, письмо, очерк, фельетон, поэзия и проза).

Ключевые слова: Первая мировая война, пресса, тематика, жанры, информационное наполнение.

1. *The Great War 1914–1918 and Ukraine: in 2 books / comp. by Oleksander Rejent. – Kyiv : Klio, 2014. – Book 1: Historical essays. – 784 p.*

2. *The Great War 1914–1918 and Ukraine: in 2 books / comp. by Oleksander Rejent. – Kyiv : Klio, 2015. – Book 2 : On the language of documents and witnesses. – Kyiv : Klio, 2015. – 800 p.*

3. *Wolf E. Europe and people without History / Eric Wolf; trans. from English. – Kyiv : Publishing House «KM Academia», 2004; Howard M. War in the European history / M. Howard ; trans. from English. – Kyiv : Megatipe, 2000; Hobsbawm E. On extremism. The short history of the XX century / Eric Hobsbawm; trans. from English. – Kyiv : Alternatyvy, 2001.*

3. *Dziuba-Pohrebniak O.* The First World War in the literatures of the Southern Slavians / Olena Dziuba-Pohrebniak. – Kyiv : Duh i literatura, 2014. – 496pс.

4. *Yefremov S.* From the waves of life / Sergij Yefremov // *Osnova* (Odesa). – 1915. – № 3. – P. 111–120.

5. *Levytsky K.* A History of the liberation struggle of Galician Ukrainians during the period of the First World War, 1914–1918 / Kost Levytsky. – Lviv, 1928. – Part 1. – P. 194–200.

Events in our state will go down in the history as pages of victory of the Ukrainian nation! [Electronic resource]. – Reference: <http://zunr.info/news/2014/08/05/65326-podiyi-u-nashiy-derzhavi-uviydu-t-v-istoriyu-yak-storinky-peremogy-ukrayins-koyi-naciyi-html>. – Accessed: 12.10.2015.

6. *Sydorenko N.* National and spiritual self-affirmation : in 3 books / Natalya Sydorenko. – Kyiv, 2000. – Book 1: Ukrainian POW periodicals of the First World War. – 202 p.

7. *Sydorenko N.* Telegrams as a type of periodicals (1914–1917 pp.) / Sydorenko Natalya // *Obraz*. – 2015. – Issue 1(16). – P. 123–130.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2015

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВНЗ ЯК НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНА ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ЗАЙЦЕВА Станіслава,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

У статті розглядається значення іміджу як об'єктивного фактора, що впливає на позитивну оцінку конкурентоспроможності будь-якої організації або підприємства, зокрема вищого навчального закладу. Імідж – певний образ, створений для привернення уваги споживчої аудиторії. Досліджується стан вивчення проблеми формування іміджу ВНЗ як одного з важелів впливу на споживчу аудиторію за умов жорсткої конкурентної боротьби на сучасному ринку освітніх послуг. Авторка осмислює теорію поняття «імідж», узагальнює основні наукові підходи до вивчення іміджу ВНЗ, що дало можливість сформулювати дефініцію поняття «імідж», з'ясувати його соціокомунікативну сутність, мету та потребу його створення.

Ключові слова: імідж організації, імідж ВНЗ, авторитет, образ, репутація.

Вступ. Останніми роками поняття «імідж» міцно увійшло в науковий обіг. Багатогранність та унікальність цього явища викликали інтерес до цього поняття різних наук, що, з одного боку, сприяло появі великої кількості визначень, а з іншого – ускладнило розуміння його суті. Відтак імідж є міжгалузєвою категорією, що постійно зазнає трансформації та модифікації.

Перші дослідження іміджу сягають своїм корінням античності й належать таким мислителям, як Аристотель, Платон, Сократ, їхнім середньовічним послідовникам – Св. Августину, Ф. Аквінському, І. Дамаскіну та представникам Відродження – Джованні Піко делла Мірандолі, Лоренцо Валлі, які вивчали зв'язок душі й тіла, красу, гармонію.

У філософії імідж вважається соціально-філософською універсальною категорією. Водночас розглядається імідж окремої людини, організації, підприємства, професії, освіти, товару, послуги тощо.

Початок ХХ століття ознаменувався розвитком фундаментальних теорій, відкриттів, досліджень, передусім у галузі психології та соціології. У цей час робляться й перші кроки у вивченні «іміджу».

Зокрема у соціології увага зосереджується на вивченні іміджу соціальних груп та соціальних інститутів, на перше місце виходять соціальні чинники, що формують імідж.

В економіці завдяки іміджу визначається особистість фірми, товару, послуги серед інших, тобто імідж вказує на корпоративну ідентичність у конкурентному середовищі для привернення уваги та одержання економічного зиску. Проблемам формування корпоративного іміджу присвячені праці І. Алешиної, О. Бінецького, К. Боулдінга, Г. Даулінга, Б. Джи, Д. Дороті, Б. Жан-П'єра, Ф. Котлера, Г. Почепцова, Ю. Смирнової, Т. Томілової, В. Шепеля та ін.

Політологія культивує дослідження, присвячені персональному іміджу (імідж політика), колективному (імідж регіону), конкретному (імідж кандидатів), абстрактному (інститут державної влади) іміджу.

Необхідно зазначити, що наприкінці 80-х рр. ХХ ст. імідж став об'єктом суспільної уваги. Якщо спершу його використовували задля маніпулювання споживчою аудиторією, то згодом виникла окрема наука – іміджіологія.

Питання функціонування ВНЗ як соціально-педагогічної системи та її взаємодії з іншими соціальними інституціями постійно знаходиться в полі зору науковців. Їх праці, присвячені питанню створення іміджу особистості та організації (Ю. Палеха [12], В. Шепель [17]); іміджу педагогів вищої школи (Г. Бриль [4], Г. Бусигіна, Л. Донська, А. Калюжний [7]); навчальних закладів (М. Кадочников), учителів і викладачів (З. Капустіна, Л. Попова, В. Черепанова, В. Шепель), студентів (Л. Белікова, В. Волкова). Окремо потрібно зазначити праці, присвячені вивченню теорії позиціонування навчальних установ, загальноосвітніх закладів на ринку освітніх послуг, оцінювання іміджу ВНЗ, формування позитивного іміджу ВНЗ як фактора конкурентоспроможності тощо, – Ю. Арбузової [1], П. Бабкіна [2], Л. Даниленко [6], О. Колесникової [8], О. Межерицької [10], Т. Піскунової [13], М. Поплавського [14], Н. Ротань [1] та ін. ВНЗ як заклади освіти сьогодні є конкуруючими суб'єктами на ринку освітніх послуг поряд із підприємствами та організаціями. Питання позиціонування на ринку освітніх послуг досить гостро пов'язане з соціальними процесами у суспільстві, демографією, появою нових закладів освіти – коледжів, інститутів, академій, університетів державної, приватної форм власності тощо. Зрозуміло, що конкурентоспроможним вважається той ВНЗ, у якого найбільш привабливий імідж. Роль іміджу постійно збільшується внаслідок впливу комунікативних потоків на життя суспільства. Сьогодні запорукою успішної діяльності ВНЗ є позитивний імідж. Усе це засвідчує *актуальність* обраної теми. Водночас проблема формування успішного іміджу сучасного ВНЗ залишається малодослідженою.

Мета нашої статті – з'ясувати стан вивчення наукової проблеми формування успішного іміджу ВНЗ.

Об'єкт дослідження – наукові праці, присвячені вивченню формуванню іміджу ВНЗ. *Предмет дослідження* – основні наукові напрями та підходи до вивчення процесу формування позитивного іміджу ВНЗ, його структура, основні чинники.

Під час проведення дослідження були використані такі методи, як аналіз, синтез, порівняння, класифікація, систематизація та узагальнення наукової літератури.

Результати й обговорення. Етимологія слова «імідж» в перекладі з англійської «image» дослівно означає образ. Якщо брати до уваги латинське походження, то слово «imago» перекладається дещо ширше – як образ, картинка, імітація, відображення. Відтак імідж є показником зовнішніх характеристик особистості, установи, організації, громадських закладів тощо.

Як слушно зазначає Ю. Відзіля, імідж – «цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару» [16, с. 42]. Т. Білик додає, що це «синтетичний, інтегративний образ, що складається у свідомості людей стосовно конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкта, містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки» [3, с. 16]. В. Бусел «імідж» пов'язує з рекламою, вважаючи, що це «реklamний, представницький образ кого-небудь, що створюються для населення» [5, с. 396]. «Спеціально конструйованим образом для потенційних учнів і всіх учасників цілісного педагогічного процесу, що повинен відповідати їхнім очікуванням й потребам» вважає імідж А. Калюжний [7, с. 27]. «Образом фірми, товарів, послуг, який забезпечує становище на ринку» називає імідж С. Морозов [11, с. 221].

Важливим чинником формування іміджу М. Комлев та В. Шепель називають ЗМІ. М. Комлев трактує імідж як «певний образ відомої особистості або речі, створюваний засобами масової інформації, літературою або самим індивідом» [9]. В. Шепель додає, що імідж – це «індивідуальний образ чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості для привернення до себе уваги» [17, с. 112].

Як бачимо, розуміння терміна «імідж» як наукової категорії вчені здебільшого пов'язують із поняттям «образ». Потрібно зазначити, що в науковій літературі зустрічається трактування «іміджу» й унаслідок отождоження з поняттями «авторитет», «думка», «престиж», «репутація», «стереотип».

Так, Г. Бриль, розглядаючи імідж учителя, розуміє його як «експресивно забарвлений *стереотип* сприйняття образу педагога в уявленні колективу учнів, колег, соціуму, в масовій свідомості» [4, с. 231]. «Стереотипом» називають «те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності» [5, с. 1193]. На думку Т. Білик, імідж і стереотип не є тотожними поняттями, оскільки «стереотип зводить зовнішні подібні явища до найпростіших узагальнень, а імідж фіксує насамперед їх відмінності між собою, протиставляє їх одне одному» [3]. «Репутація» розглядається як «загальна думка, що склалася про окрему особу, групу, колектив людей» [11, с. 498], як «громадська думка про кого, що-небудь» [5, с. 1027]. Т. М. Білик зауважує, що цей термін «означає набуту оцінку, думку про переваги й недоліки, а імідж є виразною стороною образу, він може бути оцінений, але оцінка є не обов'язковим елементом [3, с. 13]. Як відомо, думка – це «те, що з'явилося внаслідок міркування, продукт мислення; відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках; процес мислення; те, чим заповнена свідомість; система переконань, поглядів, уявлень», звідси громадська думка – «погляди широкої громадськості на що-небудь» [5, с. 251]. Водночас «авторитет» розглядається вченими як «вплив, значення» [11, с. 23]. Щодо поняття «престиж», то це «авторитет, вплив, який має хто-, що-небудь» [5, с. 922], «громадська оцінка суспільної вагомості індивіда, соціальної групи, професійної категорії тощо» [11, с. 459].

Як бачимо, загальноприйнятим постає тлумачення сутності іміджу як цілеспрямованого образу кого-небудь та чого-небудь.

Сьогодні з появою міжнародних рейтингів визначення успішності ВНЗ головним постає питання визначення критеріїв, за якими оцінюватиметься якість освітньої діяльності та імідж ВНЗ. Як слушно зауважують П. Бабкин та Т. Суркова, «маркетингові аспекти підвищення якості вищої освіти неминуче містять у собі роботу над іміджем навчального закладу та навчального процесу плюс використання іміджевих складових, як у маркетинговій діяльності, так і в управлінні ВНЗ» [2, с. 147].

Відтак постає термін «педагогічна іміджологія» – «науковий напрям, покликаний розробляти й використовувати теорію й практику формування іміджу педагогічних працівників, освітніх навчальних закладів, іміджу самої системи освіти в країні» [10]. За словами Ю. Палехи, «метою педагогічної іміджології є науково обґрунтована дослідницьким шляхом побудова програми впровадження й реалізації іміджових атрибутів педагога, а також формування образу сучасного навчального закладу» [12, с. 274].

Таким чином, потреба у формуванні іміджу ВНЗ визначається кількома факторами [16, с. 433]: демографічною ситуацією, тобто боротьбою за набір студентів та збереження його контингенту; змінним попитом; диференціацією та варіативністю системи освіти; складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів; стабільністю у ВНЗ, вона є запорукою привабливості для викладачів; потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад; наявністю досвіду роботи освітніх установ у зазначеній галузі; надлишком пропозицій на ринку освіти, ефектом довіри до ВНЗ як усередині, так і зовні аудиторії; фінансовою стабільністю.

Зрозуміло, що сьогодні ВНЗ – це своєрідна торгівельна марка, яка просуває власний товар на ринку освітніх послуг для вигідного продажу. Відтак метою створення іміджу ВНЗ є привернення уваги певних соціальних груп та інститутів задля підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та конкурентоспромож-

ності власних випускників на ринку праці, залучення якомога більшої фінансової підтримки, тобто інвестиції та налагодження наукового співробітництва, а саме встановлення та розширення партнерських зв'язків тощо. Конкурентоспроможність ВНЗ – це наслідок ефективності його іміджу.

Імідж ВНЗ – це «емоційно забарвлений образ, створений у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності й транслюється у зовнішнє середовище» [1]; це «...образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу» [13]; це «... думка про ВНЗ групи людей на основі їх сформованого образу даної організації, що виник унаслідок або прямого контакту з вузом, або на основі інформації, одержаної про цей вищий навчальний заклад із інших джерел» [14, с. 117]; це «загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, яке складається у реальних і потенційних споживачів освітніх послуг» [8, с. 13].

Названі визначення засвідчують складність і неоднорідність структури такого явища, як імідж ВНЗ, визначають основні складові його формування [6]: популярність і репутацію освітньої установи; внутрішню культуру закладу; власну концепцію, визначені пріоритети, місію закладу; швидкість реагування на зміни запитів споживачів; інноваційний потенціал і його реалізацію; різноманітні якісні освітні програми; оригінальну систему виховної роботи; наявність студентських організацій; рекламну політику освітнього закладу; рівень розвитку і наявність закордонних зв'язків; фінансову забезпеченість.

Економісти та маркетингологи надають великого значення іміджу як одному із ефективних механізмів впливу на споживача для популяризації власної продукції. Імідж будь-якої організації – це певний образ та суспільна думка про товари чи результати діяльності цієї організації, тобто імідж ВНЗ, як і образ будь-якої організації, містить описову складову – описує образ закладу та оцінку – спонукає споживачів (батьків, абітурієнтів, бізнес-партнерів, підприємства, організації, державні установи) до певного оцінювання своєї діяльності, викликає емоційне ставлення.

ВНЗ як будь-яка організація або підприємство має внутрішній та зовнішній імідж. Під внутрішнім іміджем розуміють імідж професорсько-викладацького колективу, співробітників, студентів, тобто мікроклімат. Зовнішній імідж ВНЗ – це місто, де знаходиться заклад, місце, інтер'єр, репутація ВНЗ у регіоні, області, державі, якість освітніх послуг, наявність бюджетних місць, ліцензування, акредитації, інфраструктура працевлаштування випускників, соціальні акції, зв'язки з громадськістю.

