

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 1
жовтень—грудень

електронна версія
www.journ.univ.kiev.ua

Київ 2000

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року
Засновник — Київський національний університет імені Тараса Шевченка

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

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук

Редакційна колегія:

Н. Ф. Непийвода, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
(заст. гол. ред.)
Р. М. Єсипенко, д-р іст. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
А. Г. Погрібний, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
О. Д. Пономарів, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
Т. О. Приступенко, канд. філол. наук, доц. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
Т. В. Старченко, канд. філол. наук, доц. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
Б. І. Черняков, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
А. А. Чічановський, д-р політ. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
В. І. Шкляр, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

Над номером працювали:
Відповідальний секретар **Ганна Дзюбенко**
Редактор **В'ячеслав Швець**
Комп'ютерна верстка **Ірина Синельникова**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**
Художник **Анатолій Мурга**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 20 грудня 2000 року*

Адреса редакційної колегії та друкарні: 04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут
журналістики, кімн. 103а, тел. 211-45-48, факс 213-09-81, e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua

© Інститут журналістики, 2000

Набір, верстка та друк в Інституті журналістики
Підписано до друку 04.01.01
Формат 60x84/8. Друк трафаретний
Обл.-вид. арк. 13,30
Ум. друк. арк. 16,85
Тираж 500

Наукова школа журналістикознавства та теорії масової комунікації

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Наукова школа журналістикознавства та теорії масової комунікації офіційно затверджена у грудні 2000 року вченою радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Керівником її став професор університету, доктор філологічних наук, член Національної спілки журналістів України, голова спеціалізованої ученої ради Д26.001.34, голова науково-методичної комісії з журналістики при Міністерстві освіти і науки України, завідувач кафедри видавничої справи та редагування, директор Інституту журналістики Володимир Володимирович РІЗУН.

Витоки школи сягають початку історії факультету журналістики, а згодом інституту. Значний внесок у її формування зробили викладачі й науковці, що працювали під керівництвом М. Шестопаля, Д. Прилюка, А. Москаленка. Сьогодні це колектив із 18 професорів, 16 докторів наук, 26 доцентів, 38 кандидатів наук, 22 асистентів, 12 наукових співробітників.

Першою ластівкою офіційно затвердженої школи є це періодичне наукове видання, щоквартальний збірник — *Наукові записки Інституту журналістики*. Видання зареєстроване Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення. Воно присвячене результатам наукової діяльності колективу Інституту журналістики, що працює нині у рамках комплексної наукової теми *“Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір”* (2001—2005), а також науково-педагогічній діяльності викладачів інституту, які готують фахівців за спеціальностями “журналістика” і “видавнича справа та редагування” (спеціалізації “редагування” і “менеджмент ЗМК”).

Наукова школа журналістикознавства та теорії масової комунікації і її наукове видання функціонують у загальноуніверситетському науково-освітньому контексті й покликані утверджувати високу місію Київського національного університету імені Тараса Шевченка в науково-освітньому просторі України.

Колектив Інституту журналістики щиро вдячний за підтримку в організації наукової діяльності проректору з наукової роботи професору Валерію Петровичу ГОНДІЮ-ЛУ. Викладачі й наукові співробітники складають свою подяку першому проректорові професору Олегу Васильовичу ТРЕТЯКУ за сприяння в організації навчально-виховної роботи, а також опануванні сучасних інформаційних технологій.

І найтепліші слова подяки безперечно ми висловлюємо нашому ректорові, голові ВАК України, академікові НАН України Віктору Васильовичу СКОПЕНКУ за щире ставлення до колективу Інституту журналістики, постійну підтримку в наших наукових пошуках та педагогічній роботі, що дає нам добру насагу на плідну працю!

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

стор. 3

У редакційному портфелі

стор. 7

Журналістська педагогіка

Старченко Т. В. Місце літератури у професійному становленні студентів-журналістів
стор. 9

Щербакова О. А. Кілька штрихів до курсу з риторики в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
стор. 11

Цісак Войцех. До питання про підготовку журналістів у Польщі
стор. 13

Лекційний фонд

Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності
стор. 15

Моніторинг ЗМК

Порфімович О. Л. Екстраполяція за матеріалами ЗМІ. Тема: "Наступний Президент України"
стор. 31

Гриценко М. С. Регіональні та місцеві телекомпанії України на сучасному етапі
стор. 35

Наджос А. І. Ринок американської преси: новітні процеси
стор. 41

Карп'юк Я. С. Літературне редагування у сучасній редакції: фах чи мистецтво? (з досвіду організації роботи редакції в тижневику "Українське слово")
стор. 44

Інформаційне моделювання ЗМК

Чекмишев О. В. Контекстуально-інформаційна модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка
стор. 51

Іванов В. Ф. Поняття "інформація" у різних науках
стор. 71

Гриценко О. М. Влада інформації, її місце й роль в інформаційному суспільстві
стор. 76

Дисертаційне дослідження

Корисев В. М. Структура тексту як чинник комунікації	стор. 83
Полушкіна В. Ю. Специфіка використання інформаційних джерел у журналістському розслідуванні	стор. 85
Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання	стор. 88
Овсянникова Т. Ф. Розважальна функція преси: благо чи шкода?	стор. 96
Серажим К. С. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу	стор. 103

Погляд

Василенко М. К. Новації у методах підготовки сенсаційних матеріалів у друкованих ЗМІ	стор. 115
Іванченко Р. Г. Текст у рекламі	стор. 118
Різун В. В., Любарщук Н. Вплив гарнітури шрифту на сприймання тексту	стор. 129
Бабак М. Тексти для веб-сторінок	стор. 131
Рябічев В. Л. Деякі аспекти машинного перекладу тексту	стор. 133
Дзюбенко Г. С. Особливості мови періодичних видань	стор. 138

Термінологічний практикум

Гвоздєв В. М. Поняття “свобода преси”: визначення, зміст, структура	стор. 140
---	-----------

Підрозділ: "Фундаментальні дослідження наукових установ" (код 40101)
Комплексна наукова програма університету "Наукові проблеми журналістики в Україні"

Наукова структура Інституту журналістики

Комплексна наукова тема № 01БФ045-01 "Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір"

Тема 1
Моніторинг
та інформаційне моделювання
засобів масової комунікації

Тема 2
Сучасні
українські
видавничі стандарти

Тема 3
Освітня модель
підготовки
журналістських кадрів

Кафедра видавничої справи та редагування: "Методологічні основи моніторингу та інформаційного моделювання ЗМІ"; "Текст у системі нових українських видавничих стандартів"; "Іміджева модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка у ЗМІ".

Кафедра періодичної преси: "Інформаційна модель сучасних періодичних видань в Україні".

Кафедра телебачення і радіомовлення: "Модель телерадіопрограм у контексті інформаційно-публіцистичних та комунікативних проблем мовлення".

Кафедра історії літератури та журналістики: "Духовно-культурна компонента формування інформаційної моделі сучасних українських ЗМІ".

Кафедра організації масової інформаційної діяльності: "Основні види, форми та жанри реклами в інформаційній моделі українських ЗМІ".

Кафедра міжнародної журналістики: "Українська журналістика в контексті світової".

Кафедра мови та стилістики: "Лінгвістичні засоби сучасних українських видавничих стандартів"; "Мовна стилістична компонента якісного інформування".

У редакційному портфелі

Редакційний портфель НЗ укладено за науковою тематикою, над якою працює колектив Інституту журналістики. Комплексною науковою темою дослідження Інституту журналістики у 2000—2005 роках є "Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір" (керівник теми проф. В. В. Різун). Над цією темою працюють сім кафедр та наукова частина.

Названа тема має три підрозділи:

1. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової комунікації (керівник теми доц. О. В. Чекмишев).

2. Сучасні українські видавничі стандарти (керівник теми проф. М. С. Тимошик).

3. Освітня модель підготовки журналістських кадрів (керівник теми доц. Т. О. Приступенко).

Ці теми відбито на рівні рубрик НЗ. Окрім того, до змісту включено інші рубрики, які виходять за межі наукових тем, але відображають діяльність колективу Інституту журналістики.

Передбачається така рубрикація змісту НЗ:

- о Слово до читача
- о У редакційному портфелі
- о З історії ІЖ
- о Штрихи до портрета
- о Журналістська педагогіка
- о Лекційний фонд
- о Моніторинг ЗМК
- о Інформаційне моделювання ЗМК
- о Видавничі стандарти
- о Дисертаційне дослідження
- о Погляд
- о Бібліографія ІЖ
- о Бібліотека ІЖ. Реферати
- о Термінологічний практикум
- о У науково-методичній раді
- о За круглим столом

Редакція має право змінювати рубрикацію.

Слово до читача. Рубрика присвячена



Головний редактор, директор ІЖ проф. В. В. Різун

стислому викладові концепції видання, тому.

У редакційному портфелі. Анонс матеріалів, що готуються до друку, коротка характеристика нових рубрик, відгуки на надруковані матеріали.

З історії ІЖ. Матеріали про факультет та Інститут журналістики, викладачів, які працювали в ньому.

Штрихи до портрета. Про вчених, що зараз працюють в Інституті журналістики, про відомих журналістикознавців України та зарубіжжя, які зробили певний внесок у розвиток Інституту журналістики.

Журналістська педагогіка. Матеріали, присвячені питанням підготовки й перепідготовки фахівців для сфери масової комунікації.

Лекційний фонд. Тексти лекцій, прочитаних в інституті його викладачами та за-

прошеними науковцями.

Моніторинг ЗМК. Результати досліджень теми "Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової комунікації", що стосуються методології, технології, методик моніторингу ЗМК.

Інформаційне моделювання ЗМК. Результати досліджень теми "Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової комунікації", що стосуються побудови інформаційних моделей, власне інформаційні моделі ЗМК.

Видавничі стандарти. Матеріали про принципи розробки видавничих стандартів для періодичних видань, проекти стандартів, текст у системі видавничих стандартів.

Дисертаційне дослідження. Матеріали дисертаційних досліджень магістрів, аспірантів, здобувачів та докторантів Інституту журналістики.

Погляд. Наукові повідомлення, що ви-

ходять за межі кафедральних тем, але є перспективними дослідженнями.

Бібліографія ІЖ. Бібліографічні тексти та аналіз бібліографічних досліджень, проведених в Інституті журналістики.

Бібліотека ІЖ. Реферати. Анотації, реферати видань Інституту журналістики, рецензії та відгуки на ці видання, а також на наукові статті викладачів інституту.

Термінологічний практикум. Розкриття змісту журналістичнознавчих термінів, дискусії щодо змісту термінів, понять та фактів масової комунікації.

У науково-методичній раді. Про координацію бакалаврських, дипломних, магістерських та дисертаційних досліджень в Інституті журналістики.

За круглим столом. Матеріали наукових семінарів, круглих столів та конференцій, проведених Інститутом журналістики або за участю інституту, оголошення про ці заходи.



Директор ІЖ проф. В. В. Різун (праворуч) та його заступник доц. Т. І. Петрія (ліворуч) у гостях у проф. Брайна Брукса (Університет Мізурі, США, листопад 2000 р.)

Т. В. Старченко,
канд. філол. наук, доц.
зав. кафедри історії літератури
та журналістики

Місце літератури у професійному становленні студентів-журналістів

Звичним і начебто само собою зрозумілим у програмі навчання майбутніх журналістів сприймається курс вітчизняної й світової літератур. Протягом кількох років студенти розглядають літературний процес від давнини й до сучасності, знайомляться з видатними іменами, найцікавішими творами, складають необхідні заліки й екзамени. І що ж далі? Що залишиться в активній пам'яті? Що потім неодмінно буде використане в журналістській творчості, допоможе в непростих ситуаціях, у спілкуванні з людьми, у формуванні життєвої позиції? Що потрібно для того, аби ознайомлення з літературою, її численними героями не пройшло повз, не стало просто чимось вимушеним, типу "здати і забути"? Спробуємо проаналізувати, що дає майбутньому журналісту вивчення літератури.

1. Література прилучає читача до коло-сального за обсягом і глибиною досвіду людського життя. Робиться це надзвичайно ефективно, адже йдеться про специфічне, художнє відтворення дійсності. Саме література відкриває душу людини назустріч світу.

2. Величезним досягненням літератури є вироблення нею системи типів емоційно-ціннісних орієнтацій.

Варто підкреслити, що особливе місце в системі емоційно-ціннісних орієнтацій займає іронія. В іронії своєрідне, відособлене поле діяльності. Основа іронії — скептицизм, і спрямований він не на саму дійсність, а на її осмислення. Скептичне запе-

речення в іронії не припускає утвердження протилежного: говорять про силу іронії, що перемагає, що не гребує побутом, а, навпаки, підноситься над ним. Іронія протистоїть як опонент-скептик будь-якій точці зору на світ, вона супротивник усякої догматичності й не приймає ніяких абсолютистських світоглядних постулатів, тобто іронія може виконувати функцію універсального компенсатора. "Іронія, — писав Томас Манн, — є пафос середини, вона — інтелектуальна обмовка, що грається між контрастами й не поспішає підтримати якусь зі сторін і прийняти рішення: бо вона повна передчуття, що у великих питаннях, де йдеться про людину, будь-яке рішення може виявитися передчасним і неспроможним". Саме завдяки іронії часто виникають дуже цікаві, художньо переконливі системи. Іронічний погляд на світ — свідчення справжньої інтелектуальності, воно однаково цінне й привабливе як у літературних, так і в журналістських жанрах.

3. Література — це унікальна лабораторія слова. Справжню красу, багатофункціональність, невичерпність слова можна відчутти тільки у тканині художнього твору. Отож, кращої майстерні, кращого "полігона" удосконалення, шліфування власних мови і мовлення для майбутнього журналіста годі й шукати! Саме розкіш спілкування із шедеврами літератури дозволяє осягнути магію то буденного, то святкового, часом тасмнічного й світлого Слова.

4 Література завжди жила й живе тимчасовим і вічним, загальнолюдським. Життя й смерть, сутність людини, її призначення у світі, людина перед тасмніцями буття, необмежені можливості думки, що прагне пізнати світ, мистецтво як засіб інтуїтивного пізнання особистості — усе це проблеми, до яких звертається література, що стала у XX сторіччі особливо складною, дискретною.

Сформульовано декілька причин дискретності літератури, основних — дві. Перша викликана прагненням естетично відобразити хаотичність дійсності й історії, відчуженість особистості. Друга виявляє себе як наслідок "розірваної свідомості", що не може осягнути світ не тому, що він хаотичний, а тому, що свідомість не може пізнати його глибинні тасмніці.

Непросто розібратися у тенденціях сучасної літератури. У ній відбувається подальший розвиток традиційного реалізму, що набуває нових ознак, часто "вибухових", незвичних. Розвивається й так звана "література інших вимірів": це можуть бути зсуви реального й ірреального, реального й надреального, "інші виміри" можуть бути пов'язані або з прихованими тасмніцями людської душі, або з вторгненням паралельних світів (у тому числі, на жаль, і нижчих).

Невипадково аналіз складних художніх творів викликає значний інтерес у майбутніх журналістів, адже коли стає зрозумілим автор, коли розкриваються секрети його творчості, його мовний код — здійснюється ще один крок у безкінечному процесі пізнання.

5 Література поряд з багатьма різноманітними проблемами звертається й до осмислення журналістської професії, зокрема до особливостей роботи журналіста. Глибокі міркування такого роду знаходимо у творах Джека Лондона, Річарда Олдінгтона, Шона О'Фаолейна, Бориса Пастернака, Марка Твена.

Звернення до творів названих авторів не претендує на вичерпне розкриття проблеми, тим більше, що зазначені речі (насамперед романи) надзвичайно багатопланові, й наведене питання — одне з багатьох.

Показово, що тут у першу чергу "спрацьовують" приклади, які мають явний негативний підтекст. Який резонанс, наприклад, яку дискусію викликає в студентській аудиторії іронічна подача оповідача (роман "Смерть героя" Річарда Олдінгтона): "... журналістика — заняття, яке коротко, але дуже точно можна визначити як найпринизливіший вид найпринизливішої вади — розумову проституцію".

Правда життя — і правда газетного рядка; шанобливе ставлення до людської особистості, уміння в звичайній, рядовій людині побачити, як казали в давнину, "душу святу"; моральна відповідальність журналіста; складності процесу журналістського становлення; особистість журналіста (співвідношення інтелектуального і морального) — це далеко не повний перелік важливих проблем, що розглядаються на сторінках літературних творів.

Отже, цілком очевидно:

- варто жити, хоч трохи оглядаючись на літературу; справжня література не лежить на полицях, вона живе у свідомості людей і формує їх; справжня література дозволяє проникнути у макро- і мікрокосм людини;

- література знайомить з архетипами світового мистецтва й культури;

- література сприяє активізації мислення, творчості;

- література збагачує і шліфує мову й мовлення.

У XX столітті любили говорити, що література — це людинознавство, література — підручник життя. На щастя, більшість студентів-журналістів усвідомлює: такий підручник конче потрібен.

Кілька штрихів до курсу з риторики в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Нині, на самому зламі століть і тисячоліть, на межі епох, не тільки настав довгоочікуваний час відродження національної культурної спадщини, а й актуалізувалося питання про підвищення загальноориторичного рівня культури суспільства. Зокрема це стосується тих, від кого насамперед залежить інтелектуальне та духовне здоров'я мікро- і макросоціуму — політиків, педагогів, журналістів та ін.

Для сучасних студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка значення поповнення курсу риторики як науки і мистецтва переконуючої комунікації важко переоцінити. Проте цьогорічні наші випускники вже не матимуть такої корисної для своєї подальшої творчої роботи нагоди ознайомитися з риторикою як наукою про закони управління мисленнєвомовленнєвої діяльності та теорією ораторського мистецтва (мистецтва красномовства). І це через непередбачливість такого курсу навчальним планом нашого Інституту.

Тим часом риторика, що визначається сьогодні як комплексна наука й інтегрує в собі ряд суміжних дисциплін — логіку, філософію, психологію, лінгвістику, літературознавство, етику, сценічну майстерність та ін., розвиває в молодій людині цілу систему особистісних якостей, а саме: культуру мислення (самостійність, самокритичність, глибину, гнучкість, оперативність, відкритість мислення, ерудицію); культуру мовлення (правильність, виразність, ясність, точність, стислість, доцільність); культуру поведінки (увічливість, тактовність, коректність, розку-

тість); культуру спілкування (повагу до співрозмовника через вивчення його інтересів, управління поведінкою аудиторії, залучення одностудентів, відповідальність за своє слово); культуру виконавської майстерності (виразність і доцільність жестів, поз, міміки, поглядів, правильність дикції та інтонації) тощо.

Проблема виховання культури риторичної особистості майбутніх журналістів сьогодні не менш актуальна, ніж для майбутніх педагогів, оскільки перед сучасною журналістикою з усією гостротою постає проблема відповідальності за слово, за те, які ідеї нестиме у суспільство інформаційна еліта (в значенні найобдарованішої частини інтелектуально-духовної еліти). Зважаючи на її особливу місію — забезпечувати суспільство формуванням світоглядних позицій, ціннісних орієнтацій, суспільних ідей, власних переконань людей тощо — надзвичайно небезпечно недооцінювати важливу роль мас-медіа з їхнім могутнім впливом на масову свідомість, громадську думку, соціальні інститути, органи управління.

Ораторське мистецтво майбутніх журналістів (як і загалом спеціалістів гуманітарного профілю) має розглядатися як на основі аналізу теорії й історії мистецтва красномовства, так і на основі художнього читання, методики виразного читання тощо. А сама майстерність ратора полягає у володінні живим усним словом як засобом багатоманітного і різноспрямованого впливу на комунікативну аудиторію. Вона має ґрунтуватися на глибокому знанні матеріалу промови, засвоєнні досвіду найкращих ораторів минулого і

сучасного, досконалому володінні державною літературною мовою, знанні позамовних аспектів ораторської майстерності.

Звичайно ж, така корисна й цікава робота буде ефективнішою, якщо у значній кількості студентів виявляться ораторські здібності — комплекс певних рис особистості, що визначають її схильність до ораторського мистецтва, тобто до побудови та виголошення промови перед тією чи іншою аудиторією (для майбутніх журналістів це і читачі, і слухачі, і глядачі).

Ораторські здібності визначаються загальнокультурним рівнем промовця у поєднанні з певними психологічними характеристиками його особи (так, наприклад, ораторські здібності майбутніх радіожурналістів включають бездоганного мовного апарату, доброї артикуляції тощо, а для ораторських здібностей тележурналістів винятково важливими є також приваблива зовнішність, комунікабельність, почуття смаку, такту, особливо при невербальному спілкуванні та ін.). До того ж, зважаючи на можливі ситуаційні чи настрівні зміни в комунікативній аудиторії (особливо це помітно під час так званих "прямих ефірів" на радіо і телебаченні), важливе значення для майбутнього журналіста має не лише ретельно продумана композиція виступу з урахуванням інтелектуального та емоційного рівня аудиторії, а й здатність до миттєвого реагування на ці зміни.

Методична підготовка до такого курсу з урахуванням специфіки обох спеціаль-

ностей Інституту журналістики — "журналістика" й "видавнича справа та редагування" — безумовно потребує певної відповідальності від науковця-педагога, що візьметься за цю справу. Передусім така робота вимагатиме для її успішного здійснення не тільки серйозного ставлення, а й справжньої зацікавленості в "цариші душ та княгині мистецтв", за образним виразом Феофана Прокоповича, а також нестримного бажання співпрацювати з молодими людьми, наполегливо допомагаючи їм і щиро радіючи їхнім успіхам у розкритті своїх творчих здібностей.

Попри всі можливі труднощі сподіватимемось на наставницьку підтримку (а для мене безсумнівним авторитетом є перша жінка-ритор сучасної України професор Сагач Г.М., ученицею якої я маю честь називатися) та Божого благословення на підготовку курсу "Основи риторики" для студентів нашого Інституту обох відділень та обох спеціальностей.

Запропонована на 2000/2001 навчальний рік програма нового нормативного курсу "Основи риторики" із циклу "Основи публіцистичного мовлення" розрахована на студентів-журналістів III курсу. Ця ж програма стане основою спецкурсу за вибором (або факультативу) "Основи ораторського мистецтва журналіста" (чи "Основи риторичної культури журналіста") для всіх бажаючих студентів старших курсів, аби й вони не були позбавлені можливості набути певних професійних знань, навиків і умінь у царині риторики.

До питання про підготовку журналістів у Польщі

Період після 1989 року поряд з кількісними та якісними змінами в засобах масової інформації приніс також винятково динамічний розвиток вищих навчальних закладів, що готують журналістів. За цей час значно зросла кількість центрів, які спеціалізуються в навчанні журналістських кадрів, здатних упоратися із завданнями в новій суспільно-політичній та економічній реальності.

У мережі закладів, які вже існують у Польщі, поряд з традиційними центрами підготовки журналістів у Варшаві, Кракові, Катовіце і Познані, з'явилися нові — серед них в Гданську, Любліні й Вроцлаві. Одночасно польське законодавство створило можливості для освітньої діяльності недержавних закладів (найчастіше приватних). Школи цього типу готують майбутніх журналістів за трирічною системою бакалаврського навчання з потенційною можливістю продовження його до магістерського рівня.

Вирішальний вплив на сучасну динаміку розвитку вищої журналістської освіти в Польщі, окрім попиту на фахівців у цій галузі, мали, між іншим, такі чинники, як:

1. Демографічний чинник. У середині 90-х років демографічний пік перейшов із середніх шкіл до академічних центрів.

2. Переконання про високий суспільний і матеріальний статус журналістської професії.

3. Загальна думка про зростання значення вищої освіти, яка визначає життєві шанси молодой людини.

4. Відновлення засобами масової інформації свого авторитету як інституції суспільної довіри, що радикально вплинуло на відповідний підхід до професії і зростання зацікавлення нею.

Розвиток журналістської освіти поси-

лює дискусію щодо оптимальної моделі, структури, а також змісту навчальних програм. Сьогодні журналістика належить до інтердисциплінарних напрямів, що включають як історичні предмети (наприклад історія вітчизняної і світової преси), так і філологічні (теорія журналістських жанрів, мова журналістики), а також юридичні (право про пресу, системи преси, авторське право), психологічні (психологія пропаганди та інформації), соціологічні (соціологія журналістики, методи дослідження громадської думки), економічні (теорія реклами, маркетинг).