З огляду на зазначене імідж ВНЗ умовно поділяється на кілька складових: імідж освітньої послуги – уява потенційних споживачів, тобто абітурієнтів, студентів та їхніх батьків про якість освітніх послуг, кількість спеціальностей, вартість послуг; імідж споживачів – образ ВНЗ, що формується відповідно до суспільної думки тощо; внутрішній імідж ВНЗ – імідж науково-педагогічного складу та співробітників, мікроклімат, внутрішні цінності, корпоративна культура тощо; імідж лідера – ректора, проректорів, деканів факультетів; імідж персоналу – компетентність співробітників, рівень підготовки професорсько-викладацького складу, толерантність, культура поведінки тощо; соціальний імідж ВНЗ – громадська думка про ВНЗ, місце в економічному, соціальному та культурному житті міста; візуальний імідж – будівлі, корпуси, інтер'єр, аудиторії, зовнішній вигляд викладачів, студентів, символіка закладу тощо; бізнес-імідж – ВНЗ як діловий партнер, його репутація; віртуальний імідж ВНЗ.

Висновки. У результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що імідж є цілеспрямованим, штучно сформованим образом кого-небудь або чого-небудь, створення якого служить для репрезентації кого-небудь або чого-небудь засобами

комунікації (ЗМІ, рекламні технології тощо) з метою впливу на споживчу аудиторію задля привернення її уваги та одержання позитивної оцінки. Імідж ВНЗ – це збірний образ, що формується штучно чи природним шляхом у процесі маркетингово-комунікаційної діяльності ВНЗ для психологічного впливу на певні соціальні групи (абітурієнтів, їхніх батьків, бізнес-партнерів, місцевих і державних органів влади) для одержання позитивної оцінки своєї діяльності, підвищення своєї репутації з метою набуття конкурентних переваг, укріплення, збереження власних позицій на ринку освітніх послуг та розширення партнерських зв'язків.

1. *Арбузова Ю. В.* Формування позитивного іміджу навчального закладу / Ю. В. Арбузова, Н. В. Ротань [Електронний ресурс] // Інформаційні технології в науці та виробництві. – 2014. – Вип. 2 (7). – С. 273-280. – Режим доступу : http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf.
2. *Бабкин П. Ю.* Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / П. Ю. Бабкин, Т. В. Суркова // Вестник международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. – 2013. – Том. 15. – № 2. – С. 147–152.
3. *Білик Т. М.* Концептуальний простір поняття «імідж» у психологічній літературі / Т. М. Білик // Психологічні перспективи / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т соц. та політ. психології АПН України; гол. ред. Л. Засєкіна. – Луцьк, 2011. – Вип. 17. – С. 12–19.
4. *Бриль Г.* Імідж сучасного вчителя початкових класів / Г. Бриль [Електронний ресурс] // Проблеми підготовки сучасного вчителя. – 2011. – № 4, Ч. 1. – С. 230–237. – Режим доступу : http://library.udpu.org.ua/library_files/probl_sych_vchutela/2011/4_1/visnuk_34.pdf.
5. *Великий* тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
6. *Даниленко Л. В.* Имидж учебного заведения / Л. В. Даниленко // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2003. – № 1. – С. 41–48.
7. *Калужный А. А.* Содержание профессиональной подготовки учителя к нравственному воспитанию школьников : учеб. пособ. / А. А. Калужный. – Алма-Аты : Изд-во АГУ им. Абая, 1994. – 69 с.
8. *Колесникова О. Н.* Некоторые аспекты формирования имиджа высшего учебного заведения / О. Н. Колесникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Мои%20документы/Pib_2013_2_18%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Мои%20документы/Pib_2013_2_18%20(2).pdf);
9. *Комлев Н. Г.* Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 672 с.
10. *Межерицька О.* Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти / О. Межерицька [Електронний ресурс] // Теорія та методика управління освітою. – 2010. – № 3. – С. 1–11. – Режим доступу : <http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf>.
11. *Морозов С. М.* Словник іншомовних слів / С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – Київ : Наук. думка, 2000. – 683 с.
12. *Палеха Ю. І.* Іміджологія : навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
13. *Пискунова Т. Н.* Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореф. дисс. на соискание наук. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития, акмеология» / Т. Н. Пискунова. – Москва, 1998. – 21 с.
14. *Поплавський М.* Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху / М. Поплавський [Електронний ресурс] // Український інформаційний простір. – 2013. – Число 1. – С. 116–121. – Режим доступу : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf;
15. *Словник журналіста : терміни, масмедіа, постаті* / [за заг. ред. Бідзілі Ю. М.]. – Ужгород : ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.
16. *Тягунова Н. М.* Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів / Н. М. Тягунова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 432–435.
17. *Шепель В. М.* Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2000. – 544 с.

UDC 007 : 304 : 659.1 : 378: 005. 336. 6: 316.77

Features of Image Formation of Higher-Education Institutions as a Scientific and Theoretical Problem of Social Communications

Zaytseva Stanislava, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

The article deals with the importance of image as an objective factor that influences the positive assessment of the competitiveness of any organization or company, including the institutions of higher education. Image is a certain form created to attract the attention of consumer audiences. The state of studying of the problem of image formation of institutions of higher education as one of the levers of influence on consumer audience under conditions of highly competitive contention on the market of educational service is investigated. The author reflects the theory of the concept of «image», summarizes the main scientific approaches to the study of the image of higher education institutions, which made it possible to formulate a definition of the concept of «image», find out its social communicative essence, purpose and necessity of its creation.

Key words: organization image, higher-education institution image, authority, image, reputation.

Особенности формирования имиджа вузов как научно-теоретическая проблема социальных коммуникаций

Зайцева Станислава

В статье рассматривается значение имиджа как объективного фактора, влияющего на положительную оценку конкурентоспособности любой организации или предприятия, в частности высшего учебного заведения. Имидж – определенный образ, созданный для привлечения внимания потребительской аудитории. Исследуется состояние изучения проблемы формирования имиджа вуза как одного из рычагов воздействия на потребительскую аудиторию в условиях жесткой конкурентной борьбы на современном рынке образовательных услуг. Автор осмысливает теорию понятия «имидж», обобщает основные научные подходы к изучению имиджа вуза, что позволило сформулировать дефиницию понятия «имидж», выяснить его социокоммуникативную сущность, цели и потребности его создания.

Ключевые слова: имидж организации, имидж вуза, авторитет, образ, репутация.

1. Arbuzova Yu. V. Forming a positive higher-education institution image / Yu. V. Arbuzova, N. V. Rotan [Electronic resource] // Informatsiini tekhnolohii v nautsi ta vyrobnytstvi. – 2014. – Issue 2 (7). – P. 273–280. – Reference : http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf.

2. Babkin P. Yu. Education institution image from the perspective of the problem of university competitiveness / P. Yu. Babkin, T. V. Surkova // Vestnik mezhdunarodnoi akademii sistemnykh issledovani. Informatika, ekolohiia, ekonomika. – Volume. 15. – № 2. – 2013. – P. 147–152.

3. Bilyk T. M. The conceptual space of the concept «image» in psychological literature / T. M. Bilyk // Psykholohichni perspektyvy / Lesia Ukrainka Volyn National University, Institute of Social and Political Psychology of Ukrainian Academy of Psychology Sciences; chief editor L. Zasiakina. – Lutsk, 2011. – Issue. 17. – P. 12–19.

4. Bryl H. Image of a modern teacher at junior school / H. Bryl [Electronic resource] // Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelia. – № 4 (Part 1). – 2011. P. 230–237. – Reference : http://library.udpu.org.ua/library_files/probl_sych_vchutela/2011/4_1/visnuk_34.pdf.

5. The great explanatory dictionary of the Ukrainian Language / Chief editor. V. T. Busel. – К.; Irpin: VTF «Perun», 2003. – 1440 p.

6. Danylenko L. V. Education institution image / L. V. Danylenko // Spravochnik rukovodite- lia obrazovatelnoho uchrezhdeniia. – 2003. – № 1. – P. 41–48.

7. Kaliuzhnyi A. A. The essence of professional teacher's training to teaching pupils morally: textbook / A. A. Kaliuzhnyi. – Alma-Ata : Publishing House AHU named after Abai, 1994. – 69 p.

8. Kolesnikova O. M. Some aspects of forming higher-education institution image / O. M. Kolesnikova [Electronic resource]. – Reference : file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Moi%20papers/Pib_2013_2_18%20(2).pdf.

9. Komlev M. H. The dictionary of foreign words: over 4500 words and expressions. – Moskva : EKSMO, 2006. – 669 p.

10. Mezheryska O. Introducing the image science as a component of study process in higher-education institutions / O. Mezheryska [Electronic resource] // Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu. – № 3. – 2010. – С. 1–11. – Reference : <http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf>.

11. *Morozov S. M., Shkaraputa L. M.* The dictionary of foreign words. – Kyiv, Naukova dumka. – 2000. – 683 p.
12. *Palekha Yu. I.* Image science: Textbook / Under editor supervision of Z. I. Tymoshenko. – Kyiv : Vydavnytstvo Yevropeiskoho Universytetu, 2005. – 324 p.
13. *Piskunova T. M.* Conditions and factors of forming a positive image of general-education institution : abstract from the thesis for getting the degree of Candidate of Psychological Sciences : spets. 19.00.13 «Psihologiya razvitiya, akmeologiya» / T. M. Piskunova. – Moskva, 1998. – 21 p.
14. *Poplavskiy M.* An ideal image of a culture and arts higher-education institution as a precondition of its success / M. Poplavskiy [Electronic resource] // Ukrainskyi informatsiyni prostir. – P. 116–121. – Reference : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf.
15. *Journalist's dictionary*: Terms, mass media, famous persons / [Under editor supervision of Yu. M. Bidzili]. – Uzhhorod : VAT «Vydavnytstvo Zakarpattia», 2007. – 224 p.
16. *Tiahunova N. M.* Methodology basis of forming higher-education institution image / N. M. Tiahunova // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – № 42. – 2013. – P. 432–435.
17. *Shepel V. M.* Management anthropology: manager's competence from the perspective of human nature study / V. M. Shepel. – Moskva : Narodnoie obrazovaniie, 2000. – 544 p.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2015

УДК 007 : 304 : 659.1

ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ДРУКОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ

КОВАЛЬОВА Тетяна,

канд. наук із соц. комунік.,

СИПЧЕНКО Інна,

канд. наук із соц. комунік.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна, e-mail: info@fufr.sumdu.edu.ua

На прикладі друкованих агітаційних матеріалів, що розповсюджувалися на території Сумської області під час передвиборної кампанії 2015 р. проілюстровано різноманітність рекламних повідомлень. Проаналізовано політичні рекламні оголошення, розміщені у листівках, буклетах, інформаційних бюлетенях, проспектах, адресних листах тощо. Визначено різновиди друкованої політичної реклами (якісна політична реклама, антиреклама, контрреклама), серед яких антирекламу вважаємо найбільш поширеною. Маловживаною в агітаційних матеріалах досліджуваного періоду є якісна політична реклама та контрреклама. Особливістю друкованих матеріалів передвиборної кампанії 2015 р. є часте використання прийомів і методів маніпулятивного впливу на реципієнта.

Ключові слова: передвиборна кампанія, гетерогенність, агітація, політична реклама.

Вступ. У сучасному українському суспільстві значно зросла роль політичної реклами. Вона посідає чільне місце у виборчому процесі, оскільки забезпечує комунікацію між політиками-претендентами та електоратом, спрямована на конкретну аудиторію і спонукає до участі в певних політичних процесах.

Окремих питань політичної реклами в мас-медійному просторі торкалися такі українські дослідники, як В. Бебик, Н. Войтович, Т. Джига, Н. Лютко, Г. Почепцов, О. Шпортько та ін. Актуальним видається питання розгляду гетерогенності змістового наповнення друкованих рекламних текстів, їх ідеологічної концепції під впливом суспільно-політичних процесів сьогодення.

© Ковальова Т., Сипченко І., 2015

Мета статті – диференціювати друковану політичну рекламу Сумського регіону в період виборчої кампанії 2015 р. та проілюструвати текстову різноманітність.

Об'єктом дослідження є політична реклама, контрреклама, антиреклама в різних видах друкованої PR-продукції. *Предмет дослідження* – гетерогенність текстів друкованої політичної реклами Сумщини часів виборчої кампанії 2015 р.

Методи дослідження. Методологія роботи базується на системному підході, дотримання якого дозволяє глибше зрозуміти особливості політичної реклами і сприймати її як об'єкт впливу на електорат. Для досягнення поставленої мети використано такі методи: порівняльно-типологічний, класифікації, аналізу інформації, контент-аналізу.

Результати й обговорення. На сучасному етапі розвитку суспільства найпоширенішим і найдієвішим видом реклами, залежно від способу передачі інформації, є візуальна реклама, яка дозволяє її виробникам використовувати надзвичайно широкий спектр засобів впливу на споживача. Це враховується при виборі каналу поширення рекламних звернень як засобу впливу на електорат політичними суб'єктами, що беруть участь у передвиборчій кампанії.

Серед друкованих агітаційних матеріалів, що використовувалися під час передвиборної кампанії 2015 р. на Сумщині, найбільш широко представлені інформаційні листівки, адресні листи, буклети, агітаційні бюлетені, плакати, календарі.

Відповідно до Закону друкований агітаційний матеріал повинен містити відомості про замовника та установу, що здійснила друк, його тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск. Розповсюдження друкованих агітаційних матеріалів без зазначених відомостей забороняється. Такі матеріали виокремлюємо як неякісну політичну рекламу. Головними ознаками неякісної політичної реклами є несправедливість суджень, некоректність подачі фактів, неповага до людей [3, с. 232].

Як зазначає Н. Войтович, політична реклама «покликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів» [2, с. 235]. Така реклама базується на довірі аудиторії й розрахована на орієнтування та вільний вибір електорату. За типом ставлення об'єкта до предмету рекламування розрізняємо позитивну, антирекламу і контррекламу (якісна, неякісна).

З-посеред масиву друкованої агітаційної продукції, яка розповсюджувалася на Сумщині, прикладом якісної позитивної реклами можемо вважати бюлетені, листівки та буклети політичних партій «Сила людей» та «Партія простих людей Сергія Капліна». Ці друковані матеріали ненав'язливо інформують реципієнта про мету участі у виборах, про кандидатів від партій до Сумської міської ради та на посаду мера; подають програму їхньої діяльності та зазначають здобутки. Інформація не переобтяжена біографічними відомостями, не обговорюються персони опонентів.

Агітаційні матеріали про кандидата на посаду Сумського міського голови можна умовно віднести до якісної політичної реклами якісної реклами персоналії. Публікації на підтримку О. Лисенка містять інформацію про здобутки кандидата за період його перебування на посаді мера. У матеріалах не використовуються «брудні» технології щодо опонентів. Кандидатури конкурентів взагалі не згадуються.

Водночас, говорячи про позитивні аспекти згаданих політичних сил, відмітимо деякі елементи маніпулювання свідомістю виборців. На думку О. Шпортько, найбільш ефективними у агітаційних матеріалах є скрембльовані повідомлення, що діють безпосередньо на підсвідомість людини [9]. Такі прийоми впливу використано в буклеті партії «Сила людей», де опубліковано фотографії з короткими відомостями про професійну діяльність кандидатів в депутати до міської ради. Серед 23 претендентів вирізняється інформація про Андрія Чернякова, де крім роду занять («комерційна діяльність, громадський активіст»), зазначено, що він «батько-одинок». Очевидно, у такий спосіб політична сила розраховувала вплинути на емоції вибор-

ця: викликати співчуття чи захоплення кандидатом. Окрім того, такий текстовий елемент гарантовано не залишиться не поміченим.