Проте виникає запитання, чи досить для професійної діяльності журналіста опанування даних предметів і чи не належало б забезпечити майбутніх adeptів цього мистецтва знаннями, які дають всебічний підхід до даної професії і дозволяють краще справлятися із завданнями сьогодення. Тут варто зазначити, що дуже часто з'являються думки й пропозиції щодо виключно практичної підготовки, яка полягає у відкиненні будь-якої теорії на користь розиткові суто технічних здібностей, таких, наприклад як, написання фейлетонів, пресових інформацій і т. п. Такий підхід виникає найчастіше з переконання, що журналістом, як і письменником, може стати кожний, хто має певний хист, який не завжди поєднується з відповідною освітою. Слід усвідомити, що університет на відміну від професійних шкіл має бути джерелом теоретичних знань, повинен формувати певні життєві підходи і становити фундамент для подальшого збільшення обсягу знань.

Окрему проблему становить питання професійної етики. Безперечно, неможливо сформувати і прищепити певні етичні

принципи і форми поведінки шляхом участі в семінарах чи лекціях. Професійній етиці, як і вірі, навчити не можна. Це тривалий процес, що відбувається в ході практичної діяльності журналіста. На жаль, попри існуючі кодекси професійної етики, які постійно вдосконалюються, журналісти не завжди керуються у своїй роботі їхніми принципами. Це почасти пов'язано з підпорядкуванням даної професії суворим законам ринку, коли інформація стала товаром, який часто здобувається шляхом, що не завжди відповідає основним етичним нормам. Така ситуація є також наслідком природного відтоку журналістів старшої генерації і, таким чином, нема кому прищепляти молодшій генерації етичні цінності, тим більше, що частина керівників редакцій всупереч своїм деклараціям визнають заангажовану журналістику.

Отже, підготовка журналістів передбачає вивчення "теоретичних" предметів, що дають фундамент професійної діяльності, суто фахових і практичних дисциплін, які реалізуються в рамках журналістських майстерень (пресової, радіо-, телевізійної), а також предметів загального характеру, які дають журналістам відповідні гуманітарні знання.

Проте виникає питання, які предмети і в якому обсязі повинні входити до кожного з трьох вищезгаданих блоків, оскільки їх реалізація значною мірою залежить від матеріальних і кадрових можливостей вузів, які готують журналістів. До теоретичних предметів професійного характеру належать, на нашу думку, такі дисципліни, як вступ до журналістознавства, історія вітчизняної і світової преси, право про пресу і авторське право, системи преси, теорія інформації, публік рилейшнз, масова комунікація, психологія пропаганди, інформаційна політика, соціологія журналістики, методи дослідження громадської думки, теорія реклами і маркетингу, журналістські жанри, мова журна-

лістики, а також професійна етика

Питання кадрових і технічних можливостей окремих вузів найгостріше постають під час визначення вузькофахових предметів, впровадження яких належало б доручити провідним і досвідченим спеціалістам, що тісно пов'язані з матеріальними можливостями вузу. Не викликає сумнівів те, що в рамках цього блоку студенти повинні ознайомитися з засадами конструювання простих газетних, радіо- та телевізійних інформацій, повідомлень, інтерв'ю, репортажів тощо. Доповнювати заняття повинна професійна практика.

До предметів загальногуманітарного характеру, вивчення яких є необхідним для професійної діяльності журналіста, належать: історія філософії, економіка, належать: історія філософії, економіка, основи соціології, суспільна психологія, історія політичної думки. У цьому блоці своє місце повинні знайти також теорія політики, міжнародні економічні й політичні відносини, сучасні політичні системи. Серед юридичних предметів, що стають невід'ємним елементом у підготовці журналістів, мають бути вступ до науки про державу, право і політику, конституційне право, адміністративне право, а також тісно з ними пов'язане право про пресу.

Підсумовуючи, доречно було б сказати, що випускник факультету (інституту чи відділення) журналістики безперечно повинен бути висококваліфікованим фахівцем, який володів би великим обсягом теоретичних знань, що дозволяли б йому ретельно інтерпретувати політичні та суспільні явища. Це має бути людина чутлива та відкрита, що вміє точно та ясно висловлювати свої погляди, неупереджена та об'єктивна в описах дійсності.

Adamowski J. Wprowadzenie. W: Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej. – Warszawa, 1997.

Grzelewski M. Przemiany w kształceniu dziennikarzy. W: Media i dziennikarstwo w Polsce. Praca zbiorowa pod red. Gerda G. Koppera. – Kraków, 1996.

Sobczak J. Struktura kształcenia dziennikarzy. W: Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Wybrane problemy. – Poznań, 1997.

Лекційний фонд

В. В. Різун,
д-р фіз.-мат. наук, проф.

Загальна характеристика масової інформаційної діяльності

Інститут журналістики — це храм науки, де готують фахівців з питань масової інформації та комунікації, де народжується інформаційна еліта нашої держави, де кожен, хто зайняв місце у цій аудиторії, уже відчуває відповідальність перед людьми, бо відважився бути господарем в інформаційному просторі своєї держави!

Дорогі друзі, ви дали обіцянку на посвяченні у студенти бути гідними звання журналіста. І ви сказали такі слова:

Я обіцяю не використовувати своїх професійних знань та умінь проти людей.

Ваші професійні знання та уміння охоплюють сферу масової комунікації, тобто сферу спілкування, яка безпосередньо пов'язана з впливом на маси. Ваша честь і гідність не повинні дозволяти вам маніпулювати людьми.

“Теорія масової комунікації” — це перша фундаментально-професійна дисципліна, яка поведе вас у світ професійної комунікації. Звертаю вашу увагу на слово професійної. Професійної, а не професійної, тобто комунікації, яка відбувається не у певній професійній сфері, а на високому рівні, майстерно, як належить професіоналові, знавцю правил спілкування й мовлення. Отже, передбачається, що ви після вивчення цієї дисципліни та багатьох інших протягом 4—5 років маєте стати висококваліфікованими фахівцями з питань масової комунікації.

Слово “комунікація” прийшло до нас через англійську мову (communication) від латинського communicare, що означає “перебувати у зв'язку, брати участь, об'єднуватися”. Слова communicate, commu-

nity, communication однокореневі. Українськими відповідниками є *сполучатися, спілкуватися, спілка, спільнота, спілкування*. Як бачимо, ідея єдності, об'єднання, зв'язку зі спільнотою є визначальною для поняття комунікації, або спілкування. Спілкуватися — це означає ставати членом спільноти, тобто співпереживати, бути духовно близьким, дотримуватися норм співжиття. Визначальним тут є зв'язок між членами спільноти, але, безперечно, цей зв'язок має бути не стільки фізичним, скільки духовним. Факт духовної єдності й наявність спільних форм духовного зв'язку творять спільноту. Спілкування, або комунікація, й означає встановлення такої єдності за допомогою відповідних форм духовного єднання (духовних зв'язків). Духовне єднання є не чим іншим, як роботою душі й розуму. Таким чином, порозуміння є важливим чинником спілкування, оскільки тільки розумове єднання може свідчити про спілчанську єдність, єдність думки і справи.

Отже, спілкування, якщо воно відбувається, передбачає такі ознаки:

1) комунікаторів — тих, між ким відбувається спілкування, зокрема комуніканта — того, хто ініціює процес спілкування, виступає його адресантом, і комуніката — того, на кого спрямоване спілкування і хто є його адресатом;

2) духовно-інтелектуальну єдність тих, хто спілкується, — спільну свідомість, спільну культуру;

3) спільну форму духовного буття — мову;

4) при потребі загальнозрозумілі зна-

кові системи, що замінюють мову в певних ситуаціях, — письмо, іноземні мови та інші знакові системи;

5) при потребі створені спільнотою засоби спілкування — книги, періодичні видання тощо;

6) соціально-психологічну здатність до спілкування — здатність говорити, висловлювати думки, почуття згідно з виконуваною соціальною функцією й соціальними приписами та здатність слухати, сприймати й розуміти висловлене залежно від соціальної функції слухача/читача, а також соціальних вимог.

Основними результатами успішного спілкування завжди є взаєморозуміння й згода: згода слухача з мовцем, згода чинити, як того вимагає співрозмовник і ситуація. Процес спілкування може бути ускладнений суперечками, непорозумінням, але спілкування завжди має завершуватися повною згодою. Згода на 30% означає те, що спілкування, на жаль, теж відбулося лише на 30%. Тому важливими під час спілкування є вміння й методи переконання співрозмовника, аби забезпечити повну згоду й уникнути конфліктності у комунікативній ситуації. Ці вміння входять у професіограму фахівця з питань спілкування, а методи переконання є підґрунтям його професійних знань. Основний конфлікт під час спілкування — це конфлікт між співрозмовниками при відсутності згоди через непорозуміння. Комунікація завжди є тривалим процесом, що перебуває у стадії пошуку порозуміння і згоди. Комунікація — це не результат, це процес пошуку результату.

У цій лекції ми обмежимося лише короткою характеристикою явища спілкування. Зазначимо тільки, що спілкування як термін є повним синонімом термінові комунікація. Наша дисципліна могла б називатися “Теорія масового спілкування”. Але чому ж ми віддаємо перевагу слову комунікація?

Назвемо причини нашого вибору.

1. Найголовніша причина — поширеність терміна “комунікація” у науці та виробничій сфері на позначення процесу спілкування, пов’язаного з діяльністю засобів масової комунікації й журналістики. Зверніть увагу на існування хоч би таких назв: міжнародних неурядових організацій — Міжнародна асоціація медіа-та комунікаційних досліджень, Всесвітня асоціація християнської комунікації, Центр комунікації та прав людини і т. п.; монографій, наукових збірників, підручників — “Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації”, “Элементы теории коммуникации”, “Теория и практика коммуникации”, “Теорія комунікації”, “Масова комунікація”, “Ценности и символы в массовой коммуникации” і т. д.

2. Певна обмеженість слова “спілкування” щодо функціонування його у науковій і виробничій сферах. Наше слово має переважно нетермінологічний характер вживання, що зумовлено експансивним вторгненням кальки інтернаціонального слова communication через англійську та інші романо-германські мови у нашу науку й практику, оскільки питання вивчення процесів спілкування (комунікації) у західній науці було поставлено набагато раніше ніж в українській чи російській. Уже на початку ХХ століття “бурхливий розвиток преси, що досягла масових тиражів, а також документального й художнього кінематографа, активне впровадження радіо в побут привернули до них увагу, породили переконання, що ці мас-медіа мають неабияку владу над масовими аудиторіями, впливають на суспільну думку, змінюють ставлення та поведінку, нав’язують політичні орієнтації” [Зернецька, 19]. Усе це якоюсь мірою привело до тлумачення кальки англійського слова “комунікація” як терміна з багатозначною структурою і обмеженого вживання рідного слова “спілкування” на позначення, зокрема, процесів масової комунікації.

Нині в науці існує сотня визначень комунікації. Ще в 70-х роках XX століття F. Dance в статті про поняття комунікації зафіксував 95 дефініцій і згрупував їх у 15 категорій [Dance F.]. Польська дослідниця H. Walicka de Hackbeil у 1975 році у своїй докторській дисертації "Поняття "комунікація" в американській теорії масової комунікації" зафіксувала понад 200 дефініцій, що віднайшла в американській літературі, і виділила в них 18 семантичних (значеннєвих) категорій. Польський комуніколог T. Goban-Klas у своєму підручнику "Засоби масової комунікації і масова комунікація" наводить сім типових визначень комунікації [Goban-Klas T., 42—43]: комунікація як трансмісія (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь; комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння); комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей; комунікація як об'єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків; комунікація як взаємодія за допомогою символів; комунікація як обмін знаннями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях; комунікація як складник суспільного процесу, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо.

Уважно аналізуючи ці визначення, приходимо до висновку, що це не є дефініції, які суперечать одна одній, вони лише доповнюють одна одну; кожне з визначень охоплює певний бік явища, даючи більш глибоке осягнення комунікації. Як зауважує український дослідник комунікації Г. Г. Почепцов, не варто перейматися тим, що існує сотня дефініцій [Почепцов Г. Г., 1999, 18]. Навіть той факт, що під комунікацією здавна розуміють ще й засоби транспорту, фізичного зв'язку (пошта, телефон, віз, коні, човен, потяг, річка, канал, море, каналізація тощо), зовсім не означає, що фізичні й знакові комунікації —

абсолютно різні терміни. Ідея зв'язку в спілкуванні є домінуючою, і це дало підстави так широко вживати термін "комунікація" — на позначення засобів зв'язку взагалі. Цікавий випадок трапився у 1935 році з американським критиком і філософом К. Бурке, який написав книжку під назвою "Treatise on Communication". Видавець змусив автора змінити назву, оскільки побоювався, що читачі сприймуть це як розвідку про пошту чи телефон. А була то книга про порозуміння між людьми [Goban-Klas, 41].

Чи не визначення американського ученого Cooley'я, зроблене ним у 1909 році у книзі "Social Organization", вплинуло на розуміння комунікації як засобу зв'язку? Під комунікацією ми розуміємо такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати й розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі. Охоплює цей механізм вираз обличчя, поставу і жестикуляцію, тон голосу, слова, письмо, друк, залізничні колії, телеграф, телефон чи щось ще, що може покоряти простір і час (цит. за [Goban-Klas, 45]).

Як підсумок, можемо сказати, що явище не залежить від дефініції, воно існує саме по собі. "Ми можемо продовжити список цих визначень, але чітко маємо усвідомити, що визначення самі по собі мають тільки те значення, що вони відпо-відують тій чи іншій моделі комунікації, відають її хоче захищати, вивчати, впро-ваджувати дослідник" [Почепцов Г. Г., 1999, 19]. Власне, кожне визначення (чи кожна дефініція) є концептуальною теоретичною моделлю явища, що вивчається. До речі, на лекціях з багатьох дисциплін ви можете почути кілька різних визначень того чи іншого явища. Не поспішайте обурюватися. Лектор запропонує вам розглянути явище, що вивчається, під кутом своєї дисципліни, наприклад під кутом зору психології масової комунікації, соціології масової комунікації тощо. Кож-

на окрема дисципліна так чи інакше актуалізує певний бік явища, що вивчається, і через призму окремої дисципліни буде дана дефініція. Треба вміти лишень стикувати різні визначення, вміти об'єднувати різні наукові погляди на одне й те саме явище. Загрозливим у теоретичних, модельних побудовах є звуження терміна, зведення в абсолют одного якогось певного боку явища і нехтування іншими його складниками.

Ми з вами, як дослідники, представимо, так би мовити, свою модель комунікації, виразимо концептуально своє уявлення про спілкування. При цьому скористаємося вже існуючими, наведеними вище визначеннями й об'єднаємо їх в одне ціле. Це вигідно робити через те, що кожне з цих визначень відображає комунікацію в окремому ракурсі, а в сукупності вони відтворюють більш-менш цілісно явище комунікації у сучасному суспільстві.

Комунікація (спілкування, рос. общение, англ. communication) — це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, — тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т. п., що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т. п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт то-

що) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільство в цілому.

Основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як процесу, що виконує об'єднувальну функцію і не є тотожним мовленню. Звичайно, найприроднішими операціями, в яких відбувається спілкування, є мовні операції, або мовлення. Спілкування і мовлення ототожнювати не можна. Мовлення — це форма спілкування, до того ж не єдина. Скажімо, такі психофізіологічні форми впливу на співбесідника, як навіювання, поведінкові акти (певне демонстрування тіла, використання жестів), які можуть супроводжуватися й не супроводжуватися мовними актами, теж є формами комунікації й спрямовані на залучення учасника комунікації до свого гурту, колективу, до виконання ним певних фізичних або інтелектуальних дій, необхідних тому, хто ініціює комунікацію, або виражає інтереси тих, хто зацікавлений у цій комунікації, тобто у підпорядкуванні особи своїй спільноті. До речі, не у всіх комунікативних ситуаціях слово є дієвим, іноді погляд більше важить, ніж слово, і треба вміти добре орієнтуватися в ситуації й обирати оптимальну форму спілкування.

Комунікація за своєю природою є "агресивним" процесом, процесом впливу на людину або суспільство, оскільки процес встановлення контактів (чим є комунікація), хоч сам собою і безболісний, але не такий уже й наївний щодо методів і способів контактування; він може бути нав'язливим, грубим, підступним і т. п. І лише з кон'юнктурної точки зору або через наукове невігластво можна сказати, що комунікація — це дистильований процес передачі інформації, не пов'язаний з впливом на людей. Про цей вплив ви повинні пам'ятати постійно і маєте добре усвідом-

лювати, що ви робите словом і нести за це відповідальність, якщо не перед своєю совістю, то перед законом. Говорячи про своє право на слово, ви повинні подумати і про права того чи тих, хто вас слухає. Не можна бути егоїстом і прагнути сказати за будь-яку ціну своє слово, треба поважати тих, хто вас слухає, і думати про те, чи потрібне їм ваше слово. Треба думати не тільки про свої права, а й про права тих, з ким ви спілкуєтеся.

Сьогодні, як приклад, ми переглянемо сюжет каналу ОТВ, в якому співачка Аст-рая говорить про безцеремонне втручання журналістки у її приватне життя.

11 серпня 2000 року в літньому концертному залі м. Ялта на своєму концерті Філіпп Кіркоров висловився про ЗМК як четверту владу. На його думку, вони ні четверта, ні п'ята, ні шоста. Недостатньо пописувати всякі статейки, втручаючись в інтимне життя, і вважати себе владою. Це "манія величчя", сказав співак. І справді, ЗМК не є власне владою, але вони мають таку ж владу над людьми, яку мають і той же Філіпп Кіркоров, що зібрав кількати-сячну аудиторію й зумів утримати її протягом двох годин, й інші артисти, оратори, майстри слова.

Наше визначення комунікації, як і всі інші, не претендує на вичерпність. Його можна доповнювати, розширювати, модифікувати, що ми зараз і зробимо, коли поведемо мову про масову комунікацію.

Визначення масової комунікації не можна витворити простим додаванням слова "маси" до слова "комунікація". Зміна звичного для нас міжлюдського характеру комунікації, коли спілкуються двоє, привела до глобалізації й модифікації самого процесу спілкування. Якщо у типових (побутових або навіть виробничих) ситуаціях спілкування виникає ніби стихійно, раптово і як дія, підпорядкована основному, наприклад, виробничому виду діяльності, включається в неї, то намагання спілкуватися з масою людей, пе-

реконувати їх у чомусь змушує комуніканта ставитися до спілкування серйозно, готуватися до нього. А для людей, які постійно спілкуються і це є їхньою працею (наприклад для учителів, письменників, лекторів і для нас журналістів), — спілкування перетворюється у роботу, яку вже можна назвати професійною діяльністю суспільно-культурного плану і мотивом якої є ідея згуртування людей навколо іншої ідеї або якоїсь справи.

Таким чином, під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності,

яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій,

спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас).

Основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як організованого спілкування, або діяльності, тобто такої активності людей, яка має свої мотиви, свою структуру, яка складається з дій — актів, підпорядкованих меті. До речі, будь-яка діяльність не існує сама собою, вона завжди представлена конкретними діями і в них реалізується. Найприроднішими діями, в яких відбувається спілкування як діяльність, є мовні дії, або мовлення.

Те, що масова комунікація є організованим спілкуванням, має принципове значення для розуміння формування й розвитку масово-інформаційних процесів у суспільстві. Ідея організованого спілкування може виникнути лише у ситуації відповідальності мовця (комуніканта) за свою "словесну роботу". Ця відповідальність рідко виникає під час спілкування двох людей, бо таке спілкування має рівень переважно побутової міжособистісної комунікації. Масовість акту мовлення, коли на тебе дивляться сотні очей, дає відчуття важливості виконуваної справи, тобто акту мовлення, і змушує серйозно

ставитися до організації самого процесу спілкування. Окрім того, психологічно спілкування з масами — це завжди вихід за межі свого звичного, непомітного для своєї ж свідомості "я". Актуалізація свого "я", тобто усвідомлення того, що і як ти робиш у цей момент, характерна для особливих ситуацій, в які потрапляє людина. До таких ситуацій належить й комунікативна ситуація, в якій доводиться гримати слово перед масою людей. Усвідомлення ж своїх учинків, дій, операцій, цілей, мотивів і т. п., а через усвідомлення й керування ними лежить в основі професіоналізму, тобто майстерності. А це у свою чергу веде до професіоналізації дій, виникнення відповідної професії й підготовки відповідних фахівців. Таким чином, організоване спілкування, яким є масова комунікація, давним-давно набуло ознак професіональної діяльності й поставлене у виробничі умови поряд з розвитком засобів масової комунікації, без яких ефективний зв'язок з масами неможливий, тобто поряд з виникненням індустрії мас-медіа. Згідно з визначенням масового спілкування, взятого зі словника *A Dictionary of Communication and Media Studies* (Ed. by J. Watson and A. Hill.— London, New York, Sydney, Auckland, 1997.— С. 132—133), цим терміном позначають "інституалізовані форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні, через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису" (подано у перекладі О. В. Зернецької [Зернецька О. В., 19]). Як бачимо, організація процесу масового спілкування досягла такого рівня відповідальності і серйозності, що за організацію справи масового спілкування відповідають цілі установи, заклади, фабрики ("інституалізовані форми виробництва і розповсюдження") і кожен відповідає за організа-

цію певного процесу масової комунікації ("розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні"), оскільки процес організації масового спілкування є складним ("через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису").

В іншому визначенні масової комунікації, взятому зі словника Ellmore R. T. *Mass Media Dictionary* (Lincolnwood, 1992.— С. 351), наголос зроблено на швидкому розповсюдженні копій інформації, виготовлених механічно або електронно для гетерогенної (різномірної) і дуже великої кількості індивідуумів. Це швидке поширення інформації згадуваний уже дослідник Г. Г. Почепцов навіть поклав в основу визначення комунікації взагалі: "...пропонуємо визначити комунікацію як процес прискорення обміну інформацією" [Почепцов Г. Г., 1999, 19].

Отже, беручи до уваги професіональний аспект масової комунікації на сучасному етапі, ми можемо запропонувати таке її визначення:

Професіональна масова комунікація — це майстерно організоване спілкування у вигляді суспільно-культурної діяльності,

учасниками якого є, з одного боку, професіональні мовці (комунікатори, або комуніканти), що чинять згідно з суспільно-етичними нормами, законами держави, вимогами технології організації мовлення й спілкування,

і, з іншого боку, маса людей (маси, комунікат),

на яку справляють вплив професіональні мовці через засоби масової комунікації,

що є продуктом професійної масово-інформаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як "інституалізованої форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні через складне посередництво друку, фільму, фотографії та

звукозапису" (J. Watson, A. Hill).

Становлення масової комунікації як сфери професійно організованої суспільно-культурної діяльності так чи інакше пов'язане з виникненням професії комунікатора, яка у суспільстві офіційно ще не є визнаною (навіть ідуть дискусії навколо того, журналіст як комунікатор — це професія чи ні), і розвитком виробничої сфери для забезпечення масової комунікації.

Професія виникає там і тоді, де й коли починають говорити про професіоналізм, майстерність. Професіоналізм журналіста як комунікатора сьогодні є очевидним. Власне, ми й намагаємося розрізняти у журналістській справі професіоналів і не-професіоналів, лобителів, "чайників". Професія журналіста існує, інша річ, який її статус і до якої сфери людської діяльності вона належить. Відповідь одна: до сфери професійної масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності і має статус творчої професії, пов'язаної зі створенням неповторних, оригінальних творів.

Творча праця відрізняється від нетворчої тим, що при творчій праці не можна поставити на потік виготовлення стандартних предметів виробництва. Продукт творчої праці завжди існує в одному примірнику й позначений індивідуальністю виготівника, його світобаченням, розумінням життя тощо. Під час комунікації сказане мовцем слово — це тільки його слово, що виражає тільки його задум, сподівання, тільки його емоції. Але це зовсім не означає, що творча праця раз і назавжди позбавлена технологізації процесів праці, уніфікації певних операцій. Межа між "творчим" і "нетворчим" змінна, вона залежить від стану професії, рівня наукового розвитку суспільства, освіченості виконавця роботи. Очевидним сьогодні є те, що, наприклад, пошук інформації для написання творів більшою мірою стає вже справою технологічної освіченості, ніж

творчого натхнення.

У складних формах діяльності, як і професійної масової комунікації, ряд процесів може мати суто творчий характер, а інші процеси можуть технологізуватися й "ставати на потік", а також переходити у сферу виробництва.

Для розуміння співвідношення творчого й виробничого у структурі діяльності необхідно уявити її структуру.

Масова комунікація як суспільно-культурна діяльність включає дії мовців (комунікантів), а також дії мас (комунікатів). Очевидним є те, що контакт між комунікаторами опосередкований засобами масової комунікації, які функціонують у системі масової комунікації для забезпечення впливу комунікантів на комунікатів.

1. Яке ж співвідношення творчих і нетворчих процесів у структурі масової комунікації та чим зумовлене це співвідношення? 2. Чому виробничі процеси у структурі масової комунікації привели до піднесення масово-інформаційної діяльності у наш час і чим позначений розвиток сучасної інформаційної індустрії у світі?

Спробуємо коротко відповісти на поставлені запитання.

1. Комунікація від природи своєї є конститууючим чинником суспільного розвитку. Немає спілкування — немає спільноти. Якщо ми, фантазуючи, припустимо, що суспільство, яке не розвивається, може обійтися без науки, освіти, то без спілкування, без передачі інформації суспільство існувати не може взагалі.

На ранніх етапах суспільного розвитку комунікація має виключно операціональний рефлекторно-поведінковий характер і залежить від віталістичних, тобто життєзабезпечувальних, потреб людей. Люди об'єднувалися в колективи, групи з метою отримання їжі, будівництва житла тощо. У цій ситуації комунікація виступала знаряддям об'єднання у групи.

З суспільним розвитком і перетворенням комунікації в систему усвідомлених,

цілеспрямованих дій, скерованих на процес свідомого встановлення й підтримання контактів між членами суспільства, спілкування могло набувати характеру творчого процесу, коли реакція комунікатора прогнозувалася мовцем, подумки "створювалася", "пророблялася" у його уяві й була ніби витвором мовця.

З глобалізацією процесу комунікації, зокрема виникненням форми масового спілкування, творчий характер комунікації міг поступово втрачатися через свідоме втручання в акт комунікації: його планування, прогнозування реакції мас, свідоме керування масами тощо. Комунікація ніби стає на "виробничий конвеєр".

Ми, сучасники, є свідками того, як у структуру професійної масової комунікації включаються елементи виробничого процесу, пов'язані з агітацією, пропагандою, маніпулюванням масами, зомбуванням людей. Якщо комунікацію розглядати як виробничу діяльність, це означає, що ми повинні ставитися до неї як до процесу, що відбувається з використанням певних технологій; масу людей, що зазнала такого технологічного впливу, розглядати як предмет комунікативного виробництва. Це означає, що інтелектуальна й емоційно-вольова поведінка мас поставлена на "виробничий конвеєр", що мовець чи мовці ніби виробляють поведінку мас, штамнують її за певними алгоритмами, на основі певних наукових розробок.

Я намалював вам жахливу картину впливу на людей. Як бути? Чи можна обмежити людство у втручанні в процеси комунікації? На якому рівні варто розглядати вплив на маси?

Думаю, я не зроблю відкриття, коли скажу, що поступ людства в пізнанні самого себе і своїх процесів зупинити неможливо. Примусова, диктаторська зупинка людства матиме такі ж жахливі наслідки, як і, скажімо, зомбування мас. Людству нічого більше не залишається, як тільки скерува-

ти свою розумову енергію у правильне русло, хоч межа між "правильним" і "неправильним" настільки хистка, що її неможливо завжди правильно провести.

В усі часи комунікація як вплив людини на людину залишиться і на рівні поведінки, зокрема, у побутових ситуаціях, простих ситуаціях мовлення, і на творчо-діяльнісному рівні, коли, наприклад, учитель готується до уроку, лектор до виступу й прогнозує реакцію аудиторії. Але ніхто не заборонить людині розглядати комунікацію і на виробничо-діяльнісному рівні. Інша річ, на що мас бути спрямована така комунікація. Це вже залежить від виховання, культури тих, хто розглядає комунікацію як працю, спрямовану на перетворення мас з одного стану в інший. А хіба комунікація, включена у сферу педагогічної діяльності, не є позитивним чинником у формуванні молодшого покоління? Хіба такої комунікації треба боятися? Не можна допускати культової комунікації, яку пережив колишній Радянський Союз, фашистсько-гебелівської пропаганди, якої зазнала Німеччина. Треба насторожі слова й дій поставити честь і совість, мудрість і далекоглядність, щоб уникнути спілкування як форми духовного рабства і закабалення, розробленої у царстві темних сил і застосованої до людей за шкідливими технологіями.

Виробничий підхід до процесу масової комунікації був зумовлений самою структурою масової комунікації та переходом людства на рівень побудови індустріального суспільства. Якщо усне спілкування могло мати поведінковий характер, то письмове, пов'язане зі створенням текстів, так чи інакше набувало творчого характеру, оскільки мовець уже свідомо працював над твором, творив свою картину світу. Водночас написання текстів твору, зокрема, їх дублювання набувало виробничого характеру, бо було пов'язано з виготовленням знакових форм твору за певними правилами й на основі конкретних

друкарських технологій, що час від часу удосконалювалися.

З розвитком технологій у виробничу сферу потрапили й такі процеси масової комунікації, як збір даних через інформаційні мережі й збереження інформації у вигляді банків даних, виробництво носіїв інформації — книг, газет, журналів тощо, виготовлення засобів масової комунікації як інформаційно-знакових систем, які, з одного боку, є творчим продуктом, бо створені одним або кількома авторами, дизайнерами, художниками, редакторами, сценаристами, режисерами тощо, а з іншого боку, оформлені за певними правилами й стандартами й розмножені у великій кількості. Таким чином, у структуру масової комунікації, особливо професійної, були включені виробничі процеси, що лягли в основу виникнення інформаційної індустрії.

2. Намагання поставити масову комунікацію на рейки виробництва дало поштовх розвитку масово-інформаційної діяльності як виробничої й становленню галузей інформаційного виробництва, таких як преса, телебачення, радіомовлення, книговидавництва тощо.

Особливого розвитку масово-інформаційна діяльність набрала в XX столітті, позначеному глобальними економічними й соціальними трансформаціями. В той же час світова інформаційна індустрія, що сформувалася на основі розвиненої масово-інформаційної діяльності, стає причиною глобальних трансформацій у світі. Як зауважує дослідниця О. В. Зернецька, характер цих нових глобальних трансформацій "великою мірою визначається й тим, що людство нині вступає в інформаційну еру — еру складних процесів комунікаційної революції, інформаційних вибухів, які врешті-решт впливають на встановлення нового світового порядку". І далі: "Глобальний розвиток систем масової комунікації дедалі більше впливає на епохальні зрушення" [Зернецька О. В., 7].

Інформаційна індустрія (або індустрія ЗМК, чи мас-медіа) виробляє, зокрема, носії масової інформації як засобів масової комунікації, формуює інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює інформацію. Становлення й розвиток інформаційної індустрії як сфери виробництва засобів масової комунікації (ЗМК), або засобів масової інформації (масового інформування) (ЗМІ), зумовлений (1) розширенням сфери інформаційних потреб суспільства, (2) суспільно-економічним і науково-технічним розвитком суспільства, (3) процесами глобалізації системи масової комунікації, а також інших комунікаційних систем — виробничих, професійних тощо.

Свідченням розвитку інформаційної індустрії в Україні є хоч би такий факт: у 1997 році в Україні було зареєстровано 4824 періодичні видання, у 1999 — 5700 [Цит. за: Масова комунікація, 7; Основи, 510].

За даними С. С. Свириденка на 1989 рік, з початку XV століття інформаційний потік зріс десь у 30 разів. Щорічно у світі друкується близько 100 тис. журналів шістдесятьма мовами, 5 млн. наукових статей, книг, брошур, 150 тис. дисертацій і звітів. Таке найважливіше для науково-технічного поступу джерело інформації, як всесвітній фонд списку винаходів (патентів) становить близько 500 млн. сторінок тексту і щорічно поповнюється на 1 млн. документів. Щохвилини у світі друкується близько 2 тис. сторінок наукових текстів [Свириденко С. С., 9; Різун В. В. та ін., 3—4]. Зрозуміло, що такий обсяг інформації не може збиратися, зберігатися, аналізуватися, оброблятися, готуватися й поширюватися без спеціальних методів, технік, технологій, без технічних засобів. Ще у травні 1984 року на міжнародному семінарі в Балатонсеплаке (Угорщина), який відбувся з ініціативи Інституту досліджень і документації при Міжнарод-

ній організації журналістів і був присвячений проблемі нових технологій у масовій комунікації. прозвучала фраза, що протягом 80-х років у світі поширено інформації більше ніж за всю історію людства. Обсяг інформації подвоюється через сім — вісім років. Такий інформаційний вибух спричинив розвиток новітніх інформаційних технологій, оскільки в усіх сферах діяльності стала помітною нерівновага між введенням і виведенням інформації (пропорція десь між 5:1 і 13:1, тобто з п'яти—тринадцяти введених одиниць виводиться лише одна). Суспільство, яке користується паперовою технологією, неспроможне обробити і вчасно видати інформацію. Природно, питання нових інформаційних технологій постало як першочергове. А рівень майстерності журналіста почав оцінюватися його умінням володіти новітніми інформаційними технологіями [Різун В. В., 5].

Розвиток інформаційних технологій як способів, прийомів, процесів, засобів організації інформаційної діяльності, теоретичних знань про них є складником розвитку культури народу, оскільки вони пов'язані з освоєнням важливої й складної форми руху матерії — інформації. “Так, в історії культури, згідно з філософією процесу, визначним представником якої став американський філософ Чарлз С. Пірс (1839—1914), етап цілеспрямованого перетворення і використання інформації є третім, вищим етапом розвитку культури людства і технологій зокрема. Цей історичний порядок розвитку технологій — від цілеспрямованого перетворення і використання матеріальних предметів (перший етап) та цілеспрямованого перетворення і використання енергії (другий етап) аж до цілеспрямованого перетворення і використання інформації (третій етап) — є водночас логічним порядком, оскільки енергетичні носії і машини передбачають існування звичайних засобів праці, а також вони є необхідною передумовою розвитку і використання інформаційних носі-

їв — комп'ютерів, супутників тощо” [Різун В. В., 9].

Наявність технології праці лежить в основі розвитку певного виробництва та цілої індустрії. Успіх розвитку інформаційної індустрії неzmінно пов'язаний зі створенням досконалих засобів організації праці, з автоматизацією процесів інформаційного виробництва. Автоматизація виникає лише на високотехнологічних ділянках виробничих процесів, оскільки схематичне, автоматичне виконання певних виробничих операцій, введення будь-якого пристрою в дію може бути лише там, де виробничі операції легко формалізуються або успішно були формалізовані, а значить, глибоко усвідомлені, проаналізовані. Автоматизація виробничих процесів є проявом високого рівня технологізації виробництва і складовою частиною будь-яких технологій.

Інформаційні технології базуються на понятті інформації як “знятого” у неживому матеріалі відображення дійсності, яке отримують, зберігають, переробляють, видають, розподіляють і використовують. Уже цей перелік операцій, на думку В. П. Каширіна, свідчить про те, що інформація є предметом і продуктом інформаційної індустрії і подібна до речовини та енергії. Заслуга в цьому насамперед належить кібернетиці [Каширин В. П., 58].

Основними атрибутами будь-якої технології є технологічний предмет (об'єкт), технологічні засоби праці та технологічний процес [Гуманітарні технології, 13]. Технологічний процес складається з багатьох операцій, які у своїй сукупності можуть становити певну техніку. Таким чином, технологічний процес може бути визначений як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.

В інформаційному виробництві технологічним предметом є інформація на певному носії, або засіб масової комунікації. Технологічними засобами праці є засоби отримання, зберігання, обробки і т. д. ін-

формації на матеріальних носіях. Сюди належить, зокрема, комп'ютерна техніка, поліграфічні машини. Технологічний процес включає процеси збору інформації, її обробки, аналізу, зберігання, виготовлення, тиражування, поширення. Відповідно, виділяються техніки: техніка збору інформації, техніка аналізу тощо. На жаль, система технік для інформаційних технологій не досить розгалужена і відпрацьована, що пов'язано з неможливістю алгоритмізувати й автоматизувати сьогодні деякі комунікаційні процеси. Так, вибір актуальної теми, її аналіз важко уніфікуються й алгоритмізуються.

Способи організації виробничого процесу і сам виробничий процес залежать від предмета праці, від знань про нього. У цьому випадку прийнято говорити про матеріалознавство як основу технологічного процесу, оскільки від знань про предмет праці залежить і сама організація праці. Тому знання про матеріальні носії інформації й саму інформацію (газету, журнал, книгу, телепередачу, текст, видання тощо) є основою інформаційної технології.

Щодо технологічних засобів, то інформаційна індустрія все ж не є багатою, про що свідчить неспроможність наших машинобудівних технологій виготовляти такі машини, які б змогли матеріалізувати техніки аналізу, змістової обробки інформації та ін. Існуючі технічні засоби, що вже стали традиційними, — магнітофон, друкарська машинка, радіоприймач тощо — виконують здебільшого репродуктивну функцію і можуть матеріалізувати тільки ті операції, які пов'язані з відтворенням голосу та зображення. Ці засоби виконують свою продуктивну роль, але особливого значення вони набувають в комплексі з новітніми технічними засобами, до яких необхідно віднести, зокрема, комп'ютерну та іншу електронну техніку. Ця техніка принципово відрізняється від репродуктивних технічних засобів. Вона, поряд із функцією відтворення, здатна ма-

теріалізувати операції отримання, збереження та обробки інформації. Людський мозок, попри всю його досконалість, не здатен зберігати й обробляти швидкоплинний інформаційний потік. Електронна техніка уможливила матеріалізацію інформаційних процесів і дала поштовх для розвитку комп'ютерних інформаційних технологій.

Комп'ютерна техніка завдяки своїй здатності керувати інформаційними процесами стала важливим технологічним засобом в інформаційній сфері. Сучасний фахівець фактично має під рукою (1) інформаційне джерело у вигляді банків даних, де інформація є малодискретною (малорозірваною) у просторі й часі, доступною завдяки інформаційним мережам у будь-якому куточку земної кулі; (2) аналітичний пристрій, який допомагає фахівцю приймати рішення; (3) діагностичний пристрій, здатний контролювати ситуацію щодо взаємодії фахівця з технологічним об'єктом і коригувати дії фахівця; (4) кібернетичний пристрій, що здатен керувати діями фахівця через систему інтерфейсних пристроїв (динамік, принтер, монітор, телефон тощо).

Комп'ютерна техніка якоюсь мірою моделює діяльність фахівця через матеріалізацію основних технік, які доводилося фахівцю виконувати вручну. Прийде час фахівців-кіберів, але це стане можливим тільки на базі штучного інтелекту. Поки що комп'ютерна техніка для людини залишається тільки потужним технологічним засобом, особливо в інформаційній сфері. Виникає питання доцільності включення в діяльність фахівця інформаціологічного профілю комп'ютерної техніки. Вона повинна використовуватися лише на етапах рутинної роботи людини або в ситуаціях, пов'язаних із великими енергетичними людськими затратами чи значними потужностями.

Комп'ютерна техніка входить у діяльність людини своїми апаратно-програм-

ними засобами у вигляді автоматизованих робочих місць (АРМ), інформаційно-пошукових систем (ІПС), автоматизованих інформаційних систем (АІС), експертних систем (ЕС), банків даних (БД), інформаційних мереж тощо. Ця техніка не просто включається у виробничу діяльність людей, вона формує новітні технології, витісняючи традиційну, що пов'язано з соціально-психологічною і професійною переорієнтацією та адаптацією виробників. Природно, що зміна найменшого технологічного ланцюжка порушує весь технологічний процес, робить переоцінку всіх задіяних у даній сфері виробничих технологій. Тому соціальна адаптація комп'ютерної технології — це соціально складний процес, що зачіпає інтереси установ і виробників. Ця новітня технологія примушує переосмислити навіть сам процес виробництва. Так трапилося з редакційно-видавничими технологіями, які завдяки комп'ютерній техніці гуманізувалися, оскільки майже кожній людині став доступним процес виготовлення оригіналу-макета на персональному комп'ютері.

Комп'ютерні технології зачепили інтереси кожного працівника інформаційної сфери, змусили його позбавитися виробничих стереотипів, дбати про підвищення своєї кваліфікації, освоїти нову техніку, змінити культуру виробництва, виробничі стосунки. Так комп'ютерні технології фактично переорганізували редакційно-видавничий процес у бік розширення зони функцій редакції і скорочення функцій друкарні. Процеси макетування, верстки перейшли в редакцію, а друкарні залишилися процеси поліграфічного відтворення та тиражування. Завдяки програмному забезпеченню, спеціально зорієнтованому на видавничу діяльність, перестають існувати окремо процеси набору, коректури й правки. Технологічно це може бути єдиний процес, цілісність якого залежить від програмного продукту.

Якісне, високотехнологічне виготовлення носіїв інформації зумовлене суспільною необхідністю виробляти досконалі, естетично оформлені носії інформації, потрібні для розвитку людини й суспільства в цілому, збереження й передачі інформації від покоління до покоління, формування інформаційної системи суспільства, розвитку науки, техніки, культури тощо. Будь-який текст, від кількох надрукованих рядків до багатотомного видання, є неоціненним джерелом інформації, вмістилищем духу народного, інформаційним каналом між минулою і майбутньою. Кожен текст є проявом загальнонародної інформаційної системи, в якій живе дане покоління. В осмисленні цієї значимості тексту більш важливою й вагомою здається робота друкарки, складальника, коректора, які своєю працею створюють справді графічні шедеври національної культури.

Для інформаційної системи суспільства технологія виготовлення носіїв інформації не є індиферентною (байдужою). Адже від швидкості, зокрема, друкарських процесів залежить швидкість поширення інформації. З погляду природного, передача інформації має бути латентним, безперебійним, прискореним процесом, і будь-які перебої, що зачіпають ці характеристики процесу передачі інформації, згубно позначаються на самій же природі. Інформаційні технології в суспільстві як соціологізовані способи й процеси передачі інформації, на відміну від природних, є певним чином громіздкими, уповільненими процесами через низький рівень автоматизації, диспропорцію між здатністю вводити й виводити інформацію, неспроможністю оперативно переробляти й видавати великі інформаційні масиви, фіксувати їх на паперових чи інших носіях. Відкритість і свідомо регульованість інформаційних процесів у суспільстві, з одного боку, позитивний факт, бо дозволяє робити селекцію інформації, визначати канали її

поширення тощо. Інформаційні потоки у певному соціумі завжди суспільно регульовані, і в цьому полягає сам механізм розвитку й існування соціальних інформаційних систем, де різні суспільні інститути — від особи до певного колективу — впливають на формування інформаційних потоків. А з іншого боку, є негативним явищем, оскільки стороннє втручання в потаємні інформаційні процеси не завжди коректне, буває надто суб'єктивним.

Отже, активний розвиток інформаційних технологій у наш час, що спричинив формування цілої інформаційної індустрії, пов'язаний із впливом науково-технічного поступу на систему масової комунікації. "У 80-ті роки, — пише О. В. Зернецька, — кардинально змінився світовий ландшафт у галузі масової комунікації через низку глобальних трансформацій, що відбулися в ній. Передусім, це технічні відкриття та технологічні зміни останньої чверті ХХ ст. Вони забезпечили стрімкий розвиток НЗМК, зокрема кабельного і супутникового телебачення. За одне десятиліття індустріально розвинені країни перейшли від однієї телевізійної епохи до іншої, яку можна назвати епохою нечуваного розквіту всіх видів телебачення" [Зернецька О. В., 54]. Диджитальна революція, як пише далі О. В. Зернецька, тобто використання в техніці запису, передачі та обробки інформації за допомогою бінарних кодів, спричинила тектонічні зміни в глобальних процесах масової комунікації. Вона стала початком глобалізації системи масової комунікації, що виявилось, зокрема, в конгломеруванні масмедіа з комп'ютерною мультимедіа. Утворюються великі компанії, концерни, конгломерати, групи, у володіння яких входять різні ЗМК. Мультимедіа-концерни у сфері масової комунікації стають ознакою нашого часу.

Україна з часу проголошення незалежності теж стала на шлях глобалізації системи масової комунікації, розвитку вла-

сної інформаційної індустрії. Ми відчули потребу у формуванні свого, власного інформаційного простору, не залежного від Москви. "Якщо раніше, — писав А. З. Москаленко, — абсолютну більшість становила компартійна преса, то нині картина докорінно змінилася" [Масова комунікація, 7]. Збільшилася кількість періодичних видань наприкінці 90-х років. Створення недержавних ЗМК поряд з державними засвідчило те, що в Україні будується демократичне суспільство. За даними А. З. Москаленка, серед засновників видань, які розповсюджуються по всій Україні, перше місце посідають комерційні структури, друге — приватні особи, третє — наукові та науково-виробничі установи, четверте й п'яте відповідно поділяють органи державного управління та громадські організації. Більшість видань із загальнодержавною та зарубіжними сферами розповсюдження (54%) засновані недержавними структурами.

На сьогодні, за даними комп'ютерного банку Держкомінформу (довідка № 301/4 від 06.09 2000 р.), загальна кількість періодичних видань в Україні понад 10 тисяч. Із них зареєстровано і перереєстровано видань для загальнодержавної, регіональної й зарубіжної сфери розповсюдження 4479: газет — 1858, журналів — 2000, бюлетенів — 236, альманахів — 52, збірників — 273, календарів — 45, дайджестів — 15. Періодичних видань з місцевою сферою розповсюдження управліннями у справах преси за станом на 01.01 2000 р. зареєстровано і перереєстровано 6410. Із них газет — 5432, журналів — 662, збірників — 110, альманахів — 42, дайджестів — 6, бюлетенів — 149, календарів — 9.

Протягом 1995—1999 років Національною радою України з питань телебачення й радіомовлення видано ліцензії 791 телерадіоорганізації. Із них 73 організації телерадіомовні (67 ефірних, 2 ефірно-кабельні, 4 ефірно-проводові), 346 — телемовні (258 ефірних, 76 кабельних, 8 ефір-

но-кабельних, 4 супутникові), 372 — радіомовні (113 ефірних, 255 проводових, 4 ефірно-проводові). У тому числі видано 78 ліцензій 28 державним телерадіоорганізаціям, з яких 24 телерадіомовні, 2 телемовні, 2 радіомовні.

Розвиток інформаційної індустрії, як бачимо, відбувається в усіх сферах інформаційного виробництва, які можна назвати галузями. Галузі інформаційного виробництва: преса, аудіовізуальна галузь (телебачення, радіомовлення), книговидавання, електронна галузь, галузь інформаційного забезпечення.

Серед названих галузей особливої уваги заслуговує новітня сфера інформаційного виробництва — електронна галузь. Виготовлення електронних видань, що поширюються, зокрема, через мережу Internet, є технологічно особливим процесом, який поєднує в собі видавничі й комп'ютерні технології. Окрім того, під впливом комп'ютерної технології модернізується структура видання, процес користування ним. Можливо, змінюється сама ідеологія видання як виокремленого в інформаційному просторі носія інформації. Електронне видання як частинка загальної інформаційної системи входить у неї не тільки ідеологічно, а й фізично; воно існує в тому ж віртуальному світі, що й інші електронні видання, і пов'язане з ними на основі різних, зокрема, гіпертекстових зв'язків. Через це перехід від видання до видання може здійснюватися на основі програмно й фізично змодельованих структурних зв'язків, які творять єдину глобальну інформаційну систему — паралельний соціальній реальності інформаційний світ, який поступово стає частиною цієї соціальної реальності.