Проаналізувавши змістове наповнення агітаційної рекламної продукції регіону, зазначимо, що «чистими» виборну кампанію 2015 р. назвати не можна. Наприклад, редакція інформаційного бюлетеня політичної партії «Наш край» свідомо використовує бренд авторитетної обласної газети: колонтитул містить слово «Сумщина», що, на нашу думку, викликає відповідні асоціації електорату.

Прийом маніпулятивної гри використовується політичною силою «Наш край» у інформаційному бюлетені під рубрикою «Конкурс»: «Перші 20 читачів, котрі підрахують кількість згадувань назви партії «Наш край» у випуску бюлетеня, отримають чудові пам'ятні сувеніри». Це дозволяє, на нашу думку, з-поміж значної кількості різних партій виокремити і запам'ятати потрібну назву. До схожого прийому вдаються й інші політичні сили, зокрема партія «Батьківщина», «Партія вільних демократів», «Партія відродження», які агітуючи прийти на вибори, подають зразок нібито правильного заповнення бюлетенів, зазначаючи номер своєї партії у списку.

Оскільки будь-яка передвиборна політична кампанія короткотривала, політтехнологи не «гребують» використовувати і більш брудні методи агітації. На противагу якісній політичній рекламі, використовують політичну антирекламу, яка, в свою чергу, може бути як прихованою, так і відвертою, «покликана формувати негативний імідж та підтримувати негативний інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів» [3, с. 232]. Основою таких виборчих технологій є нелояльні методи впливу на аудиторію та прийоми пропаганди, за допомогою яких здійснюється своєрідний пресинг на виборця, нав'язується певна ідеологія.

Приклади прихованої антиреклами знаходимо в інформаційному бюлетені партії «Батьківщина». У матеріалі «Як влучити в десятку і не прогадати на виборах» читаємо: «Заплутати сумчан намагаються за допомогою підставного кандидата з таким самим прізвищем, який іде в бюлетені під № 9 перед справжнім мером, у якого десятий номер. Той, хто це придумав, – той іще ЖУК...». Зауважимо, що кандидатом на посаду Сумського міського голови від Ліберально-демократичної партії м. Суми висувався А. Жук.

Антирекламою просякнуті передвиборні публікації партії «За Україну». У бюлетені, зокрема, йдеться: «Перефарбувавшись, регіонали знову рвуться до влади. Вони балотуються до місцевих рад Сумщини у списках партій «Відродження», «Воля народу», «Опозиційний блок», «Рідне місто», «Наш край» і навіть «Батьківщини» (матеріал супроводжується схемою з портретами колишніх «регіоналів», що є представниками згаданих політичних сил).

Найбільш впливовою є політична реклама, в якій використовуються будь-які іміджеві характеристики (особливо негативні) партії, блоку чи лідера. Такі прийоми у передвиборній боротьбі активно використовувала партія «За Україну». Так, у негативному контексті згадується прізвище опонента, колишнього очільника Обласної державної адміністрації, экс-голови Сумської обласної організації «Партія регіонів» Ю. Чмиря: «Ми не забули, ким був Чмир під час найгарячіших подій на Майдані. У лютому 2014 р. він був заступником Голови Адміністрації Президента, і, як кажуть, відповідав за «тітушок», котрі відрізали нашим побратимам голови і є відповідальними за найогидніші злочини на Майдані <...> Якщо ця абсолютно нешанована людина вважає, що має моральне право повернутися до влади, то помиляється. Якщо вважає, що може фізично увійти до Сумського будинку рад, то глибоко помиляється. Ми не забули!». Як бачимо, безпосередньою складовою негативної політичної реклами є формування негативного іміджу, про який Г. Почепцов зазначає, що він створюється «опонентом, суперником, ворогом, себто варіант свідомо конструйований, а не той, що виник спонтанно» [6, с. 35]. Отже, якщо рекламується політичний блок чи партія, головна асоціація – з першою особою. Як бачимо, сьогодні виборчий процес

доволі персоніфікований. Електорат орієнтується на лідерів, а не на політичні команди і програмні принципи. Слід відзначити, що основна увага приділяється формуванню позитивного іміджу, при цьому брудно критуються конкуренти, а передвиборні кампанії є агресивно налаштованими.

Поширення під час передвиборної агітації 2015 р. набула політична контрреклама, що «спростовує або нейтралізує політичну антирекламу або ж навпаки створює її, є своєрідною рекламою-відповіддю на вже апробовану політичну рекламу конкурента-опонента» [3, с. 232]. Цей вид політичної пропаганди найскладніше відслідкувати в агітаційних матеріалах, оскільки серед численної кількості публікацій не можливо відстежити всю сутність міжособистісних та міжфракційних передвиборних баталій.

Прикладом контрреклами є матеріал «Мер, який оновлює місто» у бюлетені партії «Батьківщина». У відповідь на закиди колишнього мера м. Суми Г. Мінаєва у соціальних мережах щодо нецільового використання бюджетних коштів чинний мер, кандидат на посаду Сумського міського голови О. Лисенко відповідає: «Ми змогли реалізувати наші ініціативи – направити міські фінанси не на чергову колонаду (за головування Г. Мінаєва збудовано колонаду в міському парку ім. І. Кожедуба), а на новий дитячий садочок, закупівлю нових рентгенапаратів для лікарень і навчальних комплексів для шкіл, на допомогу тим, хто захищає нас від агресора, на ремонт шкіл та дитячих садочків». Така реклама вживається з метою нейтралізації негативної інформації на адресу кандидата та зменшення довіри до опонента.

Висновки та перспективи. Отже, політичному рекламному тексту притаманні певні характеристики: мовностилістична специфіка текстів як результат їхньої орієнтації на цільову аудиторію; динамічний характер агітаційних матеріалів; соціальна природа рекламних текстів, обумовлена їх прагматичною спрямованістю. Відтак, окрім інформативної функції, сучасний політичний рекламний текст, базуючись на сукупності методів і прийомів, що впливають на свідомість виборців, формує (або нав'язує) суспільну думку, підштовхує до «правильного» вибору. Значно зросла кількість антиреклами, що знижує довіру до політичної реклами з боку виборців.

1. *Войтович Н.* Політична реклама в ЗМІ в українському та законодавствах європейських країн / Н. Войтович // Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 140–144.

2. *Войтович Н.* Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Збір. пр. Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – Вип. 7. – С. 233–240.

Войтович Н. Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ / Наталія Войтович // Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістика. – Львів, 2011. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 230–237.

3. *Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії : посібник для представників засобів масової інформації* / О. О. Бурмагін, Л. В. Опришко, Л. Л. Панкратова. – К., 2012. – 39 с.

4. *Лютко Н.* Особливості застосування політичної реклами в сучасних виборчих процесах в Україні / Наталія Віталіївна Лютко // Вісник СевДТУ. Політологія : зб. наук. пр. / редкол. : П. І. Артюх (відп. ред.) та ін. ; Севастоп. нац. техн. ун-т. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2007. – Вип. 84. – С. 38–42.

5. *Почепцов Г.* Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу / Г. Почепцов // Вісник Київського ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 34–36.

5. *Радунські П.* Проведення виборчої кампанії – форма виборчої комунікації // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2005. – С. 97–98.

6. *Шевченко Т. С.* Перспективи вдосконалення правового інституту передвиборної агітації у засобах масової інформації / Т. С. Шевченко // Вибори та демократія : наук.-просвітницький правничий журн. – 2006. – № 1 (7). – С. 63–69.

7. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / Оксана Шпортько // Політичний менеджмент : наук. журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. – К., 2007. – № 6. – С. 96–105.

8. Ясочко Ю. О. Передвиборна агітація та політична реклама: поняття, співвідношення, порівняльно-правовий аналіз / Ю. О. Ясочко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2014. – Вип. 197. – Ч. 1. – С. 27–32.

UDC 007 : 304 : 659.1

Heterogeneity printed texts of political advertising Sumy region

Tatyana Koval'ova, PhD (Social Communications),

Inna Sypchenko, PhD (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rimskogo-Korsakova St., Sumy, Ukraine; e-mail: info@fufp.sumdu.edu.ua

The article shows the diversity of advertising messages on example of printed promotional materials that were distributed on the territory of Sumy region during the 2015 election campaign. The article analyzes political advertisements that were posted on the pages of leaflets, booklets, newsletters, brochures, letters, etc. The work defines variety of printed political advertising (qualitative advertising, anti-advertising, counter-advertising). The author believes that anti-advertising is the most widespread. Less frequently can be used qualitative political advertising and counter-advertising in promotional materials of the studied period. A feature of printed materials the campaign 2015 is the frequent use of techniques and methods of manipulation to the recipient.

Key words: campaign, heterogeneity, agitation, political advertising.

Гетерогенность печатной политической рекламы Сумского региона

Ковалёва Татьяна,

Сыпченко Инна

На примере печатных агитационных материалов, которые распространялись на территории Сумской области во время предвыборной кампании 2015 г., проиллюстрирована разнообразность рекламных сообщений. Проанализированы политические рекламные объявления, размещенные на страницах листовок, буклетов, информационных бюллетеней, проспектов, адресных писем и т.д. Определены разновидности печатной политической рекламы (качественная реклама, антиреклама, контрреклама), среди которых антирекламу считаем наиболее распространенной. Реже используется в агитационных материалах исследуемого периода качественная политическая реклама и контрреклама. Особенностью печатных материалов предвыборной кампании 2015 г. является частое использование приёмов и методов манипуляционного воздействия на реципиента.

Ключевые слова: предвыборная кампания, гетерогенность, агитация, политическая реклама.

1. Voityvych N. Political advertising in the media in the Ukrainian and European legislation / N. Voityvych // Visnyk Lvivskoho un-tu. Seriya zhurnalistyka. – Lviv, 2001. – Vyp. 21. – P. 140–144.

2. Voityvych N. Political advertising and campaigning in the presidential election in 1999 / N. Voityvych // Zbir. pr. Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky. – Lviv, 2000. – Vyp. 7. – P. 233–240.

3. Voityvych N. The development of political culture in Ukraine and political advertising in the media / Nataliia Voityvych // Visnyk Lvivskoho un-tu. Seriya zhurnalistyka. – Lviv, 2011. – Vyp. 34. – Ch. 2. – P. 230–237.

4. *The activities of the media during the election campaign: a guide for the media* / O. O. Burmahin, L. V. Opryshko, L. L. Pankratova. – K., 2012. – 39 p.

5. Liutko N. The application features modern political advertising in the election process in Ukraine / Nataliia Vitaliivna Liutko // Visnyk SevDTU. Politolohiia : zb. nauk. pr. / redkol. : P. I. Artiukh (vidp. red.) ta in. ; Sevastop. nats. tekhn. un-t. – Sevastopol : Vyd-vo SevNTU, 2007. – Vyp. 84. – P. 38–42.

6. Pocheptsov H. Ukraine Political Advertising: Strategies for winning or losing / H. Pocheptsov // Visnyk Kyivskoho un-tu im. Tarasa Shevchenka. Ser. Zhurnalistyka. – K., 1997. – Vyp. 5. – P. 34–36.

7. Radunski P. Holding elections – Electoral communication form // Politychni partii v demokratychnomu suspilstvi. Spetsvypusk. – K. : Ukrainskyi tsentr politychnoho menedzhmentu, 2005. – P. 97–98.

8. *Shevchenko T. S.* Prospects for improving the legal institution of campaigning in the media / T. S. Shevchenko // *Vybory ta demokratiia : nauk.-prosvitnytskyi pravnychi zhurn.* – 2006. – № 1 (7). – P. 63–69.

9. *Shportko O.* Features of political advertising as part of the communication process / Oksana Shportko // *Politychnyi menedzhment : nauk. zhurnal / holov. red. Yu. Zh. Shaihorodskyi.* – K., 2007. – № 6. – P. 96–105.

10. *Yasochko Yu. O.* Peredvyborna ahitatsiia ta politychna reklama: poniattia, spivvidnoshennia, porivnialno-pravovyi analiz / Yu. O. Yasochko // *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy.* – 2014. – Vyp. 197. – Ch. 1. – P. 27–32.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015

НАВЧАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ЖАНРІВ ЕСЕЮ ТА АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ

(за публіцистичними матеріалами

Ю. Андруховича, О. Бойченка, О. Забужко, М. Рябчука)

СВАЛОВА Марина,

канд. наук із соц. комунік.,

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, вул. Остроградського, 2,
Полтава, Україна; e-mail: svalova_m@meta.ua

У статті розглядаються навчальні можливості жанрів есею та авторської колонки. Наводяться форми аудиторної роботи з матеріалами Ю. Андруховича, О. Бойченка, О. Забужко, М. Рябчука на заняттях із журналістської майстерності й редагування текстів ЗМК. Розкриваються основні аспекти редакторського аналізу багаторівневої структури публіцистичного тексту: виділення основних фрагментів теми; робота над актуалізацією теми; визначення якісних характеристик фактів; виділення основних композиційних вузлів та аналіз доцільності композиційних прийомів; оцінювання відповідності композиції та архітекτονіки логічним нормам; установлення співвідношення між новою та відомою інформацією.

Ключові слова: авторська колонка, есей, редакторський аналіз, структура.

Вступ. Ефективність і дієвість журналістського матеріалу, його успішне залучення до системи соціальних комунікацій, а також комунікативна спроможність на рівні взаємодії тексту й реципієнта визначаються не лише вмінням журналіста знайти й вичерпно розробити актуальну тему та розкрити її, втіливши свої інтенції чи інтенції редакції у відповідній жанровій формі. Результативність журналістського тексту залежить і від адекватного втілення редакційної політики, і від творчого самовираження журналіста на формальному та змістовому рівнях. Відповідно, особливого значення за сучасних умов функціонування ЗМК набуває редагування медійного тексту як продукту професійної діяльності.

Редагування текстів ЗМК – це важливий аспект журналістської діяльності, оскільки без редакторських навичок журналіст навряд чи матиме повноцінне уявлення про специфіку сприйняття створеного ним матеріалу, про ті неузгодженості, що виникають між автором і реципієнтом у процесі передачі повідомлення, знижуючи його ефективність. *Актуальність* цієї розвідки зумовлена тим, що сучасне викладання журналістикознавчих дисциплін вимагає моделювання таких навчальних ситуацій, які допоможуть студентам виявити редакторські здібності й розвивати навички редакторського аналізу та правки медійних повідомлень.

Залучення до навчального процесу саме художньо-публіцистичних жанрів розкриває інтерактивно-творчі можливості й студентів, і викладача. Спираючись на ґрунтовно розроблену теоретичну базу редагування, практичні аспекти роботи редактора, представлені працями українських і зарубіжних дослідників (Р. Іванченка, А. Капелюшного, А. Мільчина, К. Накорякової, З. Партика, В. Різуна, К. Серажим, М. Тимошика та ін.), викладач може використовувати всі можливості публіцистичного тексту як об'єкта редакторського аналізу й засобу вдосконалення журналістської майстерності майбутніх медійних працівників. Звернувшись до конкретних навчальних і наукових розробок А. Капелюшного [1], В. Різуна [2] і К. Серажим [3], маємо на меті розглянути навчальні можливості жанрів есею та авторської колонки.