Окремо необхідно сказати і про галузь інформаційного забезпечення. Поряд з виготовленням ЗМК існує спеціальна сфера збору, обробки, аналізу, збереження, виготовлення й поширення інформації, яку використовують виробники ЗМК.

Інформаційне забезпечення здійснюють інформаційні агентства, прес-служби, спеціальні служби, які є виробниками інформації.

До виробників ЗМК належать журналісти, письменники, працівники друкарень, редакцій, видавництва, студій тощо. Серед виробників ЗМК можна виділити організації-виробники: редакції, видавництва, студії, агенції, бюро, а також професійні групи виробників ЗМК: клуби, спілки, асоціації.

Існують міжнародні урядові й неурядові асоціації, спілки виробників ЗМК та інформації: Європейська телерадіомовна спілка (EBU), Асоціація комерційного телебачення (ACT), Спілка асоціації редакторів газет (CAEJ), Європейська асоціація рекламних агентств (EAAA), Європейський рекламний тріумвірат (EAT — European Advertising Trepartite), Всесвітня асоціація християнської комунікації, Міжнародна католицька спілка преси, Міжнародна комунікаційна асоціація, Міжнародна організація журналістів (МОЖ), Міжнародна федерація журналістів (МФЖ), Федерація арабських журналістів (ФАЖ), Конфедерація азійських журналістів (КАЖ) тощо (за даними [Зернецька О. В., 11—12]).

Інформаційна індустрія має свої органи управління. Органи управління інформаційною індустрією в Україні: Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (Держкомінформ), Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення, Комітет у справах свободи слова та інформації ВР України, місцеві управління у справах преси та інформації, сектор моніторингу розвитку культури і духовності секретаріату Кабінету Міністрів України. Про ці органи управління та виробників ЗМК можна прочитати у виданні "Хто є хто в українських мас-медіа." (К.: "К.І.С.", 1999.— 541 с.).

У системі інформаційної індустрії існують заклади або центри підготовки і пере-

підготовки та підвищення кваліфікації виробників ЗМК. До таких центрів належить й Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, який є головним науково-методичним центром підготовки журналістів в Україні. На базі Інституту журналістики діють науково-методична комісія з журналістики при Міністерстві освіти та науки, спеціалізована рада для захисту кандидатських і докторських дисертацій, секція фахової ради з гуманітарних та соціальних дисциплін, яка здійснює ліцензування й акредитацію спеціальностей напрямку "журналістика" і т. д.

Сьогодні в Україні понад 15 факультетів і відділень журналістики. Серед них варто назвати факультет журналістики Львівського університету, факультет видавничої справи та редагування Української академії друкарства.

У 2000 році при Інституті журналістики створено Центр перепідготовки та підвищення кваліфікації журналістських кадрів Київського національного університету ім. Тараса Шевченка на виконання доручення Прем'єр-міністра України.

Інформаційна індустрія України й сфера масової комунікації в цілому не можуть існувати без науки. Науково-дослідні заклади й центри в інформаційно-комунікативній сфері покликані вести моніторинг за ЗМК, їх функціонуванням, аналізувати масово-комунікаційні процеси тощо. В Україні основним науковим центром вивчення ЗМК та масової комунікації є Інститут журналістики. В Інституті сім кафедр (видавничої справи та редагування, періодичної преси, організації масово-інформаційної діяльності, міжнародної журналістики, телебачення та радіомовлення, мови та стилістики, історії літератури та журналістики), які безпосередньо й ведуть наукову діяльність. Серед українських науково-дослідних закладів, що вивчають, зокрема, й питання виробництва ЗМК, можна назвати Український науково-

дослідний інститут спеціальних видів друку. Дослідження у сфері друку і книговидавання активно проводить Українська академія друкарства.

Дослідження ЗМК є частиною загального питання вивчення масової комунікації. Історія дослідження масової комунікації, як зауважує О. В. Зернецька, має кілька етапів. Перший етап — від початку ХХ століття до кінця 30-х років — це етап зародження інтересу до явища масової комунікації. Другий етап — 40-ві—початок 60-х років — період "легалізації" предмета досліджень, створення теорії масової комунікації. Третій етап — друга половина 60-х — кінець 70-х років — період урізноманітнення напрямків досліджень. Четвертий етап — 80—90-ті роки — відкриття нових аспектів масової комунікації у поєднанні з іншими суспільними та технічними науками.

Українська наука про масову комунікацію активно розвивається. В Інституті журналістики працюють і працювали відомі вчені, праці яких є вагомим внеском в історію української науки про масову комунікацію. Перший директор Інституту журналістики професор А. З. Москаленко, колишній професор інституту Г. Г. Почепцов, нині професор Інституту міжнародних відносин, професори В. І. Шкляр, В. Ф. Іванов, Б. І. Черняков, В. Я. Миронченко, доценти Т. О. Приступенко, В. В. Бугрим та ін. присвятили свою творчість вивченню ЗМК, або масовоінформаційних чи масово-комунікаційних процесів.

Уся ця потужна інфраструктура інформаційної індустрії та сфери масово-комунікаційної діяльності покликана забезпечувати виробництво масової інформації, ЗМК, забезпечувати їхнє функціонування.

Засоби масової комунікації, або мас-медіа, поділяються на друковані, аудіовізуальні, електронні. ЗМК є носіями масової інформації, або засобами її передачі.

На думку О. В. Зернецької, ЗМК зазнали швидкої й докорінної зміни у 80—90-х

роках ХХ століття [Зернецька О. В., 8]. Виникли нові засоби масової комунікації (НЗМК) — супутникове, кабельне телебачення, відео, відеотекст, супутникове пряме телевізійне мовлення, яке постачас програми “прямо додому”, використовуючи домашні антени-“тарілки” в обхід наземних приймальних телевізійних станцій, комп’ютерні засоби, супутникові системи віддалених сенсорних спостережень, мультимедійні системи, телефони, факси (згідно з “Телекомунікаційним актом” 1996 року, прийнятим у США) поряд зі звичними ЗМК (наземне телебачення, радіомовлення, всі різновиди звукозапису та його поширення, кіно, друковані видання).

Активний розвиток ЗМК свідчить не лише про демократичні процеси в суспільстві, а й про формування потужної інформаційної індустрії в державі, професіоналізації масово-інформаційної та масово-комунікаційної діяльності.

Бондаренко А. Д. Современная технология: теория и практика. — Киев, Донецк: Вида шк, 1985. — 171 с.

Гуманітарні технології: Конспект лекцій / За ред. В. В. Різуна. — К.: Видавничий дім “КМ Academia”, 1994. — 60 с.

Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.

Каширин В. П. Философские вопросы технологии. — Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1988. — 286 с.

Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К.: Либідь, 1997. — 216 с.

Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 1999. — 634 с.

Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. — К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999. — 308 с.

Різун В. В., Мелещенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФОТАСС / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 1992. — 96 с.

Різун В. В. Основи комп’ютерного набору і коректури: Підручник. — К.: Либідь, 1993. — 172 с.

Свириденко С. С. Современные информационные технологии. — М.: Радио и связь, 1989. — 300 с.

Смирнов С. В. Становление основ общественного производства (Материально-технический аспект проблемы). — К.: Наук. думка, 1983. — 260 с.

Dance F. The Concept of Communication // Journal of Communication. — 1970. — # 20. — P. 201—210.

Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. — Warszawa—Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. — 336 s.

Walinska de Hackbeil H. Pojęcie “komunikacja” w amerykańskiej teorii komunikacji społecznej: Докт. дис.... — Uniwersytet Wroclawski, 1975.

О. Л. Порфімович,
канд. фізол. наук, асист.

Екстраполяція за матеріалами ЗМІ. Тема: "Наступний Президент України"

... Говори його мовою. Будь таким, як він, увесь час. Людиною без ілюзій (від них ніякої користі!) і без надій (кому вони потрібні?), людиною, яка володіє непорушною звичкою досягати успіху. Людиною, яка може сказати "сьогодні гарна погода" таким тоном, що всі навкруги підстрибують по стійці "струнко" і відповідають: "Так точно, сер!"...

Теодор Старджон, "Скальпель Окамі"

Класик від журналістики охарактеризував свою професію, як "історію одного дня". Вельми слушно і напрочуд влучно. Один день плюс один день плюс ще один... І це вже не одного дня історія, а явища чи їх низки, подій та їх наслідків. З великої відстані це нагадує шахову дошку, над якою журналіст спостерігає за пересуванням офіцерів і пішаків, нерідко докладає зусиль, щоб власноруч змінити розстановку сил на дошці або ж кидається в гру, переймаючись роллю "розіграної пішки", аби животом своїм захистити не завжди гідного такої самопожертви короля...

Журналіст-гросмейстер якісно виділяється на тлі інших представників свого "цеху" лише тоді, коли він здатний будувати більш-менш реальні прогнози стосовно певною мірою віддалених подій, що матимуть місце в шаховому королівстві на п'ять, шість, вісім ходів уперед. Звичайно, кожен гравець має власні техніки побудови таких прогнозів. Наприклад, наявність "своїх" людей у ключових державних інститутах, або ж звичка прослуховування "забугорних голосів", що уславлені потужною аналітикою, або ж проведення

власних незалежних розслідувань, або ж просто хист влучати пальцем у небо. Технік таких існує безліч, як і безліч виграшних комбінацій на шаховій дошці.

Цікавою в цьому ключі видається математична методика побудови графіків. Спершу ставиться в системі координат точка, яка позначає певну величину. Коли ми одержуємо інші значення, то ставимо другу точку, потім третю. Оперуючи трьома точками і з'єднавши їх між собою лінією, ми можемо побудувати відрізок кривої. Звичайно, краще, коли точок більше, але й трьох уже достатньо. Побудована нами крива має певні характеристики, і ми можемо продовжити її дещо далі, передбачаючи, що наступні дані підтвердять правильність нашого прогнозу. Такий метод дістав назву екстраполяції.

Як це застосувати в журналістиці? Наприклад, беремо ту чи іншу політичну фігуру і будемо стосовно неї дві осі координат — x та y . Вісь x буде відображати якісні зміни в кар'єрі політика, вісь y — час. Крива, яку ми одержимо, характеризуватиме зростання його авторитету на ниві вітчизняного державотворення в часі, тобто зростання його впливу. Потім криву ми зможемо на підставі відомих точок продовжити, застосувавши метод екстраполяції, і таким чином побудувати прогноз подальшого кар'єрного зростання, а відтак і впливу даної політичної фігури в "шахових" баталіях.

Теорія без практики, як відомо, є дитям

мертвонародженням, тому спробуємо математичний метод застосувати.

Юрій Федорович Кравченко — міністр внутрішніх справ України. У свої сорок дев'ять він захоплює не лише ідеальною спортивною статуєю колишнього майстра спорту з плавання та непересічного прихильника бодіблдинга, а й незвичайною, можна сказати, карколомною кар'єрою. Якщо в 1974 році (у двадцять три роки) він тільки вступив на службу в органи внутрішніх справ інспектором на терені рідної Кіровоградщини, то в 1989 році (у тридцять вісім) він уже був на генеральській посаді начальника Управління внутрішніх справ Кіровоградської області. У 1992 році він переїздить до Києва в крісло заступника міністра внутрішніх справ, потім протягом року очолює ні мало ні багато Державний митний комітет, звідки повертається до "міліцейного лона" вже міністром (1995 року у віці сорока чотирьох років). Орденоносець, кандидат юридичних наук, заслужений юрист, почесний академік, член рад різних громадських структур...

Зигзаги примхливої долі переказати правдиво цілком і повністю неможливо ні у власних мемуарах, ні у спогадах сучасників-колег, а в статті стороннього спостерігача і поготів. Однак детальний життєопис для застосування математичного методу екстраполяції, по суті, і не потрібний. Нехай вдала кар'єра Ю. Ф. Кравченка буде першою точкою на площині, від якої ми абстрагуватимемося і побудуємо ламану прогнозу, якщо, звичайно, одержимо бодай ще кілька таких самих точок.

Точка друга. Наприкінці 1999 року президент Росії Борис Єльцин зрікся "престолу": мовляв, зробив, що міг, хто зможе, нехай зробить більше. Цим "хто" став виконуючий обов'язки Президента РФ Володимир Володимирович Путін — колишній співробітник Федеральної служби безпеки, представник "тіньового цеху" держави на прізвисько "Моль". Росія, ро-

зп'ята по свразійському матеріку війнами, тероризмом, нестатками, економічними негараздами та політичними інтригами, давно потребувала нового правителя — молодого і сильного. Потребувала сильного, а одержала "силового". Всіма руками "за" Путіна виступив і легатимизував його президентство простий народ, армія, міліція, "проти" — представники наддемократичних інститутів держави ("незалежна" преса зокрема).

Але це було потім. А спершу, наприкінці січня 2000 року, виконуючий обов'язки президента РФ В. В. Путін провів робочу зустріч з міністрами внутрішніх справ України і Росії. На цій зустрічі головні міліціонери України і Росії доповіли в.о. президента РФ про спільну діяльність "силовиків" двох держав у царині боротьби з організованою злочинністю, а також про зусилля, спрямовані на розширення співробітництва між двома очолюваними ними відомствами. В. Путін двадцять хвилин особисто спілкувався з Ю. Кравченком, протягом яких вони дійшли висновку посилити регіональні зв'язки. Як результат — дві фотографії в шпигелі газети "Факти", на яких наш міліційний міністр і майбутній президент Росії з посмішками однакової інтенсивності.

Отже, високий рейтинг українського міністра внутрішніх справ на політичному ринзі принаймні держав — учасниць СНД — річ доведена і незаперечна.

Точка третя. Це велика аналітична стаття в газеті "Московский комсомолец" в Україні" від 30 березня — 6 квітня 2000 року під майже запозиченою в літературного класика назвою "Список Кравченка". У ній ідеться про те, що найбільш вірогідним претендентом на посаду прем'єр-міністра є не хто інший, як Юрій Федорович (це пророцтво з різноманітними переспівами саме навесні 2000 року неодноразово обсмуктувалося вітчизняними ЗМІ, доки не було офіційно спростованим). Стаття побудована на цікавому фактажі: міліційний

міністр виступав перед народними обранцями вищого ешелону і доповів їм, що має відомості (список із 123 осіб), за якими розбереться з деякими депутатами, котрі підозрюються в порушенні закону. Автор газетного матеріалу Євген Магда підсумовує свої роздуми з цього приводу таким висловлюванням: "В цьому процесі грамотний PR буде необхідним фактором успіху. Міліцейський міністр не може не розуміти, що за кадровим потенціалом СБУ переплінути йому не вдасться, а взяти пальму першості можна лише старанням. Тому виступ Юрія Федоровича міг стати визначенням не лише своєї сили, а й вивіренням напрямку головного удару".

Про удар — це вже з нотками відвертого переляку. Такі самі нотки, чи ба навіть кресендо-акорди звучали у виступах російських колег-журналістів після того, як В. Путін переміг на виборах і мав ось-ось інавгуруватися. Минулося, переляк сам собою вилився, життя, як годиться, налагодилося...

Нарешті, точка четверта. Її "поставила" газета "Факты" вустами журналістки Ірини Десятникової після виступу Юрія Кравченка на черговому засіданні Координаційного комітету боротьби з корупцією та організованою злочинністю при Президенті України. Цитую: "Юрій Кравченко, відрапортувавши про незмінне зниження злочинності та підвищення розкриття все ж таки здійснюваних злочинів, простягнувся думкою до аналізу економічної ситуації в країні і особливо становища з аграрною реформою, явно демонструючи, що міліцейський мундир йому затісний (це сукупно з доповіддю Михайла Корнісника, другого "від відомства", наштовхує на думку про можливі кадрові зміни)".

Власне кажучи, вказаних точок, що їх з'єднав ламана, для застосування математичного методу екстраполяції аж забагато. Тому саме час згадати англійського філософа-схоласта і логіка — Вільяма

Окама, який у XIV сторіччі, мирно прогулюючися вулицями рідного міста, винайшов хитрий принцип. Окама переконував, що всі складні та багатоступеневі явища необхідно зводити до найпростіших причин, відсікаючи все закручене та багатоваріантне (тому принцип цей назвали "бритвою окама"). Найпростіші причини, на думку філософа, і є єдино істинними. І саме ці єдино істинні причини здатні привести до єдино істинних наслідків...

Пам'ятаєте, як за життя незабутнього СРСР усі ми о дев'ятій вечора збиралися коло переважно чорно-білих телевізорів і колективно дивилися інформаційну програму "Время". Коли передавали прогноз погоди для Москви — морози, приміром, чи сніг — то всі ми готувалися, що через чотири-п'ять днів це ж саме чекає і на нас. Потім Союзу не стало, і ми так само, затамувавши подих, слухали про курс рубля відносно долара, вже наперед знаючи, що всі оті "рублеві обвали" обвалять через два-три дні нашу багатостраждальну гривню. А з часом ми почули про добровільну відставку російського президента і призначення "силового" виконуючого обов'язки, який, маючи вдосталь часу на підвищення свого рейтингу до виборів і цілий набір інструментарію у вигляді ЗМІ різного спрямування, котрі *volen-nevolen* на нього працювали, — легко переміг конкурентів... Ні, звичайно, на відміну від метеорології та економіки, політика кожної суверенної держави — справа суто індивідуальна, вона підпорядковується тільки надто загальним, глобальним тенденціям, які проявляються вельми яскраво в таких спільних просторових одиницях, як, наприклад, СНД. До того ж можна навести безліч прикладів, коли російські політичні сценарії були просто не "по зубам" недолугим і неталановитим вітчизняним режисерам-постановникам... Та, власне, екстраполяція — річ така, яка нікого ні до чого не зобов'язує, і відсоток її вірогідності точно вираховувався хіба що ... у

науковій фантастиці.

До речі, про фантастику. Американський письменник Теодор Старджон згадав середньовічного філософа і на підставі його теорії написав оповідання "Скальпель Окама". Суть його в тому, що два брати-лікарі змайстрували дуже якісний макет тіла інопланетної істоти. Цю ляльку вони видали за померлого мільйонера-магната нафто-газо-хімічної імперії і показали свій витвір наступнику небіжчика. Звичайно ж, наступник був шокований, особливо тоді, коли брати-лікарі, перейнявшись ідеєю врятування екології на Землі, логічно довели: мовляв, дивись, як ця істота загадила нашу планету шкідливими викидами — це тому, що для дихання їй потрібний був не кисень, а вуглець. Наляканий наступник мільйонера-інопланетянина слізно пообіцяв біля "тіла" покійного врятувати Землю від нашествия поганців з Космосу шляхом поліпшення екології на

користь людства...

Винахідливі брати реготали, обговорюючи за пивом свою витівку. І раптом згадали про принцип Окама і, приголомшені, замовкли. Їхня "хитромудра" афера була напрочуд простою, а тому, за Окамом, зводила все до однієї-єдиної причини. А отже... Раптом брати виявилися праві?..

Звичайно, екстраполяція — лише один із безлічі методів. Зазираючи в майбутнє — це вже с фантастикою само по собі. Але сірі життєві будні спонукають нас до чогось незвичайного і яскравого на кшталт таких прогнозів. Тим більше, що всі ми давно чекаємо настання третього тисячоліття, в якому на нас чекає третій український Президент. Наукові фантасти стверджують, що майбутнє — це справа вже dokonana, тобто воно ВЖЕ здійснилося, і нам лишається до нього просто якось дочувати. Якщо це так, то тоді третій Президент на нас, справді, уже чекає давно.

М. С. Гринченко,
*представник Національної ради України з питань
телебачення і радіомовлення в Сумській області,
здобувач Інституту журналістики*

Регіональні та місцеві телекомпанії України на сучасному етапі

Як відомо, місцеве телебачення в Україні у 60 — 70-х роках базувалось на обласних комітетах по телебаченню і радіомовленню. До 90-х років ряд областей Української РСР не мали взагалі свого власного місцевого телебачення.

Справжній прорив у створенні нових телерадіокомпаній стався з моменту, коли Україна стала незалежною державою. Одна за одною почали відкриватись телестудії у Вінниці, Житомирі, Полтаві, Луцьку, Черкасах, Хмельницькому, Тернополі, Севастополі.

Далеко не всі новостворені телестудії виявились в однаково сприятливих умовах (ідеться про телестудії в областях, які відкрились у загальній системі Держтелерадіо там, де їх раніше не було). Приміром, телевізійники Житомира, Херсона, Тернополя, Хмельницького за підтримки місцевих органів влади отримали спеціалізовані нові приміщення, технічну базу. У ряді інших областей: Вінницькій, Полтавській процеси становлення молодих студій відбувались складніше.

Практично всі новостворені телестудії задовольнялися монтажно-знімальними лінійками VHS, SVHS. Досить гострою виявилась і кадрова проблема. Кадри здебільшого підбирались із випускників місцевих вузів, проходили спеціалізоване навчання в Укртелерадіоінституті. Практика вже не раз довела, що тим, хто працює на телебаченні потрібна насамперед не спеціальна телевізійна освіта, а особлива "телевізійна душа".

Уже в середині 1994 року власні передачі вели 23 обласних телерадіооб'єднання, телерадіокомпанія "Крим", Севастопольська та Криворізька міські телестудії. За-

гальний обсяг місцевого мовлення складав 14 760 годин на рік. У 1994 році розпочалися роботи з планування виробництва ряду технічних засобів для національного телебачення і радіомовлення. Згодом ці роботи дістали подальший розвиток у комплексній цільовій програмі Мінмашпрому України "Телебачення і радіомовлення". Нею передбачались у 1992—1996 роках розробка та серійне освоєння вітчизняних засобів для створення, обробки, монтажу й випуску в ефір телепрограм. За своїм технічним рівнем ці засоби належали до IV покоління, більшість з яких у межах країн СНД створювались уперше.

Крім того, започаткована комплексна цільова програма Мінмашпрому "Український телевізор", виконавцем якої мали бути вісім підприємств-виробників телевізійних приймачів та 53 підприємства-виробника електронної техніки, вузлів, функціональної електроніки й матеріалів. Передбачалось суттєве збільшення обсягів виробництва телевізорів з одночасним підвищенням їх технічного рівня шляхом випуску приймачів 5-6 поколінь з аналого-цифровою і цифровою обробкою сигналів. З урахуванням потреб внутрішнього ринку і прогнозу експортних поставок програмою передбачалося збільшення в Україні виробництва телевізорів у 1995 році до 5 мільйонів штук.

Але, на жаль, через брак коштів, а можливо, через інші причини, які криються значно глибше, усе це і лишилось тільки на папері. Хоча за всіма параметрами України, чи не єдина з республік колишнього СРСР, мала можливість і промислову, і науковий потенціал аби заповнити ринок країн, особливо Східної Європи і постра-

дянських держав, високоякісною телевізійною апаратурою. Непереадаваність даного проекту в Україні призвела до того, що цілі галузі, високоточні технології виробництва були приречені на знищення, в ліпшому разі "замороження".

Одне, приміром, таке підприємство, яке ВО "Свєма" у м. Шостка, яке базувалось здебільшого на зв'язку із кіно і телебаченням, змушене роками простоювати, згорнувши відповідні наукові розробки, вдосконалення технології виробництва. А скільки таких підприємств, відлучених від телевиробництва, залишилися в Україні не використаними і зруйнованими?!

Далі поведемо мову про абсолютно нове явище, яке виникло в Україні в середині 90-х — мовлення телекомпаній, що не входять до системи Укртелерадіокомпанії державної.

Новостворені телекомпанії відрізнялись одна від іншої насамперед формою засновництва. Засновниками були профспілкові громадські організації, органи державної влади, підприємства, установи, заклади культури, комерційні структури, окремі громадяни. Загальний обсяг мовлення недержавних телерадіоорганізацій, які діяли в Україні у 1993 році, складав близько 2 тисяч годин на добу. Приміром, регіональна телекомпанія "Ютар" (м. Київ) мала 15 годин середньодобового мовлення, "АТБ-1" (м. Харків) — близько 10 годин, інші, порівняно невеликі, місцеві телестудії — 3—6 годин на добу.

Пізніше Закон України "Про телебачення і радіомовлення" позбавить права створювати телерадіоорганізації партіям, профспілкам та громадським організаціям.

Телекомпанія "Мегапол" (м. Київ) може бути характерним прикладом становлення і розвитку форми комерційного мовлення в Україні.

Як і студії попередники (ще 60—70-х років), "Мегапол" утворила група ентузіастів на базі кінофакультету Київського театрального інституту ім. Карпенка-Каро-

го. Потім, відчувши залежність від керівництва Інституту, колектив "Мегаполу" переїшов на інші дах, зареєструвавши підприємство "Продюсер-Центр". Талановиті телевізійники, сценарісти знімали документальні фільми, які в період "Горбачовської відлиги", особливо на раніш заборонені теми з української історії, культури, — досить добре сприймалися, мали свого замовника і споживача. До речі, таким же шляхом пішов і творчий колектив обдарованих тележурналістів державного каналу УТ-1 (серед них В. Яцура, В. Нечипорук та ін.), які утворили свій продюсерський центр "Янко", що згодом трансформувався в досить потужну корпорацію "Уніка-TV".

Повернемося до прикладу з "Мегапол-ом". Вийшовши в ефір на 7-му каналі в м. Києві, компанія спочатку збиралась протягом кількох місяців демонструвати лише фільми (згадаємо подібний факт і в студії "1+1"), але невдовзі почали готувати і власні передачі. Протягом року було підготовлено до півсотні цікавих циклових і окремих телепрограм. Відтак "комерція" дала маху, оскільки "Мегапол" зробив спробу закодувати свій, уже досить популярний серед глядацької аудиторії, канал. Кодування не вдалось із суто технічних причин, передплата як така на канал у зв'язку із цим стала неможливою. У 1993 році "Мегапол" зійшов з ефіру 7-го каналу, своїм прикладом довівши, як треба і як не треба організовувати комерційне мовлення в Україні. Усі інші телекомпанії, що виникали в різних містах держави вже і не пробували запроваджувати систему "кодування" каналу, а сподівались на зароблення коштів переважно від реклами та опосередковано, маючи більш вигідні пропозиції від представників органів місцевої влади, які швидко відчули роль і вплив місцевого телебачення на маси і намагались знайти спільну мову з телевізійниками, аби виходити в ефір з тими чи іншими темами, проблемами.

У першій половині 90-х років серед регіональних телеканалів слід назвати особливо впливові: "Ютар", "Тет-а-тет" (м. Київ), "Тоніс" (м. Харків). Пізніше з'явилися студії "Гравіс", "ICTV".

Уже в другій половині 90-х років у Києві реально діяли 10 загальноміських телеканалів, на яких працювали 17 студій і компаній, окрім цього, існували районні компанії (як ефірні, так і кабельні).

У травні 1995 року було зареєстровано як юридичну особу Національну телекомпанію України, яка включала в себе всі обласні держтелерадіокомпанії в областях.

18 липня 1995 року було видано Наказ Держтелерадіо України "Про тимчасовий розподіл технічних засобів розповсюдження програм телебачення", згідно з яким з 1 серпня цього ж року було здійснено перекомутацію телепередавачів і ретрансляторів, які транслювали програму УТ-2 на мережу каналу "Громадського Російського Телебачення", а передавачів, що транслювали "ТРТ", на мережу каналу УТ-2. Водночас було припинено використання мереж УТ-1 і УТ-2 для розповсюдження регіональних та обласних програм. Це дало можливість утворити справді Всеукраїнський телевізійний канал із розповсюдженням програм на 93% території держави. Наступним кроком стала розбудова і зміна структури, творчого обличчя першого загальноукраїнського каналу. Позитивом є те, що Перший національний взяв куж на удосконалення системи інформаційного мовлення. Більш розкутими, самостійними, з достатнім рівнем технічного обладнання стали кореспондентські пункти "Українських телевізійних новин" в областях.

Самі ж обласні телерадіокомпанії виявились у зв'язку із перекомутацією каналів і заборонаю виходу на каналі УТ-1 у досить складному становищі. З одного боку, вони теоретично мали змогу і право розбудовувати власні канали мовлення, з іншого - їх позбавила своя ж рідна Націо-

нальна телекомпанія транслювання програм по каналу, який охоплював всі області.

У зв'язку з цим з великою затримкою відбулось і ліцензування обласних держтелерадіокомпаній. На практиці це виявилось надто складним: за винятком Харківської, Дніпропетровської, Запорізької, Хмельницької, Одеської, Полтавської областей та Республіки Крим, ніхто не спромігся на будівництво власних повноцінних обласних телеканалів. Завадила цьому насамперед недостатня радіорелейно-комунікаційна база, розбудова якої вимагала мільйонних витрат.

Більшість обласних державних телерадіокомпаній змушені були погодитись на вихід у ефір у час, не заповнений каналом "Інтер" на III телевізійній програмі (до ліцензування облтелерадіокомпаній Національна рада з питань телебачення і радіомовлення видала ліцензію на мовлення новоствореному державно-комерційному телеканалу "Інтер"). Для державних обласних телекомпаній на цьому каналі лишився досить не респектабельний ефірний час (з 13-00 до 18-00). Дана ситуація з виходом в ефір у денний час досить негативно вплинула на якість мовлення, яке мало підкріплювалось рекламою, адже за статистикою, вдень глядацька аудиторія в кілька разів менша за вечірній і нічний час. До того ж, перехід на III канал для кількох областей виявився взагалі проблематичним, оскільки технічно він накривав лише до половини їх територій. Така ситуація виникла в Сумській, Вінницькій, Рівненській, Закарпатській областях.

Тому переваги державного мовлення задекларовані в законодавстві України (стосовно, зокрема, обласних держтелерадіокомпаній) виявились іще не зреалізованими.

Слід також зазначити, що програми комерційних (недержавних) телерадіокомпаній за обсягами мовлення у кілька разів перевищили обсяги мовлення державного

телебачення вже починаючи з 1996 року. Скажімо, у Києві з 128 годин загального телевізійного мовлення в цей період всього 26 годин були "державними". Кардинальні зміни в обсягах телерадіомовлення створили цілком нову палітру в тематичному спрямуванні телепрограм, особливо в невеликих місцевих телекомпаніях. Спочатку курс було взято на зарубіжні серіали, занадто "легкі" чи занадто "важкі" фільми. Давався ознаки і низький рівень професійної підготовки, хаотичний пошук прибутків, реклами і т.д., з іншого боку, місцеві телекомпанії швидко почали ставати залежними від владних структур. У даному випадку знову ж таки страдало змістове наповнення і спостерігалась однобічність у висвітленні процесів, які відбувались у конкретному регіоні. Хоча є приклади й зовсім протилежні, коли компанії не будуються з "нуля", а відроджуються із відповідними традиціями. Такою є ТРК "Конотоп" (Сумська область), яка зберегла і традиції, і частково повернула кадри тієї телестудії в Конотопі, яка працювала ще в 50-60-х роках і потім практично була "перенесена" до обласного центру в м. Суми.

Сьогодні особливої актуальності набуває питання створення дійових механізмів державної координації, вжиття комплексу організаційних заходів з метою широкомасштабного впровадження сучасних телеінформаційних технологій і побудови саме на їх основі необхідних телеінформаційних структур. Формування телеінформаційного простору та розвиток його інфраструктури дасть можливість більш повно задовольняти інтерес глядачів до світових надбань і водночас створити передумови підвищення статусу України як складової частини європейського і світового співтовариства.

Починаючи з 1991 року, коли Україна стала незалежною державою, в ній відбулася повна реструктуризація телевізійного простору.

По-перше, майже подвоєно реальні технічні можливості телебачення, незрівнянно зросла кількість нових телекомпаній. Населенню України забезпечено прийом трьох загальнонаціональних телепрограм, та по три — вісім регіональних і місцевих (залежно від областей). Набирає темпів спорудження багатоканальних систем кабельного та ефірно-кабельного мовлення.

В Україні окреслилась власна структура національного телебачення. До цієї структури належать державні телерадіокомпанії, засновниками яких виступають органи державної влади. До системи державного телебачення входять Національна телекомпанія України, 23 обласні державні телерадіокомпанії, державна ТРК "Крим", Київська та Севастопольська державні регіональні телерадіокомпанії.

До системи комунальних аудіовізуальних засобів масової інформації входять телерадіокомпанії, засновниками яких є органи місцевого самоврядування спільно з місцевими держадміністраціями в ролі співзасновника на базі чи з участю комунальної власності та відповідної частини фінансування з місцевого бюджету. Комунальне телебачення може бути обласним, районним, міським, міськрайонним.

До системи суспільного мовлення входять телерадіоорганізації, створені у будь-якій формі, передбаченій чинним законодавством, засновниками яких виступають юридичні та фізичні особи України, які основним своїм завданням ставлять сприяння засобами телебачення розвитку духовної сфери, національної культури, освіти, науки, захист морального способу життя, охорону навколишнього середовища та ін.

До системи приватних телекомпаній належать телерадіообладнання, засновниками яких є приватні юридичні та фізичні особи, громадяни України, що одним із своїх основних завдань ставлять одержання прибутку від діяльності у сфері теле-

мовлення. Основним джерелом доходів приватної телекомпанії є рекламно-комерційна діяльність.

Розподіляючи телекомпанії за способами прийому і передачі відеосигналів на сьогодні вирізняються такі форми мовлення: ефірне, ефірно-кабельне, кабельне, супутникове.

Ефірне мовлення нині посідає основне місце в телерадіомовному просторі України, дедалі потужнішим стає кабельне телебачення.

Саме воно є першим кроком до інтерактивного телебачення, про яке так багато йде дискусій на межі тисячоліть, адже воно зможе надати своїм абонентам так званий зворотний канал. Прямо зі своєї квартири можна буде зв'язатись із передавальним центром і вибрати із запропонованого "меню" передачу, яка до вподоби. Як на комп'ютері. Але до реалізації цих задумів і проєктів пройде певний час. Зацікавленість кабельним телебаченням сьогодні ж насамперед пов'язана з достатньою кількістю обладнання для кабельних мереж, доступного за ціною для середнього бізнесмена. Взірцем справжнього кабельного телебачення і за якістю сигналу, і за культурою мовлення, і за значною частиною підготовлених власних програм в середині 90-х років стала поряд з Київською "ІВК" телерадіокомпанія "ГОК" м. Комсомольська Полтавської області.

Розгалужена кабельна мережа охопила 97 відсотків території міста, досягла 20 тисяч абонентів.

Розвиток кабельного мовлення тісно пов'язаний із законодавчою базою. На жаль, Верховною Радою України досі (на листопад 2000 р.) не прийнято відповідного закону про кабельне і супутникове телебачення. Незважаючи на це, практично всі обласні центри України в середині 90-х вже мали кабельні мережі. У 1994 році велика кількість кабельних компаній світу з метою сумісності запропонувала виробникам, комп'ютерним і телеко-

мунікаційним компаніям прийняти алгоритм MPEG-2 за стандартний метод стиснення і передачі сигналу цифрового телебачення.

Стратегічні союзи, які були створені на початку 90-х років у галузі вдосконалення діяльності кабельного телебачення, набрали сили в 1994 році, коли кабельна промисловість у всьому світі значно розширилась.

Слідом за динамікою зростання кабельної індустрії, розвитком кабельних модемів, Інтернет, цифрового телебачення, ця сфера почала привертати увагу провідних виробників комп'ютерів і програмного забезпечення. Їх зацікавила здатність кабельних систем привести в кожен дім справжню "магістраль" з величезними можливостями миттєвої передачі даних і доступу в Інтернет. Тому кабельний бізнес і комп'ютерна промисловість обіцяють вийти на новий виток розвитку.

При масовому розвитку кабельного телебачення на місцях (у 90-х роках практично всі обласні центри України на 40-60 відсотків покриті кабельними мережами) жодна з сьогоднішніх кабельних студій неспроможна підтримати той асортимент телепрограм, який може бути запропонований споживачам.

Саме для вирішення цієї проблеми в Україні створена нова система, яка відповідає сучасним вимогам і враховує перспективи розвитку національних інформаційних систем, що інтегруються в європейську і світову інформаційну інфраструктуру.

Таким проєктом є система (МІТРС), уведена в експериментальну експлуатацію у 1997 році в Києві. Її проєктантами і розробниками є Інститут електроніки і зв'язку Української академії національного прогресу, Національний технічний університет, НПО "Геліос-РРЛ", ряд підприємств Мінмашпрому, АОЗТ "Рокс". МІТРС — екологічно безпечна вітчизняна система, що базується на ресурсо-

енергозберігаючих інформаційних технологій з метою будівництва якісно нових мікрохвильових сфільно-кабельних мереж.

"МІТРС забезпечує зв'язок абонента із зовнішнім світом, а саме: багатоканальне телебачення і радіомовлення; доступ в Інтернет; цифрову телефонію; виклик швидкої допомоги, міліції; канали охоронної і протипожежної безпеки; збір технологічної інформації для комунальних служб і т. ін.

До технологічного ланцюга систем, що створюються на базі системи МІТРС, входять: розподільча мережа супутникового мовлення; оптоволоконні мережі; радіорелейні лінії; системи МІТРС, MMDS, LMDS"

Порівняно недорогі системи, які вже нині можуть слугувати для регіональних і міс-

цевих кабельних телекомпаній, надаючи можливість покривання значної частини території, дозволяють поширювати сигнал не лише на території України, але й за кордон. Перша установка МІТРС запроцувала в Києві, забезпечивши передачу 24 телевізійних каналів з подальшим розширенням до 42. Система МІТРС є досить близькою за структурою до супутникових систем.

Якими б не були проблеми місцевих регіональних телекомпаній, але час ступить перед ними вимогу технічного оснащення, придбання тих новітніх технологій, які розширяють можливості роботи студій, сприятимуть реалізації задум донесуть до телеглядача якісний телевізійний продукт.

Ринок американської преси: новітні процеси

Наприкінці ХХ століття американська журналістика вже реально набула принципово нових рис та суспільних функцій, на відміну від американської журналістики, скажімо, 70-80-х років цього століття. З одного боку, науково-технічна революція у галузі комунікацій спричинила безпрецедентне зростання ролі і впливу ЗМІ у політичному житті сучасної американської держави. З іншого боку, протистояння двох діаметрально протилежних за поглядами політичних систем — капіталістичної та комуністичної — вивело американські ЗМІ на передові позиції у здійсненні політичного процесу — як внутрішнього, так і зовнішнього. При цьому ЗМІ стали не тільки виразниками інтересів правлячих кіл і промислових корпорацій, але й починають відігравати самостійну політичну роль, вони змінюють наші уявлення про реальний світ: якщо про якусь подію не повідомляється, то можна вважати, що й самої події не було. Слід зазначити, що при формальній незалежності ЗМІ провідних країн світу від державних структур, головним інформаційно-пропагандистським вектором цих засобів на міжнародній арені є захист насамперед національних інтересів власної країни. Треба зауважити, що інформаційна могутність держави як один із засобів реалізації її національних інтересів у сучасному світі виходить на передній план у порівнянні, зокрема, з економічною та військовою компонентами внутрішньої і зовнішньої політики держави (Александрук В. Є. Інформаційна могутність держави як засіб реалізації її національних інтересів у сучасному світі // Науковий вісник дипакадемії України.—1999.—№ 2). Такий стан речей у сфері американських мас-медіа особливо контрастує з позицією багатьох

українських ЗМІ, які на даному етапі все ще перебувають у стані внутрішньої конфронтації, війни з різними політичними партіями, а також мають мінімальну спроможність власними силами впливати на прийняття важливих державних рішень.

Індустрія засобів масової інформації посідає сьогодні в Сполучених Штатах третє місце і включає в себе тисячі щоденних та щотижневих газет, інформаційні та спеціальні журнали, теле- і радіостанції та видавничі компанії. Коли мова йде про американську пресу, то за межами Сполучених Штатів передовсім згадують про невелику, проте дуже серйозну газету "Інтернешнл геральд трібюн", яку, за чутками, щоденно читають політичні діячі у всьому світі. Насправді "Геральд трібюн" не американська газета. Вона видається у Парижі (і одночасно друкується в Лондоні, Цюриху, Гонконзі, Сингапурі, Гаазі, Марселі та Майямі) як міжнародний щоденник новин, більша частина яких позичається у більш великих партнерів цієї газети — "Нью-Йорк таймс" та "Вашингтон пост". Багато американців навіть не чули про таку газету і навряд чи стали б її читати, маючи під рукою повноформатні щоденні газети. Так, це проамериканське видання чітко виконує свою пропагандистську функцію, інформуючи європейських читачів про погляди політиків із Вашингтона на розвиток європейських подій.

Більшість щоденних газет виходять у Сполучених Штатах кожного дня за будь-яких обставин, у тому числі на Різдво та день Незалежності (4 липня). У США в 6517 містах у цілому виходить майже 9144 газети. Недільні газети (їх близько 762) мають більший обсяг, ніж щоденні. У цьому плані всі рекорди побила "Нью-Йорк таймс", яка вийшла в одну з неділь

1965 року на 946 сторінках і важила 36 фунтів, а коштувала звичайні 50 центів. Читання недільної газети для американців є традиційним.

Переважна кількість щоденних видань, стверджують американці, є скоріш серйозними, ніж популярними. Існує думка, що в США немає яскраво виявленої загальнонаціональної преси, як, наприклад, у Великобританії. Більшість щоденних газет розповсюджуються за місцевим або регіональним принципом. Традиційно, якщо мова йде про пресу Сполучених Штатів Америки, прийнято говорити про сформовану систему потужної регіональної преси. Слід зазначити, що в США була зроблена спроба сформувати ринок центральної преси. У цьому зв'язку, як проект, було засновано загальнонаціональну газету "USA today", однак такого успіху, на який було розраховано, це видання не мало, хоча своє місце на ринку американських друкованих ЗМІ ця газета все ж таки посіла. Нещодавно було засновано газету "US news report", яка концептуально подібна до "USA today" (Іванов В. Політика і мас-медіа як вагомі сили суспільного розвитку // Публіцистика і політика.— К., 2000). Таким чином, на даному етапі провідну роль у сфері інформування населення про основні місцеві та міжнародні події відіграє регіональна преса.

Так історично склалося, що регіони Сполучених Штатів Америки мали різні умови для промислового розвитку, це насамперед і визначало появу потужної місцевої преси, яка згодом вийде не лише на загальнонаціональний, але й на світовий інформаційний ринок. Наприклад, типовою можна вважати ситуацію, що склалася в інформаційному просторі Середнього Заходу США. Характеризуючи інформаційний простір цього регіону необхідно зазначити, що це, передусім, багатомільярдний бізнес та потужний механізм впливу на формування громадської думки.

Зважаючи на ці чинники, відповідно складатиметься й тематична спрямованість та форма подання матеріалів з міжнародної тематики загалом, а української, зокрема. Місцеві ЗМІ цього регіону традиційно висвітлюють події локального значення, тимчасом як міжнародній інформації присвячується приблизно від 5 до 10% газетної площі або ефірного часу на радіо та телебаченні. І навіть ця невелика за обсягом кількість інформації, як правило, має "гарячий характер" (повідомлення про стихійні лиха, катастрофи, військові конфлікти тощо). Наприклад, було повідомлено, що протягом другого півріччя 1999 року в місцевій пресі Середнього Заходу було розміщено всього декілька повідомлень, присвячених українській тематиці, які мали суто інформаційний характер та базувались на матеріалах пресових агентцій. Ця ситуація характерна не лише для України, але й для більшості держав світу, повідомлення про події в яких практично не з'являються в місцевих ЗМІ (винятком є країни зі складною політичною ситуацією).

З іншого боку, загальнонаціональна преса в Сполучених Штатах існує, а її значення зумовлюється мірою впливу і обсягом зібраних новин. Деякі з великих газет являють собою цілі підприємства для збору та поширення інформації. Вони не тільки випускають газети, але також збирають і продають новини, добірки інформації та фотокартки сотням інших видань у США та за їх межами. Три таких найбільш відомих видання — "Нью-Йорк таймс", "Вашингтон пост" та "Лос-Анджелес таймс". Показовий приклад щодо цього — викривальна стаття про діяльність ЦРУ в "Нью-Йорк таймс", яка одночасно з'явилася в 400 інших американських газетах і була використана сотнями інших видань за кордоном. Оскільки багато інших газет передрукують повідомлення з великих американських газет та журналів, то останні мають значний вплив не тільки

всередені країни, але й за кордоном. Цей вплив виходить далеко за межі читацької аудиторії цих видань. Крім цього, ці та деякі інші газети, такі, як "Крісчен сайенс монитор", "Балтімор сан", "Сен-Луїс диспетч" та "Мілуокі джорнел" часто згадуються поміж видань світового значення. Міжнародні дослідження серед редакторів газет засвідчили, що найбільшу популярність у світі має "Нью-Йорк таймс".

Не менш впливові й ті об'єднані в синдикат оглядачі та журналісти, матеріали яких купують та продають різним газетам для одночасної публікації. Статті оглядачів та коментаторів великих газет щоденно з'являються в сотнях місцевих видань по всій країні. Це дозволяє читачам у маленьких містах щоденно ознайомлюва-

тись з думкою провідних аналітиків. Багато газет використовують матеріали таких оглядачів і з метою збалансованої подачі політичних поглядів. На так званих "опенд" сторінках (що містяться після передових статей) поруч публікуються статті провідних ліберальних та консервативних оглядачів. Політичні та редакційні карикатури також публікуються через посередництво синдикату. Широковідомі політичні карикатуристи, такі як Оліфант або Макнеллі, добре знайомі більшості американських та іноземних газет. Таким же чином розповсюджуються комічні малюнки Джулса Фейрера, Гаррі Трюдо. Газетні колонки сатири здобувають і міжнародне визнання. Також є відомими карикатуристи Арт Бухвальд з Вашингтона та Ерма Бомбек з Аризони.

Літературне редагування у сучасній редакції: фах чи мистецтво? (з досвіду організації роботи редакції в тижневику "Українське слово")

Розглядаючи поняття літературного редагування, професор В. В. Різун зазначає: "Ознакою перетворення ремесла у фах є наявність осмисленої, усвідомленої системи необхідних операцій, здатних забезпечувати досягнення конкретних виробничих цілей. Ця система будується на наукових засадах, вона передбачає аналіз трудових операцій, відбір найбільш ефективних, технологічних дій, що забезпечують працю і швидке досягнення оптимального результату" [Різун В. В.].

Літературне редагування є, мабуть, найважливішим етапом обробки тексту перед його появою у вигляді статті чи матеріалу на газетній шпальті. Адаптація тексту для читачього сприйняття, точна передача авторського задуму є настільки вирішальними для забезпечення ефективного спілкування з читачем, що потребують постійної і посиленої уваги всього редакційного колективу.

Однак, незважаючи на це, у структурі редакцій сучасних газет майже немає спеціальних підрозділів, на які було би покладено здійснення саме літературного редагування. На перший погляд, для редакції питання "ЩО подавати?" набагато принциповіше і важливіше за питання "ЯК подавати?". Але чи справді це так? Місце і роль процесу літературного редагування текстів у роботі сучасної редакції ми спробуємо розглянути у цій статті на прикладі організації роботи редакції тижневика "Українське слово".

"Українське слово" — щотижнева всеукраїнська громадсько-політична газета, що виходить на 16-ти сторінках формату А-3. Оскільки дві сторінки розвороту

займає програма телебачення, то щотижневий літературний редагування повинні "проходити" тексти, що займають 14 сторінок видання — усього близько 50 одиниць.

Штат редакції включає такі посади: головний редактор; відповідальний секретар; редактори відділів (політики, партійно-го життя, міжнародного життя, культури); літературний редактор; коректори (двос); технічні працівники.

Очевидно, що один літературний редактор (який до того ж працює на півставки) не може сам справитись з такою великою кількістю текстів. Через це літературне редагування здійснюється в тій чи іншій мірі усіма працівниками редакції (за винятком технічних). Така розпорошеність літературної діяльності пояснюється двома принциповими чинниками:

1. Обмеженням фінансуванням видання, що змушує економити, між іншим, і на літературному редагуванні.