Завдання статті полягають у тому, щоб: 1) актуалізувати основні аспекти аналізу й оцінки публіцистичного тексту журналістом (як автором і редактором); 2) розглянути авторську та перцептивну (реципієнтську) змістові структури публіцистичних матеріалів; 3) на прикладі есеїв та авторських колонок Ю. Андруховича, О. Бойченка, О. Забужко й М. Рябчука розглянути застосування основних форм аудиторної роботи на заняттях із журналістської майстерності та редагування текстів ЗМК у контексті сучасних медіаосвітніх технологій. Стаття спрямована на розроблення й аналіз таких навчальних ситуацій, що сприятимуть формуванню в майбутніх журналістів підходу до медійного матеріалу не просто як до продукту професійної діяльності, а як засобу взаємодії з широкою аудиторією.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові методи теоретичного й емпіричного рівнів (аналіз, синтез, узагальнення). Порівняльно-аналітичний метод застосовано для зіставлення доробку Ю. Андруховича, О. Бойченка, О. Забужко й М. Рябчука в контексті навчального потенціалу публіцистичного тексту. За допомогою герменевтичного методу визначено змістовий компонент публіцистики зазначених авторів. Для дослідження структури публіцистичного тексту, його медіаосвітнього значення використано структурно-функціональний метод.

Результати й обговорення. Аналіз журналістського тексту повинен ураховувати особливості сприйняття певного жанру чи жанрового різновиду, адже адресація журналістського матеріалу, на думку В. Різуна, є дуже важливим аспектом роботи і журналіста, і редактора. Дослідник розглядає три типи масових реакцій: реакції виконання (дії інститутів, закладів груп та осіб, які безпосередньо беруть участь у подіях), реакції втягнення (дії необмеженої кількості людей), реакції соціальної гарантії (дії керівних інстанцій, організованих соціальних груп, уповноважених осіб) [2, с. 160–161]. Для того, щоб матеріал був адекватно сприйнятий, автор і редактор повинні дотримуватися певних правил: про допустиму довжину фраз, мінімальну величину часової розбіжності; про нормативне лінгвістичне й правописне забезпечення твору; про допустимість «шумів» у творі; про логічне розгортання змісту на основі однієї теми тощо [2, с. 162].

Оскільки журналістський матеріал має складні авторську та перцептивну (реципієнтську) змістові структури, доцільним є вироблення редакторських навичок відповідно до специфіки кожного структурного рівня тексту (тематична, фактологічна, композиційна, архітектонічна, логіко-поняттєва, емоційно-експресивна, інформаційна, комунікативна, психологічна структури). На прикладі жанрів есею, представленого творчістю Ю. Андруховича й О. Забужко, та авторських колонок О. Бойченка й М. Рябчука, розглянемо методичні аспекти використання публіцистичного тексту на аудиторних заняттях, присвячених журналістській майстерності, літературній та редакторській праці журналіста.

Тематична авторська структура вимагає передовсім тематичного зв'язку між фразами. Журналіст і редактор мають чітко визначити: структура матеріалу є однорідною (містить одну тему) чи неоднорідною (складається мінімум із двох тем, одна з яких є основною). Для розвитку навичок тематичної ідентифікації студенти можуть працювати з публіцистичними текстами, виділяючи фрагменти, що презентують основну тему (або кілька основних) чи тематичні відхилення. Наприклад, початок есею Ю. Андруховича «Мала інтимна урбаністика» представляє дві основні теми, у межах яких розвиватиметься конфлікт, виникатимуть додаткові тематичні аспекти: «Будь-яка з географічних мап сучасності засвідчує, що місто Львів лежить на північ і трохи на захід від міста, де я мешкаю. Місто Київ натомість – на північ, але значною мірою й на схід. Проте одним із наслідків Другої світової війни стало те, що для подорожніх франківчан обидва міста розташовані ніби на одній лінії» [4, с. 11]. Зіткнення (і подальше протистояння) двох міст у площині внутрішнього світу головного персонажа – це те, що рухає сюжет есею в межах тем Львова й Києва, логічно поєднуючи їх.

Тематична неоднорідність – характерна риса есеїстики О. Забужко, це яскраво засвідчує композиція збірки «З мапи книг і людей», де кожен блок («Читати», «Писати», «Бачити», «Жити») групує тексти відповідного тематичного спрямування, поєднані філософсько-публіцистичним способом пізнання соціальних процесів. Неоднорідна тематична структура ускладнює зв'язки між частинами тексту, тому студентам необхідно навчитися визначати типи цих зв'язків. Для публіцистичних друкованих текстів актуальним є асоціативний змістовий зв'язок (ситуативний асоціативний: «наступна фраза є висловлюванням про предмет, що має просторове або часове відношення до предмета попередньої фрази – утворення суміжних тем» [2, с. 110]; предикативний асоціативний: «наступна фраза виражає причину, наслідок, атрибут, місце, час дії основного предмета розповіді» [2, с. 110–111]).

Наприклад, на основі запропонованих Ю. Андруховичем тем Львова й Києва можна виділити такі аспекти асоціативного змістового зв'язку: Львів уявний (романтизований, містичний і неодмінно україномовний) – Львів справжній (зросійщений, урбаністичний, примітивний) – Київ (неукраїнський, небезпечний, несприятливий для мистецької комунікації, герметичний) – дорога від Франківська до Києва із зупинкою у Львові, що фізично й ментально поєднує ці різні та водночас схожі точки. За такою асоціативною схемою студенти на занятті можуть змоделювати власний «маршрут», де основною тематичною точкою буде Полтава.

Оскільки тематична авторська структура не може повністю збігатися з відповідною реципієнтською структурою, журналістові й редакторів необхідно пристосовувати тематичну авторську структуру до особливостей сприйняття матеріалу певною аудиторією. Відповідно, чим більше в тексті додаткових тем, тим більше варіантів може мати тематична перцептивна структура. Продемонструвати цю закономірність можна на прикладі цитати з публікації О. Бойченка «Абсолютна відносність українського буття»: «Якби я трохи більше розумівся на біології, то міг би також сказати, що Україна – це країна-мутант. Середньостатистичний громадянин України знає, що він є громадянином України і що його єдина державна мова – українська. Але цей громадянин прокидається і засинає, одружується і розлучається, народжує дітей і вмирає під перманентні звуки найдурнішої у світі російської поп-музики» [5, с. 227]. Варіанти тематичної перцептивної структури (основні тематичні аспекти, які виділить реципієнт із цього уривка) можуть бути, наприклад, такими: громадяни України мають низький культурний рівень; громадяни України мають низький рівень національної самоідентифікації; українська аудиторія потерпає від засилья російського маскульту; якщо українець може критично оцінити себе – він може змінити на краще свій культурний простір. Завдання публіциста в цьому разі – забезпечити тематичний зв'язок між усіма темами так, щоб у реципієнта не було сумнівів щодо доцільності кожної з тем.

Якщо тематична авторська структура має істотні недоліки (тема не є суспільно мотивованою, суспільно цілеспрямованою й суспільно доцільною, матеріал містить багато тематичних відхилень, основна тема недостатньо розроблена чи розкрита побіжно тощо, доцільно користуватися методом актуалізації теми та відповідними прийомом (виділені В. Різуном [2, с. 231]).

1. Атрибуція предмета розповіді (розповідь про середньостатистичного громадянина України – розповідь про середньостатистичного громадянина України, який постійно розмовляє російською мовою).

2. Узагальнення предмета розповіді (розповідь про середньостатистичного громадянина України, який слухає російську поп-музику, розповідь про українців, які надають перевагу російській естраді).

3. Поняттєва трансформація предмета розповіді (розповідь про сучасного українця – розповідь про сучасні проблеми в Україні).

Фактологічна структура матеріалу базується на логічних та асоціативних зв'язках між фактами. В. Різун наголошує: «Визначаючи тему твору як відображення у творі факту реальної або соціальної дійсності, яке є основою змісту твору, ми тим самим звертаємося до фактологічної системи твору і факту взагалі. Фактологічне забезпечення твору є матеріальною основою для утворення теми. Розроблення теми власне й пов'язана з вибором фактів, утворенням фактологічної системи твору, а також розташуванням фактів (розробленням композиції)» [2, с. 175–176]. Робота журналіста з фактами, розроблення та розкриття теми, аналізування редактором фактологічної системи зумовлені як приналежністю факту до певної сфери життя суспільства, так і жанром журналістського матеріалу. Відповідно, і журналіст, і редактор мають чітко відрізняти власне факти від думок, оціночних суджень, прогнозів, гіпотез, вражень. Для вироблення таких навичок студентам можна запропонувати визначити фактологічну систему есею Ю. Андруховича «Орган, яким люблять», де автор міркує над поняттям патріотизму та власною причетністю до нього.

Студенти повинні виокремити ключові факти, що рухають сюжет есею, визначити їх якісні характеристики (правдивість, типовість, соціально-політичну значущість, ідейність, точність, доречність). Сформувавши ланцюжок основних фактів, студенти мають перебудувати його таким чином, щоб тематична єдність матеріалу порушилася, а факти втратили якісні характеристики. Наприклад, фактологічну схему можна подати так: герой побачив український прапор у кліпі Мадонни й усвідомив, що є патріотом; герой зізнався, що слово «патріотизм» не викликає в нього любові, бо цим поняттям спекулюють політичні негідники й воно асоціюється з радянським шкільним вихованням та службою в лавах радянської армії; 1989–1991 рр. викликали в героя любов до «антивладного патріотизму»; 1992 р., коли синьожовті значки вийшли з моди, зруйнував патріотичні почуття героя; герой усвідомив, що сучасний український патріотизм – явище еклектичне й суперечливе; герой зрозумів, що патріотизм – явище загалом аморальне, оскільки за ним стоять агресія і смерть. Якщо перебудувати ланцюг основних фактів, усунути деякі з них, додати факти, що суперечать законам логіки, змінити ідейні акценти, тематична структура втратить цілісність, а читач не зможе «розкодувати» ідею автора, яка подана в іронічній манері й – за законами жанру – не претендує на абсолютне прийняття, а спонукає до «дискусії» з публіцистом.

Композиційна структура журналістського матеріалу вимагає від редактора виконання таких завдань: по-перше, він має визначити, чи відповідає логіка викладу композиційному втіленню, по-друге, чи відповідає ступінь складності композиції можливостям реципієнтів її сприйняти. К. Серажим зазначає, що саме в журналістських матеріалах особливості структури тексту залежать від жанру, від жанрового стилізового різновиду [3]. Загалом методика оцінювання композиції ґрунтується на таких ознаках тексту, як відносна співмірність композиційних частин, умотивованість їх послідовності й використаних автором композиційних прийомів змістом і жанром. А. Капелюшний пропонує виділяти композиційні вузли, що, подаючись у довільній послідовності, визначають зміст журналістського матеріалу: «опис і аналіз події, яка спричинила проблему (констатація фактів); аналіз причин виникнення проблеми; характеристика учасників події; загальна оцінка конфліктної ситуації, соціальної проблеми, яка стоїть за конфліктом; шляхи до практичного вирішення проблеми» [1, с. 91].

На прикладі есею О. Забужко «Ціна Вінні-Пуха» та колонки М. Рябчука «Орчик» розкриємо специфіку роботи студентів із такими композиційними вузлами. Есей О. Забужко присвячений двом проблемам, кожна з яких по-своєму важлива і для суспільства, і для окремого реципієнта. Перша – це радянська версія «Вінні-Пуха», яку авторка не сприймає й не приймає категорично. Друга – це долі автора та його сина в контексті долі славнозвісної книжки. Починається есей із характеристики

персонажів: і чотирирічна дівчинка, якій подарували книжку (авторка в дитинстві), і сама книжка – повноправні герої есею: «Мені подарували книжку (товсту! – значить, вистачить надовго...), на обкладинці якої пухнатий жовтий ведмедик, зіп'явшись на стільця, цікавим оком зазирає у прочинені дверцята буфета» [6, с. 15]. Наступний комунікативний вузол після опису дитячих позитивних вражень від книжки – подання події, що спричинила проблему, і презентація самої проблеми: «Зате прекрасно пам'ятаю (і досі гірчить!) ту доглибну особисту образу, якою стала для мене поява (дещо пізніше, слава Богу, коли смаки вже сформувалися!) популярного мультфільму, де бридка коричнева клякса-ведмідь хрипкувато-приблатнюонним голосом Леонова репетував на все горло (не диво, що захрип!) щось вельми схоже на тодішні „піонерские речёвки”» [6, с. 16]. Закінчується розвиток цієї проблеми своєрідним підсумком, у якому авторка нічого нікому не нав'язує, але в тому й полягає ефект переконання читача: «Так що Мілновій книжці я завдячую не лише своїм глибоко вкоріненим англофільством (найліпшою, між іншим, протиотрутою на всяку совдепщину), а й дечим більшим: відкритим прийняттям світу-як-він-є – завдяки іронічній здатності споглядати себе в ньому збоку» [6, с. 16].

Долі автора та його сина, який став прототипом героя книжки, – наступний аспект, над яким міркує О. Забужко, логічно виводячи його з попереднього. Перший композиційний вузол – це констатація того факту, що справжніх книжок для дітей небагато, а Мілнові вдалося написати таку, але дорогою ціною. Другий композиційний вузол – синтетичний, це представлення обох Мілнів, аналіз особистої трагедії кожного з них. Батька, який марно домагався слави «дорослого» письменника, і сина, у якого «вкрали дитинство й перетворили на громадську власність на кшталт міського парку» [6, с. 19]. Авторка дає власну оцінку цій ситуації, її висновки не претендують на вичерпність, проте сформульовані чітко, як того й вимагає ідея публіцистичного тексту: «Однак судити письменника не мені: той плюшевий місько, над яким немовля „пухав”, за сорок літ до мого народження, Крістофер Робін, змінив і моє життя – і, спасибі, змінив не на гірше» [6, с. 20]. Цей висновок – третій композиційний вузол, він узагальнює точку зору автора щодо двох основних проблем есею.

Отже, визначаючи основні композиційні вузли, студенти мають зіставити співмірність композиційних частин (умовно їх дві – відповідно до порушених проблем), засвідчити, що розташування композиційних вузлів відповідає жанровій природі есею, а всі композиційні прийоми розраховані не на пряму полеміку чи переконання, а «внутрішній» діалог із читачем.

«Орчик» М. Рябчука – колонка про типову життєву ситуацію, що покладена в основу несподіваного порівняння-висновку щодо політики й державного устрою в Україні. Перший композиційний вузол – знайомство з персонажем: «У нашому дворі, пригадую, був хлопчик років 5, який не мав із ким бавитися, бо всі хлопці довкола були принаймні вдвічі за нього старші» [7, с. 79]. Подальший опис (розкриття характеру) персонажа – це аналіз події, пов'язаної з проблемою, що її автор озвучить наприкінці тексту, знайомство з малим Орестом (Орчиком), від якого хлопці трималися подалі, бо він наївно розповідав дорослим про всі хлоп'ячі витівки, намагався привернути увагу товаришів то цукерками, то іграшками: «А якось був приволік цілу колекцію старовинних монет, і ми тут же їх розіграли в „цок”. А потім його батьки пожалілися нашим, і ми мусили повернути ті злочасні монети» [7, с. 79].

Основна композиційна ознака цього невеликого за обсягом тексту – несподіваний перехід від опису до висновку, від побутової до соціальної тематики. Оскільки колонка не передбачає загального оцінювання проблеми, глибокого аналізу її складників, строгої логіки викладу фактів, її композиція визначається не фактичним станом речей, а міркуваннями автора, то матеріал М. Рябчука реалізує всі жанрові засоби взаємодії із читачем: «Цей спогад допомагає мені сьогодні спокійніше дивитися

тися на нашого донецького „орчика”, котрий роздає все підряд старшим хлопцям – то Медведеву, то Гундяєву, то Обамі, – аби лиш вони взяли його, бідолаху, до свого товариства» [7, с. 79].