2. Наявністю великої кількості історичних, політичних і т. ін. коннотатів — специфічної додаткової інформації, що неминує супроводжує кожен текст.

Пункт перший є характерним для багатьох сучасних видань. Другий пункт є особливістю "Українського слова" і потребує докладнішого пояснення.

Газета "Українське слово" уже впродовж 60 років є друкованим органом Організації українських націоналістів (ОУН). Довга історія газети, нерозривно пов'язана з історією ОУН, а через неї — з історією визвольних змагань, української еміграції та діаспори, а останнім часом — з від-

новленням Української держави — спричинилася до створення специфічної шкали цінностей. Цю шкалу і застосовують при підготовці текстів до друку.

У редакційній практиці цей багатолітній історико-політичний субстрат виявляється, наприклад, у тому, що в матеріалах певної тематики події інтерпретуються саме так, а не інакше, деяких осіб не прийнято згадувати взагалі, а на позначення певних понять вживаються чітко визначені лексеми.

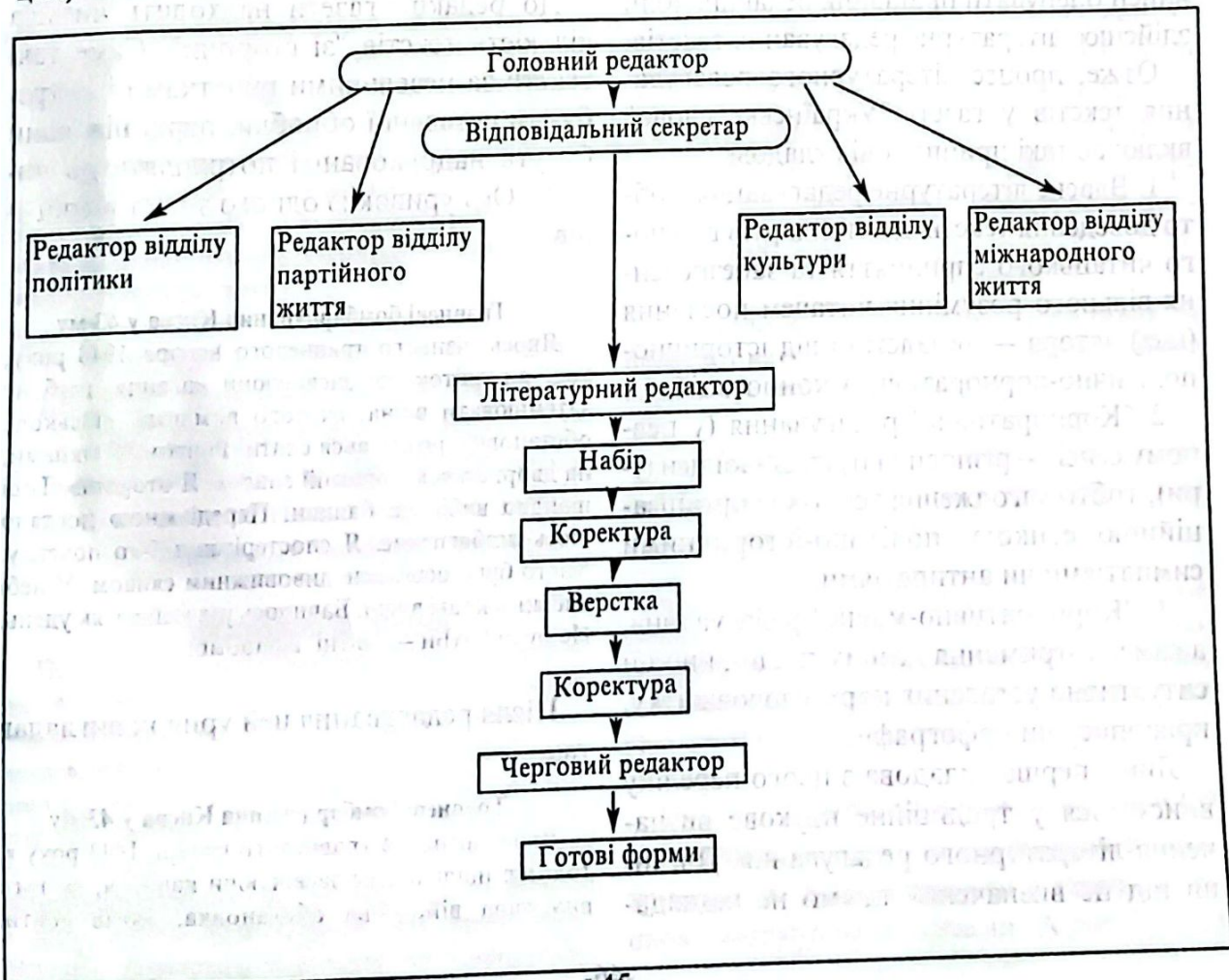
Таким чином, літературний редактор у газеті "Українське слово" неминуче повинен опрацьовувати велику кількість позатекстової супутньої інформації, яка наче вершина айсберга, виявляється у редакторських правках. (Одразу слід зазначити, що йдеться про літературного редактора у широкому розумінні, — адже у конкретній ситуації ним є кожен творчий працівник, — а не лише про штатну одиницю.) Невтаємниченій людині механізм

цих правок може бути цілком незрозумілий.

Ці, назвімо їх так, "корпоративні" правки слід узгоджувати із загальними вимогами сприйняття тексту читачем, донесенням до нього послання чи ідеї автора. З огляду на вищезазначене, літературне редагування в газеті "Українське слово" виявляється доволі складним, з глибокою, а часом несподіваною мотивацією, процесом. Тому очевидно, що цей процес у принципі неможливо сконцентрувати і замкнути на одному штатному літературному редакторові.

Загальна схема проходження текстів у редакції тижневика "Українське слово" подана нижче.

Схема не є надто складною. Як бачимо, вузьким місцем усього редакційного ланцюга є штатний літературний редактор. Утім, схема є радше теоретичною. На практиці літературне редагування в тій чи іншій мірі здійснюється на всіх "поверхах"



редакційної ієрархії, за винятком хіба що відповідального секретаря та веретки. Причому, штатний літературний редактор робить лише так звані "мовні" правки, що покликані допомогти читачеві розуміти текст, узгодити його з вимогами літературної мови. Усі інші працівники редакції включно із коректорами роблять і "мовні", і "корпоративні" правки.

Принагідно варто згадати про ще один тип правок, які роблять під час редагування текстів працівники редакції. Найвлучніше цей тип окреслює термін "корпоративно-мовні". Річ у тім, що процес кодифікації української мови все ще триває. Опускаючи історію цього процесу, зазначимо лише, що мова тижневика "Українське слово" зазнає відчутного впливу з боку західної діаспори. Він виявляється на різних рівнях, а найчастіше — на лексичному та орфографічному. "Корпоративно-мовні" особливості також становлять чималий обсяг інформації, якою повинен оперувати працівник редакції, коли здійснює літературне редагування текстів.

Отже, процес літературного редагування текстів у газеті "Українське слово" включає такі принципи складові:

1. Власне літературне редагування, тобто доведення текстів до стандартів вільного читачького сприйняття та забезпечення вільного розуміння читачем послання (ідеї) автора — незалежно від історично-політично-корпоративних коннотацій.

2. "Корпоративне" редагування (у певному сенсі — різновид внутрішньої цензури), тобто узгодження текстів із організаційною етикою, політико-історичними симпатіями чи антипатіями.

3. "Корпоративно-мовне" редагування, а саме: дотримання певних традиційно чи ситуативно усталених норм слововжитку, правопису чи орфографії.

Лише перша складова з цього переліку писується у традиційне наукове визначення літературного редагування. Дві інші під це визначення прямо не підпада-

ють, але і 2-га, і 3-тя складові узгоджуються з кінцевою метою літературного редагування — "...забезпечення нормального перебігу читання й оптимального сприйняття тексту" [Феллер М. Д.].

У цьому світлі запитання, винесене у заголовок статті (літературне редагування: фах чи мистецтво?), перестає бути риторичним. Під час обробки текстів у редакції "Українського слова" перед літературним редактором (знову ж таки не в "штатному", а в широкому значенні) дуже часто постають взаємовиключні завдання. Такого роду завдання поставили б у безвихідь алгоритмічно запрограмованого фахівця-автомата. Отже, поєднати непосредоване під силу лише митцеві?

Щоб підтвердити або ж спростувати це суперечливе твердження, звернімося до конкретного матеріалу. Розпочнемо із прикладів власне літературного редагування у виконанні працівників редакції газети "Українське слово".

До редакції газети надходить чимала кількість текстів "зі сторони". Саме такі тексти за невеликими винятками і потребують ретельної обробки, перш ніж вони будуть надруковані і потраплять до читача. Ось уривок із одного з листів-спогадів.

Травневі бомбардування Києва у 43-му

Якось пізнього травневого вечора 1943 року, тоді я-підліток, не засвічуючи каганця, щоб не затемнювати вікна, як того вимагала військова обстановка, роздягався спати. Раптом за вікнами, на дворі стався яскравий спалах. Я оторопів. Тоді швидко вибіг на балкон. Переді мною постало щось незбагненне. Я спостерігав з 5-го поверху. Місто було освітлене дивовижним сяйвом. У небі висіли яскраві вогні. Бачилось усе майже, як удень. Це були САБи — світні авіабомби.

Після редагування цей уривок виглядав так:

Травневі бомбардування Києва у 43-му

Якось пізнього травневого вечора 1943 року я, тоді ще підліток, не засвічуючи каганця, як того вимагала військова обстановка, лягав спати.

Раптом за вікнами побачив яскравий спалах. Я оторопів. Потім швидко вибіг на балкон. Місто було освітлене дивовижним сяйвом. У небі висіли яскраві вогні. Видно було майже як удень. Це були САБи — світлові авіабомби.

У такий спосіб, не змінюючи стилі оповіді, вдалося уникнути недоречної комічності й передати читачеві атмосферу війни.

Зрештою, іноді доводиться вносити незначні "мовні" правки і до текстів, що пишуться безпосередньо в редакції.

Куди йде український парламент?

Триває перша сесія новообраного парламенту України. Утім, за винятком кількох загальникових ухвал на кшталт визнання незадовільною діяльності уряду, нічого конструктивного досягти не вдалося. Безрезультатно тривають вибори парламентського голови. Ліві і правоцентристи не можуть знайти взаємоприйнятний компроміс і вперто стоять на своєму.

У відредагованому варіанті уривок виглядає так:

Куди йде український парламент?

Триває перша сесія новообраного парламенту України. Утім, за винятком кількох загальних ухвал на кшталт визнання незадовільною роботу уряду, нічого конструктивного досягти не вдалося. Безрезультатно тривають вибори парламентського голови. Ліві і правоцентристи не можуть знайти взаємоприйнятний компроміс і вперто стоять на своєму.

Чимало зусиль доводиться докладати, редагуючи матеріали на "історичні" та "культурні" сторінки газети. Їх пишуть здебільшого люди із науковими ступенями, однак, як виявляється, і вони не застраховані від банальних "мовних" помилок.

Запорожець за Уралом

Перша згадка про українське козацтво датується 1489 роком, а дещо пізніше один з найвидатніших його організаторів, київський шляхтич, намісник черкаський Остафій (Остап) Дашкович боровив Сіверську Україну від московитів, був певний час і комендантом Кричева, що на українсько-білоруському пограниччі (до 1503 р.). Герой антиординських походів Дашкович часом укладав ними союзи, прокладаючи тим самим шлях Михайлу Дорошенку та Богдану Хмельницькому,

котрі в союзі з Кримським ханством громили ворогів України. Відомо, що у 1521 р. Дашкович повів татар на Москву і досяг там значних успіхів, за що й був нагороджений королем Сігізмундом I.

Як розуміти виділене курсивом речення? З ким укладав союзи Дашкович? Після довгих і напружених розмірковувань редактор вирішив, що "вони" — це, мабуть, ординці і запропонував таку правку.

Герой антиординських походів Дашкович часом укладав з ордою союзи, прокладаючи тим самим шлях Михайлу Дорошенку та Богдану Хмельницькому, котрі в союзі з Кримським ханством громили ворогів України.

Подібні ситуації, коли проконсультуватися з автором немає змоги, вимагають неабиякої кмітливості від літературного редактора. Іноді доводиться просто вгадувати, що ж мав на увазі автор. Якщо редактор вгадує неправильно, то на нього після опублікування матеріалу може чекати неприсмна розмова з автором.

Найбільша кількість "корпоративних" правок вноситься до текстів, що будуть розміщені на "політичні" сторінки газети. Звернімося до кінцівки вже згадуваного тут матеріалу "Куди йде український парламент?". У первісному варіанті вона виглядала так:

Якщо спікера не оберуть наступного тижня, то президент матиме підстави розпустити парламент і ввести президентське правління.

Така інтерпретація подій не відповідала інтересам видавців, тому кінцівку було перероблено.

Затягування з обранням спікера штовхає президента на шлях до можливого розпуску парламенту, що однозначне з введенням президентського правління. Та чи піде на це президент? Слід сумніватися.

Подібні правки зумовлені мінливістю політичної ситуації та необхідністю підтримувати добрі стосунки з тими чи іншими політичними силами. Адже досить

часто відбуваються події, які неможливо обійти увагою, але разом з тим і писати про них небажано. У такому разі доводиться вдаватися до тактики "сказати все і не сказати нічого". На практиці це означає усунення із тексту будь-яких ознак ставлення автора чи редакції до події та осіб, а замість підпису під матеріалом подається посилання на те чи інше офіційне джерело.

Іноді зміст тексту настільки суперечить корпоративним інтересам, що його навіть після ретельного редагування взагалі не дають на набір, або ж знімають вже набраний та зверстаний матеріал зі шпальти.

"Мовно-корпоративних" правок робиться майже у кожному тексті настільки багато, що наводити приклади з конкретних текстів сенсу немає. Зазначимо лише, що найчастіше редакторам доводиться виправляти *соціальний на соціальний, співдружності на співдружності*, та робити деякі інші правки, зумовлені впливом правопису 1929 року, яким користується українська західна діаспора.

До цього ж типу правок також належить вживання великої чи малої літери у словах на позначення певних посад, організаційних структур чи військових звань. Наприклад, президент України, голова Верховної Ради, але Голова ОУН, Провід ОУН, Полковник Коновалець.

Слід зазначити, що найбільшого уміння та редакторського хисту потребує корекція обсягів текстів, простіше кажучи — їхнє скорочення. Такі завдання постають перед працівниками редакції буквально щодня, є навіть автори, яких доводиться постійно "коротити". Ось, наприклад:

Кубок знайшов свого господаря

У день Кисва, 31 травня, відбувся вирішальний матч у розигранні Кубка України з футболу. У фінальному поєдинку зішлись два столичні клуби — "Динамо" та ЦСКА. Фінал Кубка України викликав великий інтерес у шанувальників цієї чудової гри — гри мільйонів, як її називають у народі. Інтерес до фіналу підігрівався ще й тим, що до керівництва столичних армійців прийшов

новий головний тренер, популярний у минулому гравець київського "Динамо" Валерій Бєсогов, який довгий час грав під керівництвом Валерія Лобановського. ~~Отже, учень проти вчителя, популярність проти досвіду. Забивавши наперед, що гра вдалася, справжній чубунний фінал. Учень не підвів свого вчителя.~~

Хоча Матч почався досить драматично. Не встигла секундна стрілка зробити повний оберт, як на табло центральної спортивної арени країни НСК "Олімпійський" засвітилися цифри — 1:0 на користь "Динамо". Це відзначився краший форвард динамівців Андрій Шевченко. ~~А результативна атака "Динамо" виявилася наслідком збиткованія динамівськими футболістами пресингу перших миттєвостей гри.~~

Динамоїські чемпіони в першому таймі мали відчутну перевагу і на 33-й хвилині знову майстерно зіграв Шевченко — 2:0. Не зважаючи на велику перевагу в рахунку, напрута матчу не спадала. ~~На всіх ділянках поля йшли жорстокі змагання, які нерідко приводили до позначених тремтливих гравців. Лікарі команд мали достатньо роботи в цьому матчі.~~

У другому таймі, коли динамівці на деякий час заспокоїлись, одна з гострих контратак армійців привела до пенальті. Але чудово зіграв на лінії вороті Олександр Шовковський, відбивши небезпечний удар. І все ж через кілька хвилин армійці добились успіху, рахунок став 2:1. Підопічний Бєсогова заграли жвавіше, швидше переводячи м'яч на головну поля динамівців. Гра вирізнялася і кінцівка матчу пройшла в обопільних атаках обох команд, але рахунок не змінився.

Таким чином, Кубок знайшов свого господаря, і вручив його динамівцям Кисва президент України Леонід Кучма.

"Українське слово" не є спеціалізованою спортивною газетою. Спортивні новини, а також кросворди та фейлетони подаються на останній сторінці, яка не є безмежною. Саме цим насамперед продиктовані скорочення. Але, удаючись до скорочення, необхідно зберегти текст як змістову цілість, хоча й у зменшеному обсязі.

Вищенаведені приклади хоча й нечисленні, та все ж дають уявлення про специфіку процесу літературного редагування текстів у тижневику "Українське слово". Але слід згадати про ще один дуже важливий чинник, що істотно впливає на

працю літературного редактора — фактор часу. У редакції тижневика до обробки текстів причетні лише шестеро працівників, яким протягом чотирьох робочих днів необхідно опрацювати матеріал на 14 сторінок газети формату А-3. Тому процес проходження і обробки текстів у редакції є форсованим. Доволі часто працівникам доводиться робити те, від чого застерігають В. Різун, М. Феллер та інші науковці — редагувати текст одразу на всіх рівнях. Річ у тім, що часу на окремий аналіз та корекцію структурного, тематичного, фактологічного та інших рівнів тексту немає. Тому текст редагується "весь одразу".

Безперечно, такий підхід дає вигоду у часі. Але він має і суттєву ваду — повз увагу редактора неминує проходити чимало помилок. Усе ж, для газети такий підхід є оптимальним. Недостатню якість кожного окремого читання, а відтак редагування, компенсує велика кількість читань. Відбувається дублювання процесу редагування на різних стадіях проходження тексту.

Фактично, перше поверхове редагування здійснює головний редактор, коли розсилає тексти редакторам відповідних відділів. Після цього тексти опрацьовують редактори відділів, потім їх читає штатний літературний редактор. Після набору тексти опрацьовують коректори, які нерідко "виловлюють" помилки, пропущені на попередніх стадіях. Зверстаний матеріал знову читає коректор, редактор відділу або черговий редактор. І врешті-решт, текст на шпальтах газети знову потрапляє до головного редактора, який дає остаточне схвалення на вихід матеріалу у світ. Таким чином, текст проходить до семи читок, що, за умов належної кваліфікації працівників та відповідної організації роботи редакції, забезпечує появу якісних матеріалів на сторінках газети.

Але що ж таке літературне редагу-

вання — фах чи мистецтво? Очевидно, що добрий літературний редактор потребує певного рівня фахової підготовки, без якого він не зможе вдосконалюватись, зрештою, робити найпростіші правки. Однак у практичній діяльності літературному редакторові необхідно володіти дуже великим обсягом специфічних знань, залежно від галузі життя чи знання, якої стосуються редаговані ним тексти.

Окрім того, літературному редакторові замало бути лише базою даних. Він повинен уміти свої знання творчо використовувати та постійно їх оновлювати.

Літературний редактор повинен мати відчуття мови та стилю. Ця якість взагалі не піддається алгоритмізації чи автоматизації. І нарешті, літературний редактор повинен сам бути добрим комунікатором — людиною, що може донести до сприймача (у даному разі це читач) ідею чи послання. Тому, поза всякими сумнівами, праця доброго літературного редактора є творчою діяльністю принаймні наближеною до мистецтва.

У цій статті працю літературного редактора розглянуто крізь призму організації редакційного процесу та етапів проходження текстів у газеті "Українське слово". Звичайно, досвід роботи літературного редактора у цьому виданні є багато в чому унікальним, що зумовлюється характером видання та соціальним замовленням його видавців.

Однак багато моментів роботи над текстами у редакції "Українського слова" є настільки специфічними, як універсальними, характерними для багатьох редакцій сучасних газет. Особливо це стосується стиснення в часі літературного редагування та проведення його за принципом "усе зразу", а також розподілу літредакторської праці між усіма працівниками редакції за винятком технічного персоналу. Показовим для сучасних редакцій є зростання ролі коректора у роботі над текстами. У багатьох редакціях прагнуть мати таких

коректорів, що виконують не лише традиційне звіряння набраного тексту з оригіналом, але й вносять до авторського тексту редакторські правки.

Різун В.В. Літературне редагування: Підручник. К.: Либідь, 1996. С. 58.

Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования. - Львів: вид-во Львів. ун-ту, 1978. С. 130.

О. В. Чекмишев,
канд. філол. наук, доц.,
заст. директора з наукової роботи
Інституту журналістики

Контекстуально-інформаційна модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Упродовж 2000 року в рамках НДР "Моніторинг та інформаційне моделювання ЗМІ" (керівник проф. Різун В. В.) здійснювалося дослідження на предмет висвітлення діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка засобами масової інформації.

У процесі дослідження було здійснено загальну вибірку матеріалів, в яких фігурував університет. На підставі загальної вибірки було здійснено випадкову вибірку, що відбивала пропорцію загальної кількості матеріалів. Усього до випадкової вибірки увійшло 92 матеріали, що були оприлюднені в пресі упродовж 1991-2000 рр. (див. графік № 1).

У процесі формування вибірки було зафіксовано, що матеріалів контекстуального характеру, тобто таких, де університет є не основним об'єктом уваги, а згадується в контексті якогось явища, події, проблеми тощо, значно більше ніж матеріалів, присвячених безпосередньо університету. Однак саме ці, контекстуальні, матеріали дають змогу показати реальну роль і вагу Київського національного університету в політичному, економічному, науковому, культурному, духовному житті країни.

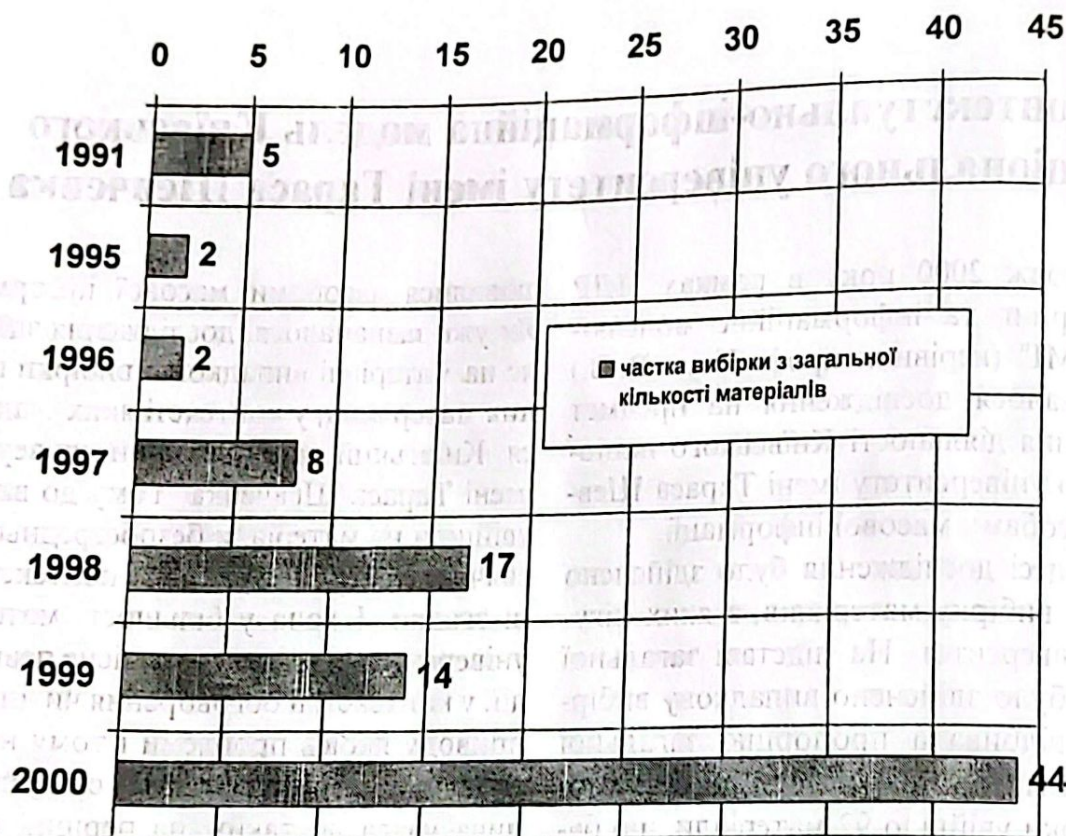
Відтак, у результаті даного дослідження вдалося вперше визначити місце Київського національного університету імені Тараса Шевченка у контексті політичних, економічних, соціальних, культурологічних та інших подій і проблем, які висвіт-

лювалися засобами масової інформації. Як уже зазначалося, дослідження здійснене на матеріалі випадкової вибірки газетних матеріалів, у контексті яких згадувався Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Тому до вибірки увійшли не матеріали безпосередньо присвячені університету, а саме контекстуальні згадки. І хоча у більшості матеріалів університет згадується як місце певної події, у контексті її обговорення чи дискусії з приводу якоїсь проблеми і тому не перебуває в центрі уваги ЗМІ, саме прискіплива увага до таких, на перший погляд, "другопланових" публікацій дає важливий матеріал для ґрунтовного наукового осмислення місця і ролі Київського національного університету імені Тараса Шевченка в новітній історії, що твориться на наших очах. Особливо прикметними в цьому сенсі є біографічні згадки про людей — університетських випускників, — які до недавня творили, але вже пішли від нас, і які нині творять українську історію. Звичайно, їх згадування має випадковий характер, що диктується методологією вибірки. Однак саме такий випадковий перелік подій, вчинків, проблем, інформаційних приводів свідчить про міру причетності Київського національного університету імені Тараса Шевченка до всіх значущих подій і проблем країни.