Композиційний аналіз тексту має поєднуватися з аналізом архітектонічної та логіко-поняттєвої (авторської і перцептивної) структур. Студенти повинні визначити, чи композиційні вузли, які автори есею та колонки подають у довільному порядку, відповідають внутрішній логіці тексту, чи не виникає в реципієнтів труднощів із розумінням актуальності порушених проблем та авторського задуму загалом, чи виконують заголовки й абзаци інформаційно-пошукову й темовидільну функції. Також важливо звернути увагу на емоційно-експресивну структуру, пам’ятаючи, що автор може вкладати у свій матеріал різні емоції, але вони не повинні ускладнювати сприйняття, надавати тексту патогенності, бути дуже контрастними.

Наступні структури – інформаційна авторська й перцептивна – демонструють співвідношення нової й уже відомої інформації (для автора і для реципієнта). Працюючи з публіцистичними текстами, студенти мають визначити нову інформацію та доцільність актуалізації вже відомої. Наприклад, в есеї Ю. Андруховича «Shevchenko is OK» подано різні «іпостасі» Т. Шевченка в різних культурних контекстах: Шевченко комуністичний, націоналістичний, християнський, атеїстичний, дисидентський, анархічний. Ця інформація може мати неоднаковий ступінь новизни для реципієнтів, може й не бути новою взагалі. Але автор, окрім опису «іпостасей» митця, актуалізує загальновідомі факти, наповнюючи їх новим звучанням (Шевченко – святий): «Агіографія Тараса Шевченка для більшості українців починається з його дитячої подорожі до кінця світу. На цьому випадкові найчастіше наголошують учителі вже в початкових класах загальноосвітніх шкіл: шестилітній хлопець одного літнього дня, нікому нічого не сказавши, вирушає з дому назустріч обрієві – туди, де, як йому здається, небо сходиться з землею, і світ закінчується» [4, с. 141].

Загалом, читач отримує образ письменника, створений на основі давно відомої інформації, стереотипів (маленький допитливий хлопчик, Месія, Кобзар тощо), доповнений несподіваним новим фактом: під час виступу публіциста в нью-йоркському нічному поетичному кафе «NuYorican» його засновник, сивий пуерториканець, оточений молодими мулатками, сказав, що Шевченко – його улюблений поет. Саме в цьому факті, у такому погляді на постать митця – новизна есею.

Комунікативна структура журналістського матеріалу пов’язана з функцією впливу на людину, але цей вплив здійснюється неоднаково й не за стандартних умов. В. Різун виділяє фактори, що визначають характер цієї функції: ситуація написання та сприймання тексту, мотив діяльності, до якої входять комунікація, комунікативна мета, комунікативний смисл [2, с. 116]. Загальна функція впливу журналістського матеріалу не може бути реалізованою без функцій «увімкнення» контакту з реципієнтом та утримання його уваги.

На прикладі колонки М. Рябчука «Цикади» студенти можуть визначити ефективність засобів «увімкнення» контакту й утримання уваги, до яких удається публіцист. Найперше – це заголовок, що не презентує ніякої соціальної актуальної проблеми, проте не є нейтральним, оскільки дозволяє читачеві спрогнозувати якийсь незвичний контекст. Образ цикади, поданий у заголовку, виявляється ключовим у тексті: це своєрідна «психологічна деталь» у загальній канві міркувань про життя українців в Америці. Ситуація, описана колумністом, – дуже проста: за келихом вина герой розмовляє зі своєю знайомою, яка з родиною живе в Америці, про американське життя українців.

Проте автор майстерно утримує увагу читача й виводить побутову ситуацію на рівень серйозних соціальних узагальнень, використовуючи такі засоби: колонка починається з репліки знайомої героя про те, що цикади «тут» (читач іще не знає,

де саме) сюрчать зовсім не так, подальші міркування героя про життя українців в Америці, кращі перспективи для співвітчизників, ніж у Європі, разючу «інакшість» цієї країни урізноманітнені цікавими деталями: несмачний американський щавель, борошно, з якого не виходять «справжні» українські вареники, тощо. Усе це – фон для основного висновку, але саме яскравість цього фону робить колонку і цікавою, і тематично цілісною, й актуальною. Студенти мають зауважити, що автор подає висновок ненав'язливо, залишаючи багато відкритих питань, завершуючи колонку оригінальним пейзажним штрихом: «Я теж маю кількох дітей, і тому її розумію. Тому, мабуть, і не спитаю ніколи про мільйони інших дітей, яких ми, виїжджаючи, залишаємо на поталу януковичам, ежелям і табачникам. Надворі тим часом темніє, і над деревами з'являються юрмища світляків – величезних, як алинкові лампочки» [7, с. 131].

Оскільки завжди існують умови, що ускладнюють процес сприймання повідомлення, ані автор, ані редактор не можуть точно визначити, за яких умов сприйматиметься матеріал, їхнє завдання – подбати про максимальну відповідність авторської та перцептивної психологічної структур (адже ці явища тотожними бути не можуть). Опрацьовуючи публіцистичні тексти, студентам необхідно навчитися визначати елементи психологічної структури: це і пропорційність матеріалу, і ритмічність подання нової інформації, і різноманітність форм повторів, і використання зображально-виражальних засобів відповідно до конкретного жанру та можливостей читача їх сприйняти та зрозуміти. На прикладі запропонованих публіцистичних текстів Ю. Андруховича, О. Бойченка, О. Забужко й М. Рябчука студенти можуть виокремити ці названі ознаки й проаналізувати їх крізь призму індивідуального авторського стилю кожного автора.

Деякі аспекти з роботи з текстами О. Забужко ми вже окреслювали в попередній публікації: це групове виконання завдань на занятті, залучення ігрових моментів (перебування студентів одночасно в ролі автора-публіциста й редактора-критика) [8]. Враховуючи думку Г. Онкович про медіакомпетентність фахівця як інтегральну характеристику особистості [9] й ознаки медіакомпетентності редактора, виділені Ю. Горун [10], визначимо два ключові завдання, які має реалізувати викладач на таких заняттях: розвивати критичне мислення студентів через аналіз змістового та формального компонентів публіцистичного тексту, стимулювати майбутніх журналістів до власної публіцистичної творчості та фахової критики своїх творчих напрацювань.

Висновки та перспективи. Отже, аналіз та оцінка публіцистичного тексту студентами мають здійснюватися з урахуванням особливостей сприйняття певного жанру чи жанрового різновиду, адресатії (публіцистичний матеріал розрахований насамперед на реакцію втягнення, тобто дію необмеженої кількості людей), а також із урахуванням індивідуального стилю, творчого почерку певного автора. Таким чином, усі елементи структури публіцистичного тексту (від тематичної до психологічної) повинні забезпечувати реалізацію функцій установлення контакту та утримання реципієнтської уваги.

Представлена аудиторна робота з есеями й авторськими колонками Ю. Андруховича, О. Бойченка, О. Забужко, М. Рябчука передбачає такі аспекти: виділення фрагментів, що презентують основну тему чи кілька тем або тематичні відхилення; створення власного тематичного ланцюжка за схемою, поданою публіцистом; робота над актуалізацією теми (засобами атрибуції, узагальнення та поняттєвої трансформації предмета розповіді); визначення якісних характеристик фактів, поданих автором; виділення в текстах основних композиційних вузлів та аналіз доцільності композиційних прийомів; оцінювання відповідності композиції та архітекτονіки логічним нормам; дослідження емоційно-експресивної та психологічної структур; установлення співвідношення між новою та вже відомою інформаціями.

Матеріали чотирьох відомих публіцистів – різні за стилем і способами впливу на аудиторію, проте вони задовольняють пізнавальні та естетичні потреби аудиторії, викликають певну реакцію (часто ця реакція полягає в тому, що реципієнт просто замислиться над порушеною проблемою), мають потужний медіаосвітній потенціал, можуть спонукати студентів до творчого самовираження в царині публіцистики.

Аудиторна робота з публіцистичними текстами зазначених авторів покликана виконувати кілька функцій: розвивати навички редакторського аналізу журналістського тексту, вдосконалювати літературну майстерність, загалом формувати медіакомпетентність майбутніх фахівців. Відповідно, доробок Ю. Андруховича, О. Бойченка, О. Забужко, М. Рябчука потребує подальших комплексних розвідок у контексті медіаосвітнього потенціалу сучасної української (зокрема – письменницької) публіцистики.

1. *Капелюшний А. О.* Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2009. – 432 с.
2. *Різун В. В.* Літературне редагування : підруч. / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
3. *Серажим К.* Композиція та архітектоніка тексту: принципи редакторського втручання / Катерина Серажим // *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : наук.-практ. журн.* / відп. ред. С. І. Кравченко ; упоряд. М. А. Рожило. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – № 5/6 (5). – С. 95–100.
4. *Андрухович Ю.* Диявол ховається в сирі. Вибрані спроби 1999–2005 років / Юрій Андрухович. – К. : Критика, 2007. – 320 с.
5. *Бойченко О.* Аби книжка / Олександр Бойченко. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 276 с.
6. *Забужко О.* З мапи книг і людей : збірка есеїстики / Оксана Забужко. – Meridian Czerpowitz. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня „Рута”», 2012. – 376 с.
7. *Рябчук М.* Попереднє життя : збірка есеїв / Микола Рябчук. – К. : Нора-Друк, 2013. – 208 с.
8. *Свалова М.* Збірка есеїстики О. Забужко «З мапи книг і людей» у системі підготовки майбутніх журналістів / Марина Свалова // *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : наук.-практ. журн.* / відп. ред. С. І. Кравченко ; упоряд. М. А. Рожило. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – № 5/6 (5). – С. 117–120.
9. *Онкович Г. В.* Медіакомпетентність – фахова якість сучасного спеціаліста / Онкович Г. В. // *Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія* / Онкович Г. В., Горун Ю. М., Кравчук В. О. та ін. ; наук. ред. д-ра пед. наук, проф. Онкович Г. В. – К. : Логос, 2013. – С. 6–14.
10. *Горун Ю. М.* Медіакомпетентність редактора (з опертям на сайти з медіаграмотності) / Горун Ю. М. // *Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія* / Онкович Г. В., Горун Ю. М., Кравчук В. О. та ін. ; наук. ред. д-ра пед. наук, проф. Онкович Г. В. – К. : Логос, 2013. – С. 15–83.

UDC 007 : 070 : 82–4:82–92

Educational opportunities of the genres of an essay and an author's column (based on the journalistic materials of Yu. Andrukhovych, O. Boichenko, O. Zabuzhko and M. Riabchuk)

Svalova Maryna, PhD (Social Communications),

V. G. Korolenko National Pedagogical University of Poltava, 2 Ostrogradskogo St., Poltava, Ukraine; e-mail: svalova_m@meta.ua

The article deals with educational opportunities of the genres of an essay and an author's column. The author gives the examples of the work of an audience with the materials of Yu. Andrukhovych, O. Boichenko, O. Zabuzhko and M. Riabchuk during the classes in journalistic mastery and editing of mass media texts. The researcher reveals the basic aspects of the editorial analysis of the multilevel structure of a journalistic text: singling out the main fragments of the topic; work on updating of the topic; determining the quality characteristics of the facts; highlighting of the main composite units and analysis of the expediency of compositional techniques; assessment of the composition and architectonics according to the logical norms; clarifying the correlation between new and well-known information.

Key words: author's column, essay, editorial analysis, structure.

Учебные возможности жанров эссе и авторской колонки (по публицистическим материалам Ю. Андруховича, А. Бойченко, О. Забужко, Н. Рябчука)

Свалова Марина

В статье рассматриваются учебные возможности жанров эссе и авторской колонки. Приводятся формы аудиторной работы с материалами Ю. Андруховича, А. Бойченко, О. Забужко, Н. Рябчука на занятиях по журналистскому мастерству и редактированию текстов ЗМК. Раскрываются основные аспекты редакторского анализа многоуровневой структуры публицистического текста: выделение основных фрагментов темы; работа над актуализацией темы; определение качественных характеристик фактов; выделение основных композиционных узлов и анализ целесообразности композиционных приемов; оценка соответствия композиции и архитектоники логическим нормам; установление соотношения между новой и известной информацией.

Ключевые слова: авторская колонка, эссе, редакторский анализ, структура.

1. *Kapeliushnyi A. O. Editing in mass media: training appliances / A. O. Kapeliushnyi. – Lviv : PAIS, 2009. – 432 p.*
2. *Rizun V. V. Literary editing: textbook / V. V. Rizun; The International Fund «Vidrodzhenia». – Kyiv : Lybid, 1996. – 240 p.*
3. *Serazhym K. The composition and architectonic of the text: principles of editorial intervention / Kateryna Serazhym // Mass communication: history, present time, perspectives: acad.-pract. journ. / exec. ed. S. I. Kravchenko ; comp. by M. A. Rozhylo. – Lutsk : Lesia Ukrainka Eastern European National University, 2014. – N 5/6 (5). – P. 95–100.*
4. *Andrukhovych Yu. The devil is hiding in the cheese: selected essays, 1999–2005 / Yurii Andrukhovych. – K : Krytyka, 2007. – 320 p.*
5. *Boychenko O. Just a book / Oleksander Boychenko. – Chernivtsi: Knyhy – XXI, 2011. – 276 p.*
6. *Zabuzhko O. From the map of books and people: a collection of essays / Oksana Zabuzhko. – Meridian Czernowitz. – Kamianets-Podilskyi : LLC «Printing house „Ruta”», 2012. – 376 p.*
7. *Riabchuk M. Previous life: a collection of essays / Mykola Riabchuk. – K. : Nora-druk, 2013. – 208 p.*
8. *Svalova M. A collection of essays of O. Zabuzhko «From the map of books and people» in the system of future journalists' education / Maryna Svalova // Mass communication: history, present time, perspectives: acad.-pract. journ. / exec. ed. S. I. Kravchenko; compil. M. A. Rozhylo. – Lutsk: Lesia Ukrainka Eastern European National University, 2014. – № 5/6 (5). – P. 117–120.*
9. *Onkovych H. V. Media competence – professional quality of modern specialist / H. V. Onkovych // Media competence of specialist: collective monograph / H. V. Onkovych, Y. M. Horun, V. O. Kravchuk ta in.; za red. by d. of ped. sciences, prof. Onkovych H. V. – K. : Logos, 2013. – P. 6–14.*
10. *Horun Y. M. Media competence of editor (with reliance on media literacy sites) / Y. M. Horun // Media competence of specialist : collective monograph / H. V. Onkovych, Y. M. Horun, V. O. Kravchuk ta in. ; za red. by d. of ped. sciences, prof. Onkovych H. V. – K. : Logos, 2013. – P. 15–83.*

Стаття надійшла до редакції 08.11.2015

МАЛОВІДОМА В УКРАЇНІ ПРАЦЯ ПАВЛА ЗАЙЦЕВА «ШЕВЧЕНКО І ПОЛЯКИ» НА ШПАЛЬТАХ ЧАСОПISY «BIULETYN POLSKO-UKRAIŃSKI» (Варшава 1932–1938)

КРАВЧЕНКО Світлана,

д-р наук із соц. комунік., проф.,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, 43025,
Україна, e-mail: grelya64@ukr.net

У статті розглядається наукова розвідка, текст якої дотепер не надрукований в Україні. Авторка статті знайомить із основними змістовими елементами дослідження Павла Зайцева, показує його зв'язки з попередніми шевченкознавчими науковими працями, а також із іншими подібними публікаціями варшавського часопису. Показані широта фактажу та глибина оцінок життєвого і творчого шляху Шевченка, представлена у розвідці «Шевченко і поляки». Підкреслюються актуальність і вдумливість міркувань вченого про впливи польської культури на українського поета, їх аргументованість у світлі динаміки польсько-українських відносин. У статті зазначені незаперечна наукова цінність праці П. Зайцева у контексті сучасного шевченкознавства та необхідність її опублікування українською мовою.