Будь-яка одинична газетна публікація є явищем монохронічного характеру, тобто

актуальна лише для певного короткого відрізка часу. Але вибірка матеріалів, у контексті яких згадується Київський національний університет імені Тараса Шевченка, набуває поліхронічного, тобто всечасного характеру, бо є науковим продук-

сти", "Сьогодні", "Киевские новости", "Час-Тайм", "Демократична Україна", "Независимость", "Известия", "Столичные новости", "Независимая газета", "Киевский телеграф", "Молодь України", "Сільські вісті", "Бульвар", "Комуніст".



Графік № 1

том, що дає змогу показати в контексті яких подій і проблем фігурував університет на газетних шпальтах, які постаті та долі з ним пов'язані.

Паралельно з вибіркою матеріалів було сформовано і вибірку друкованих засобів масової інформації, на основі чийх матеріалів здійснювалося дослідження. Усього бралися до уваги 22 українські та російські газети, які розповсюджуються на території України. До переліку ввійшли такі періодичні видання:

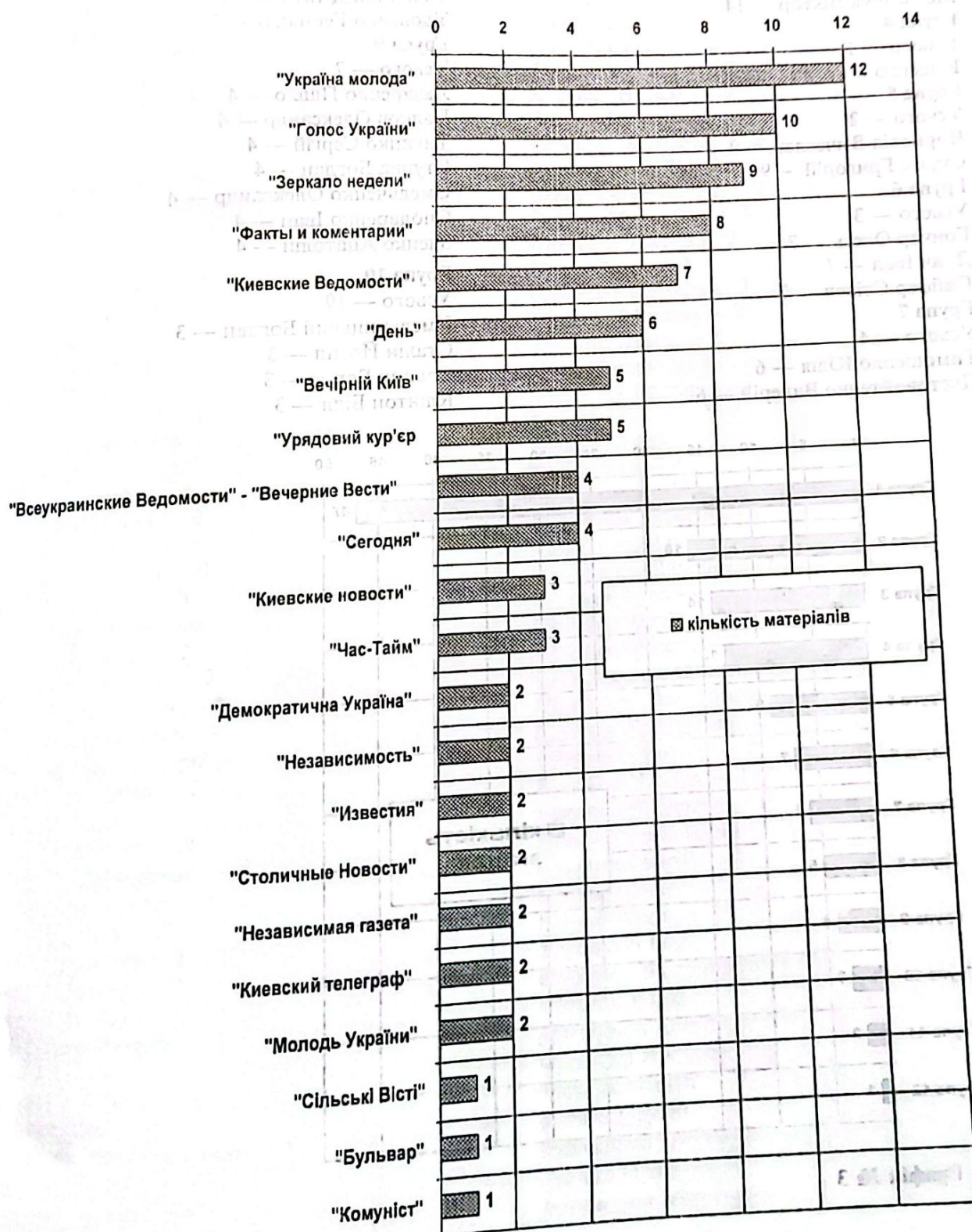
"Україна молода", "Голос України", "Дзеркало тижня", "Факты и комментарии", "Киевские ведомости", "День", "Вечірній Київ", "Урядовий кур'єр", "Всеукраинские ведомости" — "Вечерние ве-

Накладання вибірки матеріалів та вибірки друкованих засобів масової інформації дало змогу вибудувати своєрідний "рейтинг журналістських симпатій" — інакше кажучи, показати тематичну пріоритетність університету для різних газет. Не менш цікавим є те, що згаданий "рейтинг" дає підстави ще для одного припущення. А саме: чи не містить даний рейтинг певних збігів із реальним рейтингом самих видань у читацької аудиторії? Чи випадково список очолюють спочатку "Україна молода" — за визначенням багатьох аналітиків одна з найкращих українськомовних газет, офіційне парламентське видання "Голос України" та тижневик, що претендує на місце, яке, за західним означен-

ням, має посідати якісна преса, а в кінці списку — газета для селян, газета, що претендує на роль якісного жовтого видання, та партійне видання комуністів? (Див. графік № 2).

Ще один аспект, який було з'ясовано в процесі дослідження — коло персоналій,

окреслене в контексті з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка. Зокрема у 835 контекстуальних згадок було виокремлено 542 прізвища. Для спрощення технології їх класифікації персональну вибірку було розбито на 12 груп (див графік № 3, що ілюструє показ-

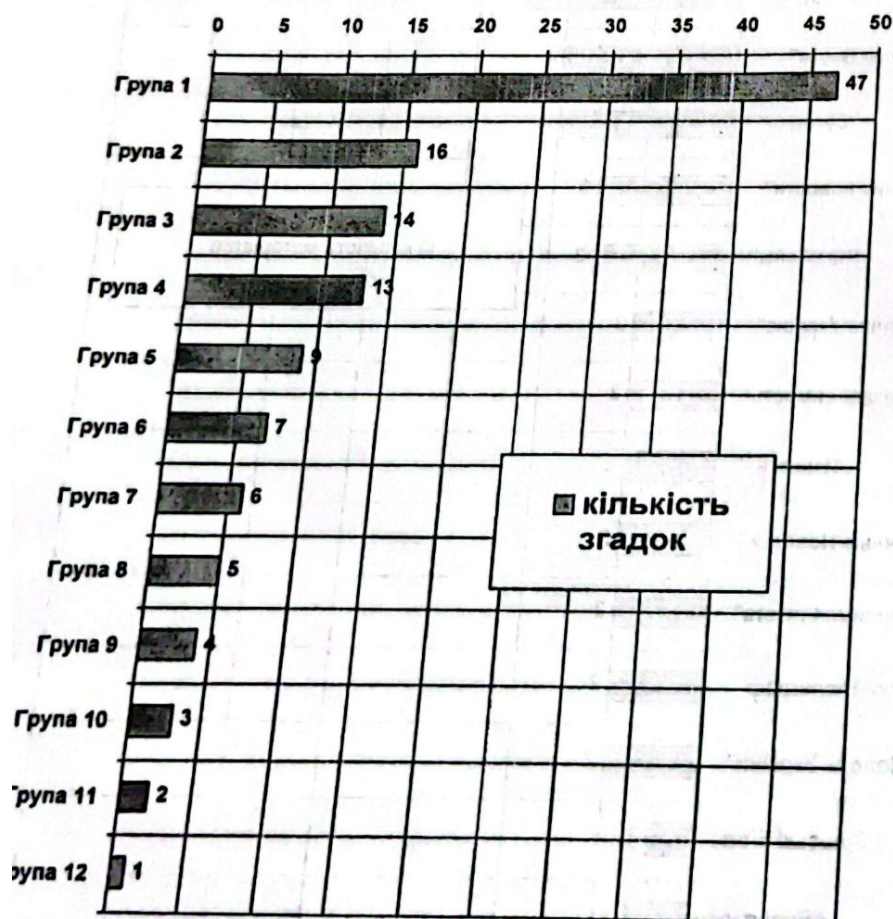


Графік № 2

ники груп та співвідношення їх згадувано-
сті):

Група 1
Усього — 1
Кучма Леонід — 47
Група 2
Усього 1
Кравчук Леонід — 16
Група 3
Усього — 1
Медведчук Віктор — 14
Група 4
Усього — 1
Ющенко Віктор — 13
Група 5
Усього — 2
Чорновіл В'ячеслав — 9
Суркіс Григорій — 9
Група 6
Усього — 3
Гончар Олесь — 7
Драч Іван — 7
Пайфер Стівен — 7
Група 7
Усього — 4
Тимошенко Юлія — 6
Пустовойтенко Валерій — 6

Ткаченко Олександр — 6
Тарасюк Борис — 6
Група 8
Усього — 8
Шевченко Тарас — 5
Щербинський Володимир — 5
Марчук Євген — 5
Плющ Іван — 5
Мороз Олександр — 5
Порошенко Петро — 5
Табачник Дмитро — 5
Удовенко Геннадій — 5
Група 9
Усього — 7
Лазаренко Павло — 4
Волков Олександр — 4
Тигипко Сергій — 4
Ступка Богдан — 4
Омельченко Олександр — 4
Сподаренко Іван — 4
Зленко Анатолій — 4
Група 10
Усього — 19
Хмельницький Богдан — 3
Сталін Йосип — 3
Єльцин Борис — 3
Клінтон Білл — 3



Графік № 3

Гор Альберт — 3
 Коль Гельмут — 3
 Путін Володимир — 3
 Горинь Михайло — 3
 Москаленко Анатолій — 3
 Симоненко Петро — 3
 Бакай Ігор — 3
 Бродський Михайло — 3
 Смець Олександр — 3
 Яворівський Володимир — 3
 Костенко Юрій — 3
 Кремінь Василь — 3
 Роднянський Олександр — 3
 Піховшек В'ячеслав — 3
 Нагорна Олена — 3
Група 11
 Усього — 67
 Мудрий Ярослав — 2
 Володимир Великий — 2
 Лисенко Микола — 2
 Горинь Микола — 2
 Сверстюк Євген — 2
 Тацюк Лесь — 2
 Стус Василь — 2
 Симоненко Василь — 2
 Хмара Степан — 2
 Хандогій Володимир — 2
 Гуренко Станіслав — 2
 Горбатюк Мирослав — 2
 Олійник Марія — 2
 Петлюра Симон — 2
 Селезньов Геннадій — 2
 Ратушняк Сергій — 2
 Карпенко Анатолій — 2
 Кириленко В'ячеслав — 2
 Видрін Дмитро — 2
 Карпенко Віталій — 2
 Кравчук Антоніна — 2
 Жулинський Микола — 2
 Омельченко Григорій — 2
 Єрмак Анатолій — 2
 Суржик Лідія — 2
 Азаров Микола — 2
 Щербань Володимир — 2
 Литвин Володимир — 2
 Смолич Юрій — 2
 Чуковський Корній — 2
 Бажан Микола — 2
 Минко Василь — 2
 Софроньова Любов — 2
 Кучер Василь — 2
 Яремчук Галина — 2
 Гмиря Борис — 2
 Твардовський Олександр — 2
 Чехов Антон — 2
 Головка Андрій — 2
 Коцюбинський Михайло — 2

Олійник Борис — 2
 Рильський Максим — 2
 Тичина Павло — 2
 Сосюра Володимир — 2
 Малишко Андрій — 2
 Куличенко Іван — 2
 Петров Григорій — 2
 Горбачов Михайло — 2
 Соколовська Яніна — 2
 Петро І — 2
 Скуратов Мілюта — 2
 Черчіль Уїлстон — 2
 Богомолів Анатолій — 2
 Кириндясов Геннадій — 2
 Вітренко Наталя — 2
 Деркач Андрій — 2
 Зінченко Олександр — 2
 Ключевський Василь — 2
 Чайковський Петро — 2
 Скорик Мирослав — 2
 Пинзеник Віктор — 2
 Мазур Алла — 2
 Герасим'юк Ольга — 2
 Вересень Микола — 2
 Фрейзер Дерек — 2
 Ситон Ендрю — 2
 Ейжейчак Грегори — 2

Група 12

Усього — 428
 Смець Іван — 1
 Нечипоренко Микола — 1
 Воротнюк Георгій — 1
 Світличний Іван — 1
 Антоненко-Давидович Борис — 1
 Горська Алла — 1
 Шухевич Юрій — 1
 Шухевич Роман — 1
 Нечипоренко Олександр — 1
 Писанська Валентина — 1
 Кравець Володимир — 1
 Скопенко Віктор — 1
 Вікуліна Наталя — 1
 Головатий Сергій — 1
 Константинов Юрій — 1
 Єльченко Юрій — 1
 Білодід Олесь — 1
 Бузина Олесь — 1
 Тимченко Іван — 1
 Кудінова Валентина — 1
 Щербак Юрій — 1
 Дегтярьов Анатолій — 1
 Федорин Ярослав — 1
 Чорнуха Кость — 1
 Кічігін Сергій — 1
 Бойчишин Михайло — 1
 Лагута Олександр — 1
 Котовська Маргарита — 1

Чернявський Володимир — 1
Травкін Леснід — 1
Бандера Степан — 1
Винниченко Володимир — 1
Напрієнко Петро — 1
Стецько Галина — 1
Підлипінський Віктор — 1
Боровик Олександр — 1
Бакаєв Геннадій — 1
Астахова Ніна — 1
Світницький Микола — 1
Зюганов Геннадій — 1
Поровський Микола — 1
Ковальський Володимир — 1
Гайдученко Леонід — 1
Бенішевська Стефанія — 1
Гудима Олесь — 1
Корпан Борис — 1
Гудима Олесь — 1
Вишневська Валентина — 1
Коваленко Олександр — 1
Моїсєнко Володимир — 1
Черняк Володимир — 1
Захарчук Василь — 1
Смага Ганна — 1
Апостолок Олександр — 1
Столяров Ігор — 1
Кіштулін Богдан — 1
Вітрова Іванна — 1
Цимбал Володимир — 1
Косів Михайло — 1
Кендзьор Ярослав — 1
Родницький Василь — 1
Сирота Іван — 1
Романовський Микола — 1
Крачук Василь — 1
Артеменко Олексій — 1
Оргієнко Валерій — 1
Подольський Володимир — 1
Лошак Богдан — 1
Піпаш Володимир — 1
Чучка Павло — 1
Палюга Катерина — 1
Осадчук Петро — 1
Лисенко Валерій — 1
Суворов Віктор — 1
Кісельов Леонід — 1
Голота Василь — 1
Кіндратєвич Валентина — 1
Малишев Олександр — 1
Тимошенко Іван — 1
Пивоваров Григорій — 1
Пивоваров Олександр — 1
Василь Дурдинець — 1
Белов Олександр — 1
Чимерис Володимир — 1
Глузман Семен — 1

Ворсінов Григорій — 1
Мартинюк Адам — 1
Пилипенко Надія — 1
Телєєв Роман — 1
Караганов Сергій — 1
Батурін Юрій — 1
Бжежинський Збігнєв — 1
Лабрюйєр Жан — 1
Разумков Олександр — 1
Гальчинський Анатолій — 1
Засць Іван — 1
Білоус Артур — 1
Сирота Михайло — 1
Овсієнко Василь — 1
Кметик Володимир — 1
Корчинський Дмитро — 1
Коваленко Анатолій — 1
Дяків Роман — 1
Голібардов Євген — 1
Пронюк Євген — 1
Матвієнко Ніна — 1
Буряченко Володимир — 1
Дафілд Ларрі — 1
Мацулевич Тіт — 1
Бігун Андрій — 1
Коваленко Ганна — 1
Кіпіані Вахтанг — 1
Мовчан Павло — 1
Погрібний Анатолій — 1
Гнаткевич Юрій — 1
Смірнов Євген — 1
Ковальов Михайло — 1
Гнатенко Кость — 1
Народенко Сергій — 1
Людмила Супрун — 1
Ширак Жак — 1
Карпачова Ніна — 1
Яценко Віктор — 1
Боднар Олександр — 1
Сердюк Андрій — 1
Богатирьова Раїса — 1
Осика Сергій — 1
Гончарук Андрій — 1
Гладуш Віктор — 1
Розсильний Леонід — 1
Ржоткевич Віктор — 1
Петров Костянтин — 1
Степко Михайло — 1
Мінін Леонід — 1
Згурський Валентин — 1
Губський Богдан — 1
Лях Юрій — 1
Суркіс Ігор — 1
Карпенко Юрій — 1
Березовський Борис — 1
Толстоухов Анатолій — 1
Абдулін Олександр — 1

Головка Дмитро — 1
 Мостовий Володимир — 1
 Мостова Юлія — 1
 Мостовий Олексій — 1
 Орліков Юрій — 1
 Яценко Наталя — 1
 Кононенко Олексій — 1
 Мазниш Антоніна — 1
 Мигаль Михайло — 1
 Бажал Ірина — 1
 Кисельов Віктор — 1
 Різдвєнська Людмила — 1
 Бреніна Марина — 1
 Семешенко Олексій — 1
 Воїнова Алла — 1
 Осадча Валентина — 1
 Дек Кетрін Шейна — 1
 Потебенько Михайло — 1
 Мітюков Ігор — 1
 Деркач Леонід — 1
 Кравченко Юрій — 1
 Бутейко Антон — 1
 Чалий Олександр — 1
 Саммерс Ларрі — 1
 Камдессю Мішель — 1
 Підпалов Леонід — 1
 Присяжнюк Віктор — 1
 Ющенко Варвара — 1
 Сизоненко Олександр — 1
 Паустовський Костянтин — 1
 Пастернак Борис — 1
 Ахматова Анна — 1
 Межелайтис Едуардас — 1
 Кулієв Кайсин — 1
 Кешоков Алим — 1
 Гамзатов Расул — 1
 Марков Георгій — 1
 Борщаговський Олександр — 1
 Ужвій Наталя — 1
 Пономаренко Євген — 1
 Хемінгуей Ернест — 1
 Кіплінг Річард — 1
 Собко Вадим — 1
 Сенченко Іван — 1
 Дзюба Іван — 1
 Косач Михайло — 1
 Українка Леся — 1
 Пчілка Олена — 1
 Терещенко Олександр — 1
 Франко Іван — 1
 Мирний Панас — 1
 Нечуй-Левицький Іван — 1
 Костенко Ліна — 1
 Павличко Дмитро — 1
 Вінграновський Микола — 1
 Довженко Олександр — 1
 Яновський Юрій — 1

Кутин Пантеїмон — 1
 Вілінська Марія — 1
 Маркович Олександр — 1
 Горький Максим — 1
 Микеланджело Буонаротті — 1
 Рафаель — 1
 Гіто Віктор — 1
 Верлен Поль — 1
 Війон Арі — 1
 Апполінер Олександр — 1
 Сартр Жан Поль — 1
 Скотт Вальтер — 1
 Моем Сомерсет — 1
 Грін Грем — 1
 Олександр Пушкін — 1
 Лермонтов Юрій — 1
 Шолохов Михайло — 1
 Курас Іван — 1
 Каденюк Леонід — 1
 Балабуєв Петро — 1
 М'ялице Анатолій — 1
 Павлюк Дмитро — 1
 Гончарук Євген — 1
 Смолій Валерій — 1
 Гнатюк Дмитро — 1
 Овдін Володимир — 1
 Швець Микола — 1
 Чекалін Володимир — 1
 Савескул Вадим — 1
 Катан Ольга — 1
 Скажун Ігор — 1
 Дружбинський Валерій — 1
 Хоменко Микола — 1
 Валенса Лех — 1
 Бакланов Анатолій — 1
 Горобець Олександр — 1
 Паливода Віктор — 1
 Бовін Олександр — 1
 Шушкевич Анатолій — 1
 Бразаускас Альгімантас — 1
 Кленова Ліля — 1
 Карпенко Валентина — 1
 Карпенко Світлана — 1
 Юфа Семен — 1
 Качан Анатолій — 1
 Харченко Петро — 1
 Малінін Володимир — 1
 Вишня Остап — 1
 Задорожний Олександр — 1
 Кориневич Світлана — 1
 Косаківський Леонід
 Пашкевич Оксана — 1
 Петренко Ігор — 1
 Салій Іван — 1
 Сковорода Григорій — 1
 Борисюк Андрій — 1
 Лужков Юрій — 1

Головка Дмитро — 1
 Мостовий Володимир — 1
 Мостова Юлія — 1
 Мостовий Олексій — 1
 Орліков Юрій — 1
 Яценко Наталя — 1
 Кононенко Олексій — 1
 Мазниця Антоніна — 1
 Мигаль Михайло — 1
 Багал Ірина — 1
 Кисельов Віктор — 1
 Рождественська Людмила — 1
 Бреніна Марина — 1
 Семещенко Олексій — 1
 Воїнова Алла — 1
 Осадча Валентина — 1
 Лек Кетрін Шейна — 1
 Потєбенько Михайло — 1
 Мітюков Ігор — 1
 Деркач Леонід — 1
 Кравченко Юрій — 1
 Бутейко Антон — 1
 Чалий Олександр — 1
 Саммерс Ларрі — 1
 Камдессю Мішель — 1
 Підпалов Леонід — 1
 Присяжнюк Віктор — 1
 Ющенко Варвара — 1
 Сизоненко Олександр — 1
 Паустовський Костянтин — 1
 Пастернак Борис — 1
 Ахматова Анна — 1
 Межелайтис Едуардас — 1
 Кулієв Кайсин — 1
 Кешоков Алим — 1
 Гамзатов Расул — 1
 Марков Георгій — 1
 Борщаговський Олександр — 1
 Ужвій Наталя — 1
 Пономаренко Євген — 1
 Хемінгуей Ернест — 1
 Кіплінг Річард — 1
 Собко Вадим — 1
 Сенченко Іван — 1
 Дзюба Іван — 1
 Косач Михайло — 1
 Українка Леся — 1
 Пчілка Олена — 1
 Терещенко Олександр — 1
 Франко Іван — 1
 Мирний Панас — 1
 Нечуй-Левицький Іван — 1
 Костенко Ліна — 1
 Павличко Дмитро — 1
 Вінграновський Микола — 1
 Довженко Олександр — 1
 Яновський Юрій — 1