Ключові слова: Шевченко та поляки, ілюстрований тижневик «Biuletyn Polsko-Ukraiński», життєвий шлях і творчість, періоди життя, духовні скарби польської культури.

Вступ. Ілюстрований тижневик «Biuletyn Polsko-Ukraiński» виходив у Варшаві в 1932–1938 рр. і вважався одним із найважливіших джерел інформації про українську історію та культуру для польського суспільства у міжвоєнний період ХХ ст. Серед публікацій видання на культурно-історичні теми одне із ключових місць займала шевченкіана, представлена польськими перекладами поезій, рецензіями, повідомленнями, аналітичними статтями та науковими розвідками. Одним із авторів бюлетеня був відомий дослідник творчості Тараса Шевченка Павло Зайцев. У виданні він опублікував дві польськомовні розвідки «Szewczenko i Polacy» (1934, № 10) та «Dwie postacie polskie w powieściach T. Szewczenki» (1935, № 8), які найменш відомі українському читачеві і їх тексти відсутні в науково-інформаційному просторі України. Мета цієї статті – розглянути основні змістові тези і проблематику розлогої праці Павла Зайцева «Шевченко і Поляки», її ідейно-тематичний зв'язок із іншими працями вченого та публікаціями тижневика «Biuletyn Polsko-Ukraiński» про Тараса Шевченка.

Методи дослідження. Для написання статті використані загальнотеоретичні методи дослідження, зокрема метод індукції, завдяки якому зібрані факти дозволяють зробити кінцеві висновки; метод аналізу для виокремлення та розгляду змістових складників польськомовної розвідки П. Зайцева про Т. Шевченка, метод порівняння для встановлення зв'язку з іншими працями вченого та іншими публікаціями про українського поета в тижневику «Biuletyn Polsko-Ukraiński».

Результати й обговорення. Розлога розвідка «Szewczenko i Polacy» була надрукована в бюлетені в ювілейний (1934) рік Кобзаря. Тогоріч видання надрукувало чи не найбільше публікацій про Т. Шевченка за весь період свого існування, а березневий десятий номер тижневика за 1934 р. повністю присвячений 120-річчю від дня народження українського митця. Саме у цьому випуску й надрукована велика праця Павла Зайцева «Szewczenko i Polacy». Вона згадується в усіх спогадах та наукових розвідках про шевченкознавчий доробок дослідника, але жоден із авторів не зупиняється на її змісті.

Із життєпису Павла Зайцева відомо, що з 1921 до 1939 р. він перебував у Польщі, працював у Варшавському університеті, де викладав українську мову та історію

© Кравченко С., 2015

мови. З 1931 р. – Голова комісії шевченкознавства при філологічній секції Наукового Товариства імені Тараса Шевченка. Як один із найавторитетніших шевченкознавців у 1934–39 рр. був редактором видання творів Тараса Шевченка у 16-ти томах Українського наукового інституту у Варшаві.

Володимир Міяковський у своїй доповіді «Павло Іванович Зайцев (Спогади і спостереження)» пише про дві лінії шевченкознавчих досліджень Зайцева. Перша – це феномен Шевченка–поета, а друга – це феномен Шевченка–людини. У контексті другої лінії він згадує працю «Шевченко і поляки»: «Друга лінія студій Зайцева “Шевченко як людина” не дійшла до такого завершення, але дослідник ішов у цьому напрямку. Це було видно з тих окремих етюдів, які появились з різних періодів життя Шевченка і з більшої праці “Szewczenko a Polacy”, про яку ми маємо неповне уявлення з коротких згадок і листів Павла Івановича – це була спроба поставити Шевченка на перехрестя україно-польських стосунків середини ХІХ-го віку» [1, с. 114]. Розповідаючи про післявоєнний період діяльності Павла Зайцева, він згадував про плани дослідника щодо перевидання цієї праці: «26-го вересня того ж року (1947 – прим. С. К.) його займає другий проект, перекласти на українську мову і видати книгу “Шевченко і поляки” (107 ст.), бо матеріал там надзвичайний і неповторний з рапперсвільського музею, який під час війни загинув у Варшаві [1, с. 117].

Відомий польський україніст Стефан Козак у статті, присвяченій діяльності Українського наукового інституту у Варшаві в 30-ті рр. ХХ ст., також зазначав: «Знаменною справою Інституту, як у задумі, так і у втіленні, було видання зібраних творів Тараса Шевченка у шістнадцяти томах <...> Із запланованих шістнадцяти томів творів пророка, вийшло тринадцять, разом із листуванням поета, щоденником, перекладами його творів на інші мови, зокрема і на польську. Окремий том (ХІІІ) присвячений зв’язкам Шевченка з Поляками авторства Павла Зайцева, натомість усе видання відкриває літературна біографія того ж автора (т. 1)» [2, с. 20].

Інші наукові праці про Павла Зайцева також лише констатують наявність його розвідки «Шевченко і поляки» і датують її 1934 р., як, наприклад, стаття Р. Радішевського «Павло Зайцев – шевченкознавець» [3, с. 13–23].

Публікація великого, як для періодичного видання (19 сторінок дрібним шрифтом) дослідження Павла Зайцева «Шевченко і поляки» на сторінках тижневика «Biuletyn Polsko-Ukraiński» у 1934 р. в ювілейному шевченківському березневому випуску (№ 10), вочевидь була першим його оприлюдненням. Того ж року розвідка виходить окремою книгою. Це підтверджує повідомлення, вміщене на сторінках бюлетеня у № 12 за 1936 р. такого змісту: «Biblioteka “Biuletynu Polsko-Ukraińskiego” Paweł Zajcew Szewczenko i Polacy Warszawa 1934. Do nabycia w Redakcji w cenie 1 zł. 84 strony druku bogato ilustrowane» [4, с. 111]. Крім того, у фондах Бібліотеки Народової у Варшаві також зберігається окреме видання цієї праці Зайцева (Szewczenko i Polacy Zajcev, Pavlo. Warszawa: «Biuletyn Polsko-Ukraiński», 1934) [5]. Із її бібліографічного опису зрозуміло, що видана вона в серії бібліотеки бюлетеня. Чи вищезазначений 13-й том зібрання творів Т. Шевченка УНІ у Варшаві та видання бюлетеня, було одним і тим самим виданням, про яке згадують усі дослідники, жодних свідчень немає.

Як і всі інші праці Павла Зайцева про Тараса Шевченка, дослідження «Шевченко і поляки» є надзвичайно вдумливим, ґрунтовним і глибоким. Із проєкції початку 30-х рр. ХХ ст. автор спочатку розкрив передісторію проблеми, заявленої в назві. Він дав оцінку існуючим на той момент публікаціям поляків про Шевченка та його зв’язки із польською культурою. Вчений називав ці твори застарілими та опертими на дуже вузький матеріал, маючи на увазі передусім тексти Л.Совінського, Баттаглії, Третяка і М. Здєховського. Автор вважав переломним для шевченкознавства 1906 рік, після якого з’явилися сотні серйозних і цікавих студій, у тім і про зв’язки поета з польською думкою та літературою, маючи на увазі тексти Дашкевича, Фран-

ка, О. Колесси та ін. Підкреслював вагу дослідження В. Щурата «Основи Шевченкових зв'язків з поляками», опублікованого в Записках НТШ у 1917 р., що містить багато цікавих фактів, не відомих польським дослідникам [6, с. 2].

Перш ніж перейти безпосередньо до викладу суті задекларованої у назві проблеми, П. Зайцев подав власну оцінку постаті Т. Шевченка в цілому, її масштабу у світовому та національному вимірах. Він писав: «... Значення Шевченка для національного розвитку України, а в останньому періоді її відродження зокрема, є винятковим, масштаби цього поета-пророка – це єдине таке у світі явище, для якого в житті жодного іншого народу не знайдемо аналогії. Справді, в історії українського народу немає більшої постаті, немає водночас і серед історичних постатей України іншої, котру б так мало знали і так неправильно розуміли чужі, і насамперед найближчі сусіди – поляки» [6, с. 3] (*тут і далі переклад із польської – С. К.*). Проте нерозуміння Шевченка чужими, а нерідко й своїми, дослідник пояснював насамперед своєрідною багатоаспектною природою його сутності: «... Це духовний феномен винятково складної структури – він є втіленням українського національного сумління, рупором правди євангельського християнства і палким революціонером разом, поетом-пророком національного відродження України і її незалежності та одночасно пророком братерського співжиття усіх народів, грізним Ієремією своєї вітчизни і водночас її романтичним трубадуром-кобзарем» [6, с. 3]. Найбільшу колізію у проблемі взаємин Шевченка з поляками П. Зайцев убачав у тому, що для таких поляків, як Зигмунт Сераковський, він був братом і батьком, для польських поміщиків – диким гайдамакою, а для тогочасного нового покоління поляків – *terra incognita*. Тому дослідник у своїй розвідці ставив за мету, спираючись на зібрані факти, викласти найважливіші контакти Шевченка з польською духовною культурою і на основі цього показати її вплив, що позначився поряд із іншими культурами як на ментальності, так і на творчості поета, а також підкреслити значення особистих взаємин із поляками, серед яких були його близькі друзі, що змогли належно поцінувати поклик його життя. Зайцев, подаючи текст до польського видання, був переконаний, що заглиблення в суть стосунків Шевченка з поляками, пізнання поляками Шевченка як поета і як людини може стати висхідним пунктом для розуміння ними суті українського питання, яке на той час було гостро актуальним у польському суспільстві.

Основний зміст праці становить аналіз біографічних фактів перетину життєвого шляху Шевченка з поляками. П. Зайцев засвідчив, що поет пізнав польську мову та одержав перші знання про польську культуру ще в юності з оточення поміщика Енгельгардта, зокрема від поляка Яна Димовського. Завдяки останньому він був взятий на службу до маєтку поміщика, з іншими придворними Енгельгардта виїжджав до Варшави та Вільно. Під час перебування у Вільно Тарас відвідував майстерню художника (сполонізованого турка) Рустема, де здобував знання з професійного малярства. Вчений у своїй розвідці робить багато припущень щодо того, з ким із поляків міг познайомитися, які твори міг прочитати Шевченко тоді у Варшаві та Вільно, які ідеї міг пізнати. Проте ставиться дуже відповідально до фактів і стверджує лише те, на що має абсолютні докази. Не оминає дослідник й епізодів глибоко особистих, а саме історій кохання та їх впливу на долю митця. Описуючи вільненський період життя Шевченка, П. Зайцев згадав його невеличку поему про трагічне кохання, навіяну перебуванням поета у цьому місті. Проте детально на згаданому творі не зупинився, відсилаючи читачів до публікації бюлетеня, де історія появи поеми розглядалася дуже ретельно іншим автором, а саме до статті доктора М. Альтбауера «Echa Wileńskie w życiu i twórczości Tarasa Szewczenki», надрукованої раніше, у другому числі тижневика того ж 1934 р.

Кожен період життя Шевченка автор аналізував щонайменше у трьох проекціях – факти особистого життя та їх вияв у поетичній творчості, вдосконалення малярської майстерності та мистецького бачення, формування світогляду під впливом

подій суспільного життя та пануючих ідей. Вільненський період, на думку Зайцева, особливо закоханість у польку – швачку Богдану, яка була бідною, але вільною, вперше розбудило у Шевченка думки про людську гідність, про рівність, про долю його родини та його краю. Перебування у Варшаві дало можливість молодому поетові відвідувати уроки відомого польського художника Франца Лампі, пізнати ідеї та гасла Листопадового повстання, настрої учасників польської революції, відчути дух боротьби з усією системою гноблення.

Аналізуючи петербурзький період життя Шевченка, П. Зайцев відзначив впливи польських романтиків української школи на композицію поеми «Гайдамаки». Він з цього приводу писав: «Зазнаючи впливу польських авторів лише у площині художньої форми, Шевченко створив геніальний образ надзвичайно живої, динамічної і психологічної безпосередності, переживаючи разом зі своїми героями їх історію, так як переживав її народ, традиція якого була для поета найважливішим джерелом» [6, с. 5]. Розглядаючи ідейні підвалини твору, Зайцев відзначив впливи тодішніх суспільних рухів Польщі та України, їх гасел та завдань. Вчений водночас відстежив вияв ідеологічних тенденцій тієї доби у формуванні соціально-політичних та філософсько-історіософічних поглядів Шевченка.

Значна частина праці «Шевченко і поляки» розкрила взаємини українського поета й Адама Міцкевича, вплив творчості польського митця на поезію Шевченка та всі життєві події і факти, з цим пов'язані. В контексті розгортання цього мотиву вчений розповів історію появи ілюстрованого «Кобзаря» в латинській транскрипції роботи Якова де Бальмена і Башилова. П. Зайцев вважав, що метою його створення було прагнення популяризувати твори Шевченка на Правобережній Україні та в Польщі, де більшість населення знала латинський алфавіт. На той час традиція писати українські тексти латинською (польською) транскрипцією була дуже популярною. Її застосовували найчастіше до заборонених творів. Дослідник відзначив, що той «Кобзар» латинськими буквами чудово ілюстрований (граф де Бальмен був талановитим художником і видатним ілюстратором) і подарований Т. Шевченкові. Натомість про подальшу долю унікального «Кобзаря» Зайцев не розповів. Проте історію цього дивовижного букіністичного екземпляра вже у XX столітті продовжила інша публікація бюлетеня (1934, № 15) під назвою «“Kobzar” T. Szewczenki w alfabecie łacińskim» невідомого автора [7, с. 5].

Заглиблюючись у проблему «Шевченко і Міцкевич», П. Зайцев відзначав впливи польського митця і в ранній поезії Кобзаря, і в його «революційних» поемах («Сон», «Великий льох»), а фундаментом цього впливу назвав «спільну ненависть обох поетів до московського царату» [6, с. 9]. Вчений констатував також вплив поезії Красінського та тогочасної польської публіцистики, зокрема нелегальної літератури. Черпаючи з Міцкевича (який, у свою чергу, черпав багато із європейських мислителів) та інших поляків, Шевченко «черпав із вселюдської скарбниці духу, тільки що *via Polonia*», – писав дослідник. – «Так, Шевченко – геній, але його геніальність не в тому, що висловив ті або інші думки, а в тому, що умів вбрати їх у таку національну художню форму, що у прекрасних безсмертних образах їх зумів представити, що надав їм форму геніально художню» [6, с. 11]. Розглядаючи діяльність Кирило-Мефодіївського Братства, автор також показав співзвучність його ідеології та завдань аналогічних польським тодішнім організаціям (слов'янофільським та месіаністичним).

Звісно ж, не оминув П. Зайцев і період заслання, в якому особливе значення мали для Шевченка стосунки з поляками. Вчений описав експедиції, в яких брав участь поет, життя у фортеці, його особисті взаємини в тих важких екстремальних умовах і з засланцями, і з військовими, показав той величезний життєвий досвід і знання, які набув поет. Повертаючись із заслання фізично й морально винищеним, Шевченко залишився непохитним у своїх переконаннях. Цитуючи Якуба Гордона, П. Зайцев писав: «Незалежна Україна була метою його мрій, революція прагненням; мож-

на сказати, що дивився на весь світ крізь червоні окуляри...» [6, с. 17]. Вчений навів багато фактів на підтвердження незалежницьких революційних інтенцій Шевченка, співзвучних польським революційним рухам та ідеології, а також прикладів особистих приятелів поляків, що були його однодумцями у цьому питанні.

Серед поляків, як і серед українців, Шевченко мав багато друзів, які щиро любили і розуміли його, але й ворогів, що працювали царськими агентами та зрадниками. На думку П. Зайцева, саме польському студентові Томашу Зброжеку належить одна із найбільш вдалих оцінок значення Шевченка. Після зустрічі з поетом в Астрахані на шляху із заслання київський студент записав у його щоденнику: «О сто разів, сто разів благословлю той день, коли небо дозволить мені особисто познайомитися з Тобою, ревний і безстрашний речник *слова правди*» [6, с. 19].

Описуючи останні роки життя Шевченка після заслання, Зайцев оповів й іншу фатальну для поета зустріч із поляком Козловським, який згодом написав на нього донос. Цей епізод, на думку дослідника, був водночас ілюстрацією тої психічної атмосфери та настроїв, що панували серед польської шляхти у переддень реформ, був знаком її моральної деградації та занепадництва. Як аналогію він навів приклад Володимира Антоновича та його конфлікт із шляхтою у той же період.

Завершив свій огляд «Шевченко і поляки» вчений розповіддю про польську промову на похованні Шевченка, яка, на його думку, була знаком великої пошани українського поета. Зайцев писав: «Над могилою Шевченка зазвучав ще раз польський голос – голос тієї частини польського суспільства, з якою все життя пов'язували його і спільні духовні джерела, і особиста приязнь. Громадою зібралися поляки на його похованні. Виголосив промову академік Хорошевський, член польської революційної організації, яку очолював З. Сераковський. Лише український журнал «Основа» надрукував цю прекрасну промову повністю. У цій промові ще раз зазвучала думка про польські «помилки» щодо України, наслідком яких були страждання українського народу, а також заклики забути помилки батьків, за які не повинні відповідати діти. Тому неприязнь Шевченка до поляків, яка звідти виникала, Хорошевський пояснив так, звертаючись до труни поета:

Więc tej niechęci w tem przyczyna leży,
Żeś kochał wielu, żeś kochał wiele.

Завершив автор промову закликом: «Кохаймося!» і висловив побажання, щоб смерть поета поклала початок *нового життя*» [6, с. 20].

Цікаво, що у тому самому випуску бюлетеня, в якому надрукована праця П. Зайцева «Шевченко і поляки», вміщено інший текст «Polskie przemówienie nad trumną Tarasa Szewczenki» [8, с. 27–28], де йдеться про ту саму промову. Публікація належить невідомому авторові, підписана криптонімом b. Як і Павло Зайцев, автор публікації спирається на те саме джерело інформації – працю С. Шкроба «Польське слово над труною Шевченка» в Науковому Збірнику Ленінградського товариства дослідників української історії, письменства та мови за 1929 рік [9]. Її можна розглядати як доповнення та розширення відомостей про промову, поданих Зайцевим, бо автор докладно висвітлює суспільно-політичну ситуацію в Петербурзі, настрої у польському студентському та військовому середовищі в Росії, подає інші цікаві факти, які, на його думку, були пов'язані з подією поховання Шевченка, але виявились уже після польського січневого повстання. У Зайцева та автора публікації про польську промову існує одна незначна і, зрештою, неістотна розбіжність щодо особи, яка виголошувала промову. З вищенаведеної цитати П. Зайцева випливає, що промову виголосив академік Хорошевський, про якого вченому добре відомо, оскільки зазначив, що він був членом революційної організації, очолюваної З. Сераковським. Водночас невідомий автор (b.) статті про польську промову, цитуючи зазначене джерело, писав: «Чому ж промову на похованні Шевченка виголосив непомітний, нікому

не відомий студент історико-філологічного факультету петербурзького університету Владислав Хорошевський, а не хтось інший з видатних поляків, серед яких український кобзар мав багато приятелів і прихильників...?» [8, с. 27]. Далі, розмірковуючи над ситуацією, автор пояснює це тим, що серед польської громади Петербурга йшли активні приготування до повстання проти Росії. На поховання Шевченка прийшли саме політично активна молодь і громадськість, тому, вважає автор, саме з метою конспірації виступила маловідома людина.

Розповідь про поховання Шевченка практично завершила основну частину праці Павла Зайцева, у якій він наводив і пояснював сторінки біографії та аналізував різні аспекти творчості Кобзаря. У підсумку своєї розвідки вчений знову повертається до факту існування несправедливих, примітивних і необґрунтованих оцінок Шевченка деяких поляків та українців, про які зазначав на початку свого дослідження. Автор спростовує колізію, що виникла у шевченкознавчому дискурсі вже після його смерті, а саме виступи деяких українців про те, що поляки використали авторитет Шевченка для своїх цілей і зробили з нього співника у власній польській справі, і твердження деяких поляків про те, що поляки першими зробили Шевченкові славу. І тому закінчив він своє дослідження безапеляційно глибокою думкою: «Славу зробив собі Шевченко сам. А що в скарбниці його духу, яку передав поколінням, є перлини і зі скарбів польської культури, то ще більше підносить значення його творчого генія: тіні похмурого минулого не відлякали його, вірив у краще прийдешнє, служив людству під штандартом Добра і Правди, на засадах яких прагнув побудувати майбутні стосунки обох споріднених, але посварених народів» [6, с. 21].

Висновки. Розвідка П. Зайцева «Шевченко і поляки», надрукована в бюлетені в ювілейний 1934 р., історіографічно стала продовженням написаної раніше праці Василя Щурата «Шевченко і поляки. Основи взаємних зв'язків» і виданої у Львові 1917 року. Існуючі на той момент дані про зв'язки Шевченка з поляками і польською культурою вчений доповнив численними новими біографічними фактами, проаналізував польські мотиви у творчості Т. Шевченка, їх витоки, інтенції та інтерпретації. Багато уваги дослідник приділив поемі «Гайдамаки», висвітленню в ній історичних подій, сприйняттю польською аудиторією, значенню «Передмови», яка відсутня у прижиттєвих російських виданнях твору, особливостям польських перекладів та ін. Значна частина праці П. Зайцева присвячена взаєминам Т. Шевченка з поляками на засланні та після повернення. Розвідка вийшла польською мовою у Варшаві, тому довгий час узагалі була не відомою українському читачеві, а її текст дотепер не перевиданий українською. Незважаючи на віддаленість у часі, дослідження П. Зайцева і зараз залишається незамінним джерелом інформації про життя Кобзаря та глибоких вдумливих оцінок його творчого генія.

1. Міяковський В. Спогади і спостереження / В. Міяковський // Сучасність. – Мюнхен, 1968. – Ч. 3 (березень). – С. 100–118.

2. Kozak Stefan Ukraiński Instytut Naukowy w Warszawie (1930–1939) // Warszawskie Zeszyty Ukrainoznawcze 25–26. Spotkania polsko-ukraińskie. Emigracja ukraińska: historia, kultura, postacie, instytucje, związki z Polakami. - Studia Ucrainica / Pod redakcją Stefana Kozaka przy współpracy Walentyny Sobol i Bazylego Nazaruka. - Warszawa, 2000. – С. 15–22.

3. Радішевський Р. П. Павло Зайцев – шевченкознавець // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. – 2014. – Випуск І. – С. 13–23.

4. «Biuletyn Polsko-Ukraiński», 1936, № 12 (151). – С. 111.

5. Zajcev Pawło Szewczenko i Polacy. – Warszawa: «Biuletyn Polsko-Ukraiński» («Drukprasa»), 1934. – 84 s.

6. Zajcev Pawło Szewczenko i Polacy // Biuletyn Polsko-Ukraiński. – 1934. – Nr 10. – S. 2–21.

7. «Kobzar» T. Szewczenki w alfabecie łacińskim // Biuletyn Polsko-Ukraiński. – 1934. – Nr 15. – S. 5–6.

8. Polskie przemówienie nad trumną Tarasa Szewczenki // Biuletyn Polsko-Ukraiński. – 1934. – Nr. 10. – S. 27–28.

9. Шкроб С. І. Польське слово над труною Шевченка // Науковий Збірник Ленінградського товариства дослідників української історії, письменства та мови / Ред. ак. В. Перетц. – К. : в-во ВУАН, 1929.

UDC 007 : [316.77(438):821.161.2] «1932/1938»

A Little-Known Work in Ukraine of Pavel Zaitsev «Shevchenko and Poles» on the Pages of the Magazine «Biuletyn Polsko-Ukraiński» (Warsaw 1932–1938)

Kravchenko Svitlana, D.Sc. (Social Communications),

Lesya Ukrainka Eastern European National University, 13 Volya Avenue, 43025, Lutsk, Ukraine, e-mail: grelya64@ukr.net

In the article scientific investigation, which text has not yet been published in Ukraine, is considered. The author of the article introduces the basic elements of semantic research of Pavel Zaitsev, shows its relationship to previous scientific works about Shevchenko, as well as other publications in Warsaw journal about Shevchenko's works. The breadth and depth of the facts of Shevchenko's creative life presented in the work «Shevchenko and Poles» are shown. The urgency of thoughtfulness of scholar about the influence of Polish culture on Ukrainian poet, the importance of argumentativeness in the light of the dynamics of Polish-Ukrainian relations are emphasizes. The article states the undeniable scientific value of Zaitsev's work in the context of modern studies of Shevchenko and the necessity of its publishing in Ukraine.

Key words: Shevchenko and Poles, illustrated weekly «Biuletyn Polsko-Ukraiński», life and work, periods of life, the spiritual treasures of Polish culture.

Малоизвестная в Украине работа Павла Зайцева «Шевченко и поляки» на страницах периодического издания «Biuletyn Polsko-Ukraiński» (Варшава 1932–1938)

Светлана Кравченко

В статье рассматривается научное исследование, текст которого до сих пор не опубликован в Украине. Автор статьи знакомит с главными элементами содержания работы Павла Зайцева, показывает ее связь с предыдущими шевченковедческими научными трудами, а также с другими подобными публикациями этого варшавского издания. Показаны широта фактажа и глубина оценок жизненного и творческого пути Шевченко, представленная в исследовании «Шевченко и поляки». Подчеркиваются актуальность и проникновенность размышлений ученого о влиянии польской культуры на украинского поэта, важность аргументов, представленных посредством динамики польско-украинских отношений. В статье отмечены огромная научная ценность работы Зайцева в контексте современного шевченковедения и необходимость ее публикации на украинском языке.

Ключевые слова: Шевченко и поляки, иллюстрированный еженедельник «Biuletyn Polsko-Ukraiński», жизненный путь и творчество, периоды жизни, духовные ценности польской культуры.

1. *Miakowskyj V.* Memories and observations / V. Miakovskyj // Suchasniest'. – Miunhen, 1968. – Ch. 3 (berezen'). – P. 100–118.

2. *Kozak Stefan* Ukrainian Instytut Scientific in Varsovie (1930–1939) // Warszawskie Zeszyty Ukrainoznawcze 25–26. Spotkania polsko-ukrainskie. Emigracja ukraińska: historia, kultura, postacie, instytucje, związki z Polakami. – Studia Ucrainica / Pod redakcja Stefana Kozaka przy współpracy Walentyny Sobol i Bazylego Nazaruka. - Warszawa, 2000. – S. 15–22/

3. *Radyshevskyj R. P.* Pavlo Zajcev – researcher of Shevchenko // Naukovi zapysy Berdiansko-go derjavnogo pedagogichnogo universytetu. – 2014. – Vypusk I. – P. 13–23.

4. «Biuletyn Polsko-Ukraiński», 1936, № 12 (151). – С. 111.

5. *Zajcev Pawlo* Szewczenko i Polacy. – Warszawa: «Biuletyn Polsko-Ukraiński» («Drukprasa»), 1934. – 84 s.

6. *Zajcev Pawlo* Szewczenko i Polacy // Biuletyn Polsko-Ukraiński. – 1934. – Nr 10. – S. 2–21.

7. «Kobzar» T. Szewczenki w alfabecie łacińskim // Biuletyn Polsko-Ukraiński. – 1934. – Nr 15. – S. 5–6.

8. *Polskie* przemówienie nad trumną Tarasa Szewczenki // Biuletyn Polsko-Ukraiński. – 1934. – Nr. 10. – S. 27–28.

9. *Shkrob S. I.* Polish speech above the coffin of Shevchenko // Naukovyj Zbirnyk Leningrad-sogo tovarystva doslidnykiv ukrainskoi istorii, pys'menstva ta movy / Red. ak. V. Perets. – Kyiv : V-vo VYAN, 1929.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2015

Основи медіаграмотності : навч.-метод. посіб. для вчителя 8 (9) клас ; плани-конспекти уроків / за ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк, О. П. Мокрогуза. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.

Це видання – перший посібник для вчителів, які викладають медіаграмотність у середній школі. Він містить плани-конспекти занять відповідно до тем програми «Основи медіаграмотності для 8 (9) класів», кожна з яких охоплює серію уроків. У конспектах подано чимало основних і додаткових ресурсів та матеріалів.

Романюк Н. Видавнича справа в Єлисаветграді : моногр. / Наталя Романюк ; за ред. д-ра філол. н., проф. Миколи Тимошика; авт. передм. д-р філол. н., проф. Микола Тимошик. – К. : КВІЦ, 2014. – 156 с.

У книзі висвітлюються питання зародження та становлення друкарства у Єлисаветграді (сучасному Кіровограді) до початку XX століття. Описується діяльність друкарень, палітурних майстерень, товариств та гуртків, причетних до видавничої справи міста. Окреслюється спектр періодичних видань та внесок деяких редакторів у розвиток журналістики. Аналізуються книгорозповсюджувальна та рекламна сфери.

Для зацікавлених історією видавничої справи та журналістики, краєзнавством та історією Кіровограда.

Монографія рекомендована до друку кафедрою видавничої справи та мережових видань факультету журналістики та міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв.

Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : історико-бібліографічне дослідження. – Т. 4 : 1911–1916 рр. / НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, Науково-дослідний інститут пресознавства ; уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Снідарчук. – Львів, 2014. – 568 с.

У четвертому томі викладено історико-бібліографічні відомості про українську пресу, місцем виходу якої були українські терени під Російською та Австро-Угорською державами й інші країни світу протягом 1911–1916 рр.

У виданні докладно досліджено умови функціонування і поступу української преси на початку XX ст. Основна частина бібліографії української преси цього періоду охоплює бібліографічні описи газет і журналів, що виходили українською мовою в усіх її історичних, територіальних, діалектних різновидах на українських землях і на різних континентах, і двомовних (українською та іншими мовами), а також українських іншомовних часописів.

Алфавітний покажчик часописів, іменний покажчик редакторів і видавців, іменний покажчик, покажчик місць видання часописів, а також додаток «Порічний реєстр часописів» як найважливіші елементи апарату видання підвищують наукову цінність дослідження.

Для пресознавців, істориків, джерелознавців, бібліографів, книгознавців, краєзнавців, працівників ЗМІ та бібліотек, педагогів, архівістів, державних і громадсько-політичних діячів.

Чернявський С. Як створити сучасну шкільну газету : навч. модуль / Чергій Чернявський. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 75 с.

У жовтні 2012 року Академія української преси провела в Дніпропетровську тренінг для викладачів «Як створити шкільну газету», а в серпні 2014 року – Літню школу з медіаосвіти, на якій ми створювали прототипи шкільної та міської газети вже спільно з юнкорами. Ніколи до цих тренінгів, ні після я не бачив такої кількості людей з палахкими очима і бажанням зробити хорошу газету. Сподіваюся, що видавці в Україні, як і їхні колеги за кордоном зуміють зреалізувати програму WAN / IFRA «Газета в освіті».

Цей методичний посібник – спроба посильної допомоги вам, колеги, що переважно безплатно й у вільний від роботи час, тільки на власному ентузіазмі виховуєте для нас читачів і журналістів.

Книга рекомендована вчителям і тим, хто хоче випускати або вже випускає шкільну газету.

Шейбе С. Медіаграмотність : підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу ; пер. з англ. С. Дьома ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.

Підручник для вчителя «Медіаграмотність» сучасних американських медіапедагогів Сінді Шейбе і Фейз Рогоу – це сформований впродовж останніх понад трьох десятиліть у США освітній підхід до викладання медіаграмотності. Цей підхід ґрунтується на базових принципах медіаосвіти (зафіксовані в «Ключових принципах освіти з медіаграмотності» в США, 2007): дослідження, грамотність, інтегрованість.

За допомогою цієї книги українські медіапедагоги зможуть навчитися інтегрувати медіаграмотність у різноманітні освітні практики, знайдуть чимало ідей і прикладів для проведення занять.

Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; пер. з нім. В. Климченко ; за загал. ред. В. Іванова. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. – 358 с.

Нове видання – не проста переробка попереднього. Інтернет, блоги і твітер створили почасти абсолютно нові форми журналістики, а почасти так потіснили старе ремесло, що виникла необхідність у новій спробі, звичайно ж, спираючись на випробуване: чиста мова, ґрунтовний пошук і чітке бажання прокласти інформаційну просіку через джунглі з мільярдів байтів. Задля цього книжка вперше презентує окремий розділ про роботу в та з відділами піар і прес-службами. Так посібник, який добре зарекомендував себе впродовж десятиліть, стає ще кориснішим, пропонуючи ідеальну орієнтацію для початківців, волонтерів і молодих редакторів. Та й досвідченим авторам не завадить завжди бути в курсі новинок.

Юксель Г. З. Крымскотатарская пресса конца 1910-х – начала 1930-х годов: организационно-функциональный и идейно-содержательный аспекты : моногр. / Г. З. Юксель. – Симферополь : Крымучпедгиз, 2014. – 168 с.

Составлен библиографический список крымскотатарских изданий, издававшихся в Крыму и за рубежом в первые три десятилетия XX в. Для проведения исследования получены ксерокопии изданий, хранящихся в Российской государственной библиотеке: «Илери», «Ильк адым», «Асрий мусульманлык», «Янзы Чолпан» и др. Составлены и введены в научный оборот выборочные библиографические указатели публикаций журналов «Илери» и «Янзы Чолпан». Исследованы ксерокопии отдельных номеров крымскотатарских изданий из частных архивов представителей крымскотатарской диаспоры, проживающих в Турции. Проанализированы номера изданий, хранящихся в Государственной архивной службе Республики Крым, а также крымскотатарские издания, хранящиеся в фондах КРУ «Крымскотатарская библиотека им. И. Гаспринского». Исследованы архивные материалы об особенностях функционирования национальной прессы в 1910–1930-х гг. Установлены основные типы периодических изданий, составлены типологические модели, определены типологические признаки значимых крымскотатарских изданий.

Розділ веде
канд. наук із соц. комунік.
Оксана ДУБЕЦЬКА

В УЖГОРОДІ ОБГОВОРИЛИ РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Упродовж 21–25 вересня 2015 року на базі відділення журналістики Ужгородського національного університету відбулася Всеукраїнська наукова конференція «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи». Для участі в конференції зголосилося близько 70 доповідачів з усіх регіонів України.

Першого дня в рамках наукової конференції відбулося виїзне розширене засідання Науково-методичної комісії із журналістики та інформації при Міністерстві освіти і науки України. Серед нагальних проблем, що обговорювалися на комісії, були й питання трансформації навчальних планів із напрямку «Журналістика й інформація» у зв'язку з новим переліком спеціальностей та перспектив максимально-го наближення навчального процесу студентів-журналістів до умов виробництва в медіагалузі.

Пленарне засідання наукового форуму відбулося 22 вересня, яке за дорученням ректора Ужгородського національного університету проф. Володимира Смоланки відкрили проректори проф. Ігор Студеняк, проф. Мирослава Лендшел. Вони привітали учасників конференції, побажали їм плідних наукових дискусій, а також продовження традиції такого заходу, який цього року відбувся вперше. Всеукраїнська наукова конференція приурочена поважній події у житті університету – 70-річчю, яке виш святкує восени.

Модераторами пленарних засідань конференції були Володимир Різун, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, почесний професор Ужгородського національного університету та Юрій Бідзіля, кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики УжНУ.

Першою доповіддю пленарного засідання стала доповідь «Перспективи розвитку вищої освіти у медіагалузі» Володимира Різун. Він, зокрема, окреслив основні актуальні проблеми сучасної журналістики в Україні. Серед них – і слабкий запит на освіту і науку в медіагалузі, що, на його думку, сьогодні є ключовою проблемою інформаційного простору України загалом. Окремо доповідач зупинився на проблемі якості наукових робіт у журналістикознавстві, окреслив перспективи реалізації не лише теоретичних, а й прикладних завдань у медіагалузі. Надія Зелінська, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Української академії друкарства, у своїй доповіді торкнулася теми наукової публіцистики доби розвиненого «наукометризму». Ключове запитання виступу – «Чи є шанс на виживання у такої публіцистики?» викликало жваву дискусію, під час якої науковці торкнулися тем плагіату та необхідності ретельного рецензування наукових розвідок в галузі журналістикознавства.

Говорили під час пленарного засідання і про «Культурний імперіалізм у дискурсі глобалізації». З такою темою виступила Ніна Зражевська, завідувач кафедри медіакомунікацій Українського католицького університету. А її колега – професор кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету Алла Бойко – дослідила релігійні медіа, зокрема видання Православної церкви Московського патріархату, що сьогодні вільно розповсюджуються серед населення України і сприяють його «зомбуванню» з боку російської влади.

Тему звеличення російських можновладців – Сталіна і Путіна на іконах і висвітлення таких речей у ЗМІ представив Андрій Близнюк, завідувач кафедри видавничої

справи, редагування, основ журналістики та філології Житомирського національного університету. Темою його доповіді була «Пропаганда та контрпропаганда в умовах сучасної гібридної війни». Доповідь Юрія Бідзілі, завідувача кафедри журналістики Ужгородського національного університету, присвячена ролі сучасних медіа у формуванні національної ідентичності а поліетнічному інформаційному просторі. Доповідач, зокрема, висловив думку про брак чіткої державницької інформаційної стратегії за умов інформаційної війни щодо впровадження суспільного телебачення в мультикультурних регіонах України.

Жваву дискусію на пленарному засіданні спричинила доповідь Тетяни Ковтун, доцента кафедри реклами та зв'язків із громадськістю КНУ, яка торкнулася проблем піар-простору за умов інформаційної війни.

Затим тривали секційні засідання, під час яких доповіді учасників були розподілені на 5 секцій: «Діяльність традиційних та нових медіа крізь призму загальноєвропейського досвіду», «Історія журналістики та публіцистики як складова національної культури», «Теорія медіакомунікації: здобутки та невирішені проблеми», «Особливості мови ЗМІ в синхронному та діахронному аспектах», «Журналістика і реклама, PR та зв'язки з громадськістю в умовах нової європейської комунікації».

Зі своїми доповідями виступили представники переважної більшості навчальних закладів, де здобувають фах журналіста: учасниками стали близько науковців-гостей з різних регіонів держави, включно з представниками Київського, Львівського, Донецького, Сумського, Житомирського, Черкаського, Маріупольського, Херсонського та інших вишів.

У рамках наукової конференції відбулися також студентський фестиваль «Інформаційна миска» та засідання круглого столу «Журналістика в умовах нових суспільно-інформаційних викликів».

На підсумковому пленарному засіданні прийнято ухвалу наукової конференції. Зокрема директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка проф. В. Різун у прикінцевому слові загострив увагу слухачів на необхідності проведення таких наукових конференцій, які б також змінювали традиційні підходи, ламали пострадянські традиції в медіагалузі, відстежувати новації, а науковці під час таких заходів – оцінювали б та аналізувати масмедійний ринок України й якість освіти майбутніх працівників інформаційної сфери.

Відтак Всеукраїнська наукова конференція «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» сприяла науковим дискусіям серед її учасників, а також породила нові теми майбутніх наукових форумів теоретиків і практиків у галузі журналістики.

Наталія КАРАЛКІНА,
викладач кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Шановні колеги!

Запрошуємо вас до співпраці в науковому журналі «Образ» – періодичному виданні, заснованому Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та Сумським державним університетом, який є фаховим із соціальних комунікацій.

Журнал виходить 4 рази на рік. Статті приймаються до: 14 січня; 9 березня; 12 червня; 7 листопада. У разі накопичення необхідного матеріалу можливі 2 додаткові випуски.

До друку приймаємо оригінальні наукові статті та повідомлення українською, англійською, німецькою, польською, російською, французькою мовами, ретельно відредаговані й відповідним чином оформлені. Обсяг статті – 0,5–1 авт. аркуш (20–40 тис. знаків із пробілами) не враховуючи списки літератури. Обсяг повідомлення – 0,2–0,4 авт. арк.

Рекомендовані до друку статті редакційною колегією, вичитуються коректором, проходять технічне верстання згідно з видавничим форматом і шаблонами журналу.

Статті, підготовлені студентами, друкуються у співавторстві з керівником.

СТРУКТУРА СТАТТІ:

Індекс УДК.

Назва: має бути короткою (5-9 слів), адекватно відбивати зміст тексту, відповідати суті досліджуваної наукової проблеми. При цьому слід уникати назв, що починаються зі слів: «Дослідження питання...», «Деякі питання...», «До питання...», «Проблеми...», «Шляхи...» та ін., у яких не відбито суть проблеми.

Авторство: прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи подаються мовою оригіналу статті.

Анотація: (мовою оригіналу статті) – через рядок після заголовку. Коротко вказуються цілі, основні результати та головні висновки дослідження. Обсяг анотації – 600–900 знаків із пробілами, ключові слова – 3–5. Текст статті – через рядок після анотації. Можливе виділення структурних компонентів тексту жирним шрифтом.

Вступ: постановка проблеми; актуальність дослідження; зв'язок авторського добору із важливими науковими та практичними завданнями; огляд літератури й аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми й на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми; новизна; мета і завдання статті. Обсяг Вступу – близько 3000 знаків.

Методи дослідження: вказати, які методи та як саме використовувалися для дослідження, відображеного у статті.

Результати й обговорення: викладається основний матеріал дослідження із повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі: повинні відповідати вимогам ВАК України до фахових публікацій, обсяг – близько 2000 знаків із пробілами.

Подяки (за потреби): коротко висловити подяку установам чи дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації.

Список літератури – через рядок після основного тексту. Не менше 10 джерел. Подається в порядку цитування або за абеткою, кожне нове джерело – з абзацу. При оформленні вказуються повні реквізити джерела відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Обов'язково подається у двох варіантах: 1) мовою оригіналу; 2) той же список, але латиницею (прізвища, назви видань і видавництва передавати транслітерацією, назви статей і книжок – перекладати англійською).

Російською мовою: УДК, назва статті, прізвище та ім'я автора, анотація (600–900 знаків), ключові слова – через рядок після списку літератури.

Англійською мовою: назва статті, прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, електронна адреса, анотація (600–900 знаків), ключові слова – через рядок після попереднього тексту.

У кінці статті вказується дата її надси-
лання до редакції журналу.

ВИМОГИ ДО ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ:

1. Шрифт тексту Times New Roman, кегль – 14 пн., міжрядковий інтервал – 1,5.
2. Параметри сторінки: А4 за замовчуванням.
3. Абзацний відступ – 1,25 см. Абзацування автоматичне. Не допустиме створення абзацного відступу за допомогою клавіші Tab або знаків пропуску.
4. Текст вирівнювати по ширині. Жодного елементу не центрувати, не вирівнювати вправо, не подавати прописними літерами.
5. Не допускається заміна тире знаком дефіса й навпаки.
6. Для позначення діапазону років, століть використовувати знак тире без пропусків ліворуч і праворуч (якщо діапазон зазначено лише цифрами), наприклад: *1918–2000 pp., XI–XIII ст.* Але: *XIX – перша половина XX ст.* У тексті скорочувати грошові та метричні одиниці, роки та століття.
7. Усі цитати, мова оригіналу яких є іншою, подавати мовою вашої статті й обов'язково супроводжувати їх посиланнями на джерело і конкретну сторінку. Цитати, назви творів тощо брати в лапки «», для внутрішньоцитатного виділення використовувати лапки „”.
8. У тексті назви періодичних видань і книг подаються мовою оригіналу.
9. Аббревіатури, якщо вони є, подавати в дужках при першому згадуванні.
10. Усі скорочення в тексті: ініціали та прізвище (*Т. Г. Шевченко*), *і т. д., і т. п., й ін., та ін., с.* – друкувати через нерозривний пропуск (одночасне натискання клавіш Shift + Ctrl + «Пробіл»).
11. Виділення фрагмента тексту, ілюстративного матеріалу можливе напівжирним шрифтом та курсивом. Підкреслення не допускаються.
12. Бібліографічні посилання друкувати в квадратних дужках. Перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга – номер сторінки. Номер джерела і номер сторінки розділяти комою і скороченим словом «сторінка» (с.). Для зазначення діапазону сторінок або номерів джерел використовувати знак тире без пропусків. Номери сторінок, що стосуються одного джерела, розділяти комою; номери різних джерел – крапкою з комою. Напр.: [3, с. 23], [3, с. 45–50], [1–5], [3, с. 33, 36; 4, с. 34], [5; 7; 23].
13. Графічні об'єкти. Створення графічних об'єктів може здійснюватися будь-яким графічним редактором у форматі ВМР файлів.
У редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 рисунки виконувати за допомогою функції «Створити рисунок», а не виконувати рисунок поверх тексту. Усі графічні компоненти рисунка і підписи об'єднуються командою «Групувати» і подаються у вигляді одного графічного об'єкта, прив'язаного до тексту з обтіканням «У тексті». Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Таблиці виконувати у редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 за допомогою функції «Додати таблицю». Кожна таблиця повинна займати не більше одного аркуша при 12 кеглі шрифту. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, наприклад: «Таблиця 1».
На всі рисунки й таблиці давати посилання в тексті. Усі рисунки мають супроводжуватися підрисунковими підписами, а таблиці повинні мати заголовки та порядкові номери.
14. Формули у статтях по всьому тексту набирати у формульному редакторі MS Equation – 3.0, шрифт TIMES, 10 кегль.
15. Автори мають дотримуватися правильної галузевої термінології (див. держстандарт). Терміни по всій роботі слід уніфікувати.

Адреса редакції: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107, тел. +380-542-68-78-50, +380-542-33-02-25, email: obraz@sumdu.edu.ua

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 3 (18) ' 2015

Issue 3 (18) ' 2015

Над випуском працювали:

Коректори
Юлія Бондаренко, Ніна Гавриленко

Відповідальний за випуск
Володимир Садівничий

Підписано до друку 16.12.2015
Формат 70х108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 15,0. Ум. друк. арк. 15,0.
Друк різнографічний. Наклад 300 примірників

Додрукарську підготовку здійснено у навчально-науковому центрі
«Систем та засобів соціальних комунікацій»
кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.