Куліш Пантелеймон — 1
 Вілінська Марія — 1
 Маркович Олександр — 1
 Горький Максим — 1
 Микеланджело Буонароті — 1
 Рафаель — 1
 Гюго Віктор — 1
 Верлен Поль — 1
 Війон Анрі — 1
 Апполінер Олександр — 1
 Сартр Жан Поль — 1
 Скотт Вальтер — 1
 Моем Сомерсет — 1
 Грін Грем — 1
 Олександр Пушкін — 1
 Лермонтов Юрій — 1
 Шолохов Михайло — 1
 Курас Іван — 1
 Каденюк Леонід — 1
 Балабуєв Петро — 1
 М'ялице Анатолій — 1
 Павлюк Дмитро — 1
 Гончарук Євген — 1
 Смолій Валерій — 1
 Гнатюк Дмитро — 1
 Овдін Володимир — 1
 Швець Микола — 1
 Чекалін Володимир — 1
 Савескул Вадим — 1
 Катан Ольга — 1
 Скажун Ігор — 1
 Дружбинський Валерій — 1
 Хоменко Микола — 1
 Валенса Лех — 1
 Бакланов Анатолій — 1
 Горобець Олександр — 1
 Паливода Віктор — 1
 Бовін Олександр — 1
 Шушкевич Анатолій — 1
 Бразаускас Альгімантас — 1
 Кленова Ліля — 1
 Карпенко Валентина — 1
 Карпенко Світлана — 1
 Юфа Семен — 1
 Качан Анатолій — 1
 Харченко Петро — 1
 Малінін Володимир — 1
 Вишня Остап — 1
 Задорожний Олександр — 1
 Кориневич Світлана — 1
 Косаківський Леонід
 Пашкевич Оксана — 1
 Петренко Ігор — 1
 Салій Іван — 1
 Сковорода Григорій — 1
 Борисюк Андрій — 1
 Лужков Юрій — 1

Карпов Анатолій — 1	Данькевич К. — 1
Гейтс Білл — 1	Майборода Г. — 1
Міттеран Франсуа — 1	Дворжак А. — 1
Яцків Ярослав — 1	Блажков Ігор — 1
Огнєвук Віктор — 1	Гришко Володимир — 1
Алсуф'єв Віктор — 1	Роговцева Ада — 1
Рябець Михайло — 1	Ілленко Юрій — 1
Онопенко Василь — 1	Мазепа Іван — 1
Балашов Геннадій — 1	Мащенко Микола — 1
Ржавський Олександр — 1	Рожен Олександр — 1
Рахманін Сергій — 1	Ситник Костянтин — 1
Стоян Олександр — 1	Малицький Борис — 1
Арабаджи Володимир — 1	Шевченко Володимир — 1
Попеску Іван — 1	Амосов — 1
Король Віктор — 1	Галілей Галілео — 1
Корчинський Анатолій — 1	Бруно Джордано — 1
Довгань Сергій — 1	Каверзнев Костянтин — 1
Довгань Костянтин — 1	Лук'яненко Левко — 1
Дроботов Анатолій — 1	Лук'яненко Григорій — 1
Баранчик Іван — 1	Броз Тіто Йосип — 1
Довчанчин Григорій — 1	Шуфрич Нестор — 1
Плужніков Ігор — 1	Кучма Людмила — 1
Писаренко Анатолій — 1	Жириновський Володимир — 1
Міщенко Сергій — 1	Єлизавета II — 1
Ніцой Андрій — 1	Соскін Олег — 1
Землянський Юрій — 1	Грозний Іван — 1
Майборода Платон — 1	Гошовська Валентина — 1
Гнатюк Іван — 1	Арестова Світлана — 1
Караманов Алемдар — 1	Томенко Микола — 1
Калюта Вілен — 1	Полохало Володимир — 1
Демуцький Дмитро — 1	Кобзон Йосип — 1
Нечерда Борис — 1	Табачник Ян — 1
Тимченко Марфа — 1	Яловий Володимир — 1
Чепелик Володимир — 1	Поживанов Михайло — 1
Грушевський Михайло — 1	Кучеренко Олексій — 1
Княгиня Ольга — 1	Булгаков Михайло — 1
Андрій Первозваний — 1	Діденко Ігор — 1
Шекера Анатолій — 1	Гавриш Олег — 1
Губаренко Василь — 1	Рон Томас — 1
Станкович Євген — 1	Почепцов Георгій — 1
Шерех (Шевельов) Юрій — 1	Кацман Володимир — 1
Шкурган Андрій — 1	Ганді Махатма — 1
Воробкевич С. — 1	Агафонов Микола — 1
Вербицький Михайло — 1	Шаров Ігор — 1
Людкевич С. — 1	Пінчук Віктор — 1
Дичко Леся — 1	Іоффе Юлій — 1
Фільц Б. — 1	Костусев Олексій — 1
Гаврилець Г. — 1	Спіженко Юрій — 1
Верді Дж. — 1	Гриньов Володимир — 1
Бізе Ж. — 1	Хорошківський Валерій — 1
Гуно Шарль — 1	Шрубенко Кость — 1
Россіні Дж. — 1	Довгий Станіслав — 1
Моношко Ст. — 1	Костянтинов Сергій — 1
Моцарт Вольганг. — 1	Кіркоров Філіпп — 1
Римський-Корсаков М. — 1	Дудасєв Джохар — 1
Бородін А. — 1	Тулєєв Аман — 1
Гулак-Артемівський С. — 1	Іонов Іона — 1

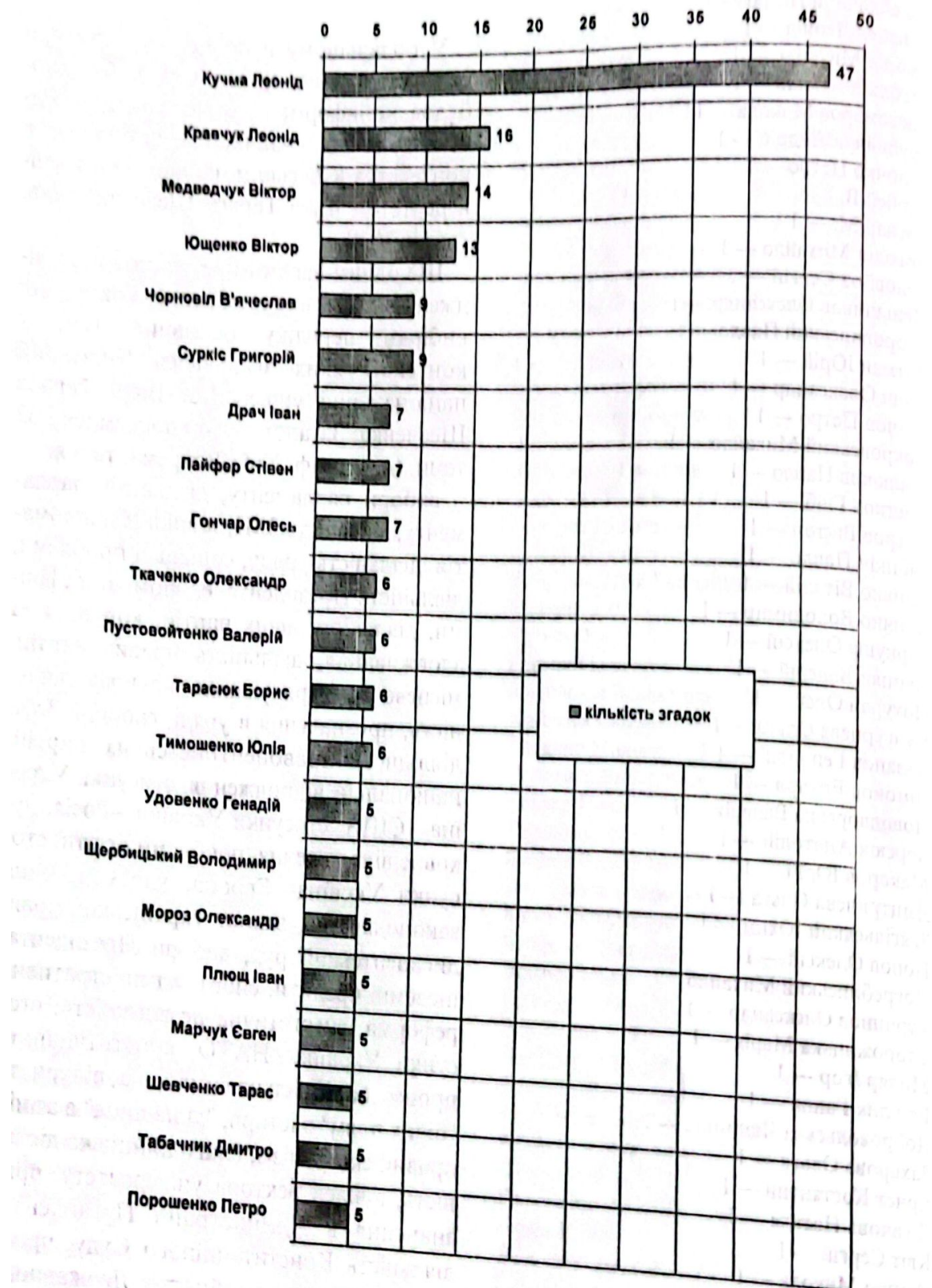
Розенберг Альфред — 1
 Сагайдачний Петро — 1
 Залізняк Леонід — 1
 Смолін Михайло — 1
 Гоголь Михайло — 1
 Костомаров Микола — 1
 Трубайчук Андрій — 1
 Толочко Петро — 1
 Сарбей В. — 1
 Котляр М. — 1
 Погодін Михайло — 1
 Соловйов Сергій — 1
 Меньшиков Олександр — 1
 Скоропадський Павло — 1
 Лотман Юрій — 1
 Зорін Олександр — 1
 Грачов Петро — 1
 Покровський Михайло — 1
 Милуков Павло — 1
 Цветков Гліб — 1
 Петров Віктор — 1
 Рябикін Павло — 1
 Кличко Віталій — 1
 Кличко Володимир — 1
 Гаркуша Олексій — 1
 Акопян Валерій — 1
 Потурай Олег — 1
 Кунгурцева Ольга — 1
 Хазанов Геннадій — 1
 Лімонов Едуард — 1
 Новодворська Валерія — 1
 Борсюк Анатолій — 1
 Макаров Юрій — 1
 Дмитричева Ольга — 1
 Звягільський Юхим — 1
 Попов Олексій — 1
 Погребинський Михайло
 Турчинов Олександр — 1
 Сторожицька Марія — 1
 Моляр Ігор — 1
 Безулик Ганна — 1
 Добровольська Людмила — 1
 Захарова Ольга — 1
 Ернст Костянтин — 1
 Лігачова Наталя — 1
 Квіт Сергій — 1
 Цюпко Микола — 1
 Іванов Валерій — 1
 Лавріненко Олександра — 1
 Гарднер Даглас — 1
 Пухкал Олександр — 1
 Закусило Тарас — 1
 Іванов Ігор — 1
 Христенко Віктор — 1
 Павловський Михайло — 1
 Мунич Неля — 1
 Кузьміна Олена — 1

У подальшому в процесі дослідження на підставі даних про 1—8 групи було побудовано інформаційну модель, що представляє осіб, які найчастіше згадуються в контексті з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка (див. графік № 4).

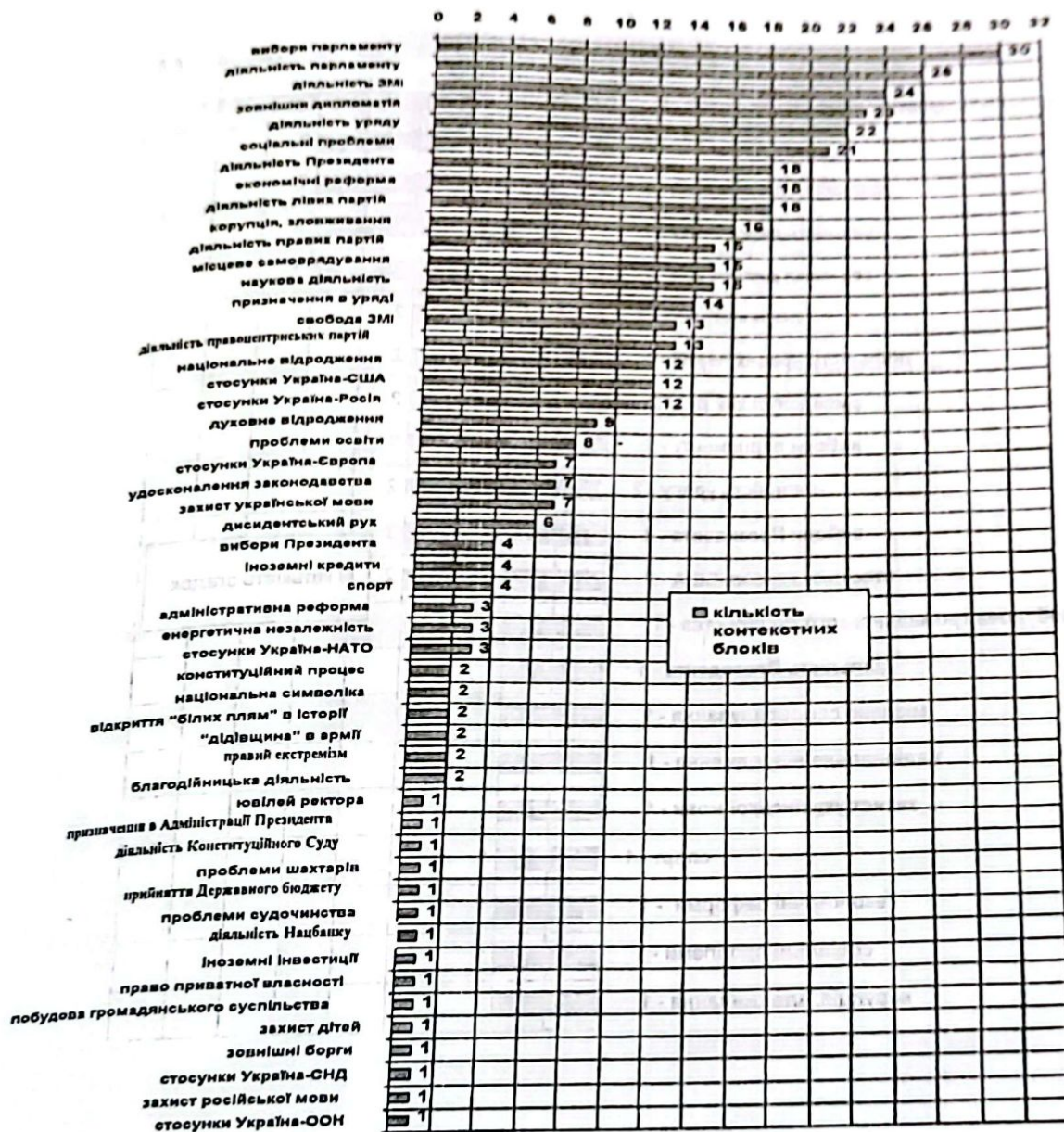
Ще одним вагомим результатом дослідження стало виокремлення із загальної вибірки переліку основних тем, у контексті яких згадувався Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Загалом було виокремлено 52 теми. (див. граф. № 5). Зокрема, такі як:

вибори парламенту, діяльність парламенту, діяльність ЗМІ, зовнішня дипломатія, діяльність уряду, соціальні проблеми, діяльність Президента, економічні реформи, діяльність лівих партій, корупція та зловживання, діяльність правих партій, місцеве самоврядування, наукова діяльність, призначення в уряді, свобода ЗМІ, діяльність правоцентристських партій, національне відродження, стосунки Україна—США, стосунки Україна—Росія, духовне відродження, проблеми освіти, стосунки Україна—Європа, удосконалення законодавства, захист української мови, дисидентський рух, вибори Президента, іноземні кредити, спорт, адміністративна реформа, енергетична незалежність, стосунки Україна—НАТО, конституційний процес, національна символіка, відкриття "білих плям" в історії, "дідівщина" в армії, правий екстремізм, благодійницька діяльність, ювілей ректора університету, призначення в Адміністрації Президента, діяльність Конституційного Суду, проблеми шахтарів, прийняття Державного бюджету, проблеми судочинства, діяльність Нацбанку, іноземні інвестиції, право приватної власності, побудова громадянського суспільства, захист дітей, зовнішні борги, стосунки Україна—СНД, захист російської мови, стосунки Україна—ООН.

У процесі дослідження було визначено



Графік № 4

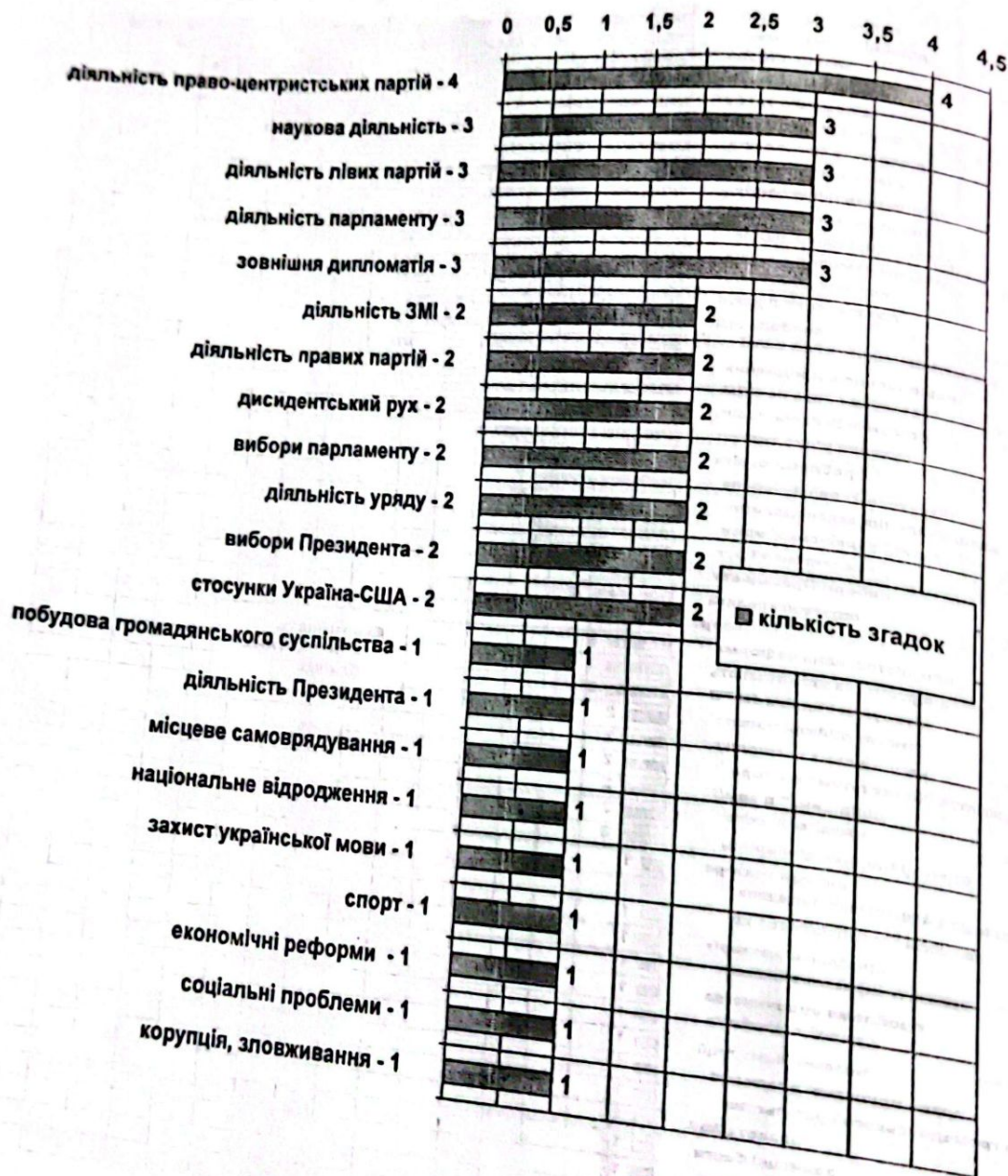


також пріоритетність тем для окремих газет.

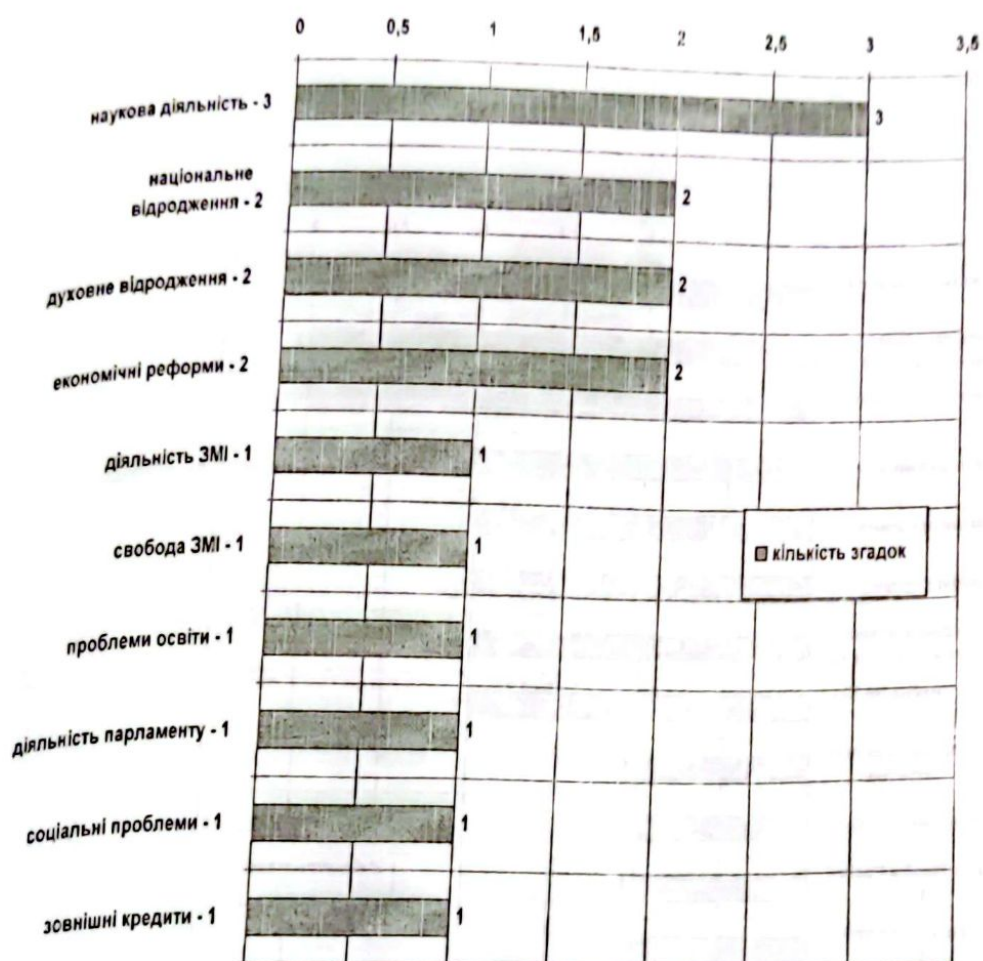
Зокрема для газети "Україна молода" ці пріоритети виглядали таким чином (див.

графік № 6).

Для газети "Дзеркало тижня" ці пріоритети виглядали інакше (див. графік № 7).
Для газети "Факты и комментарии" б.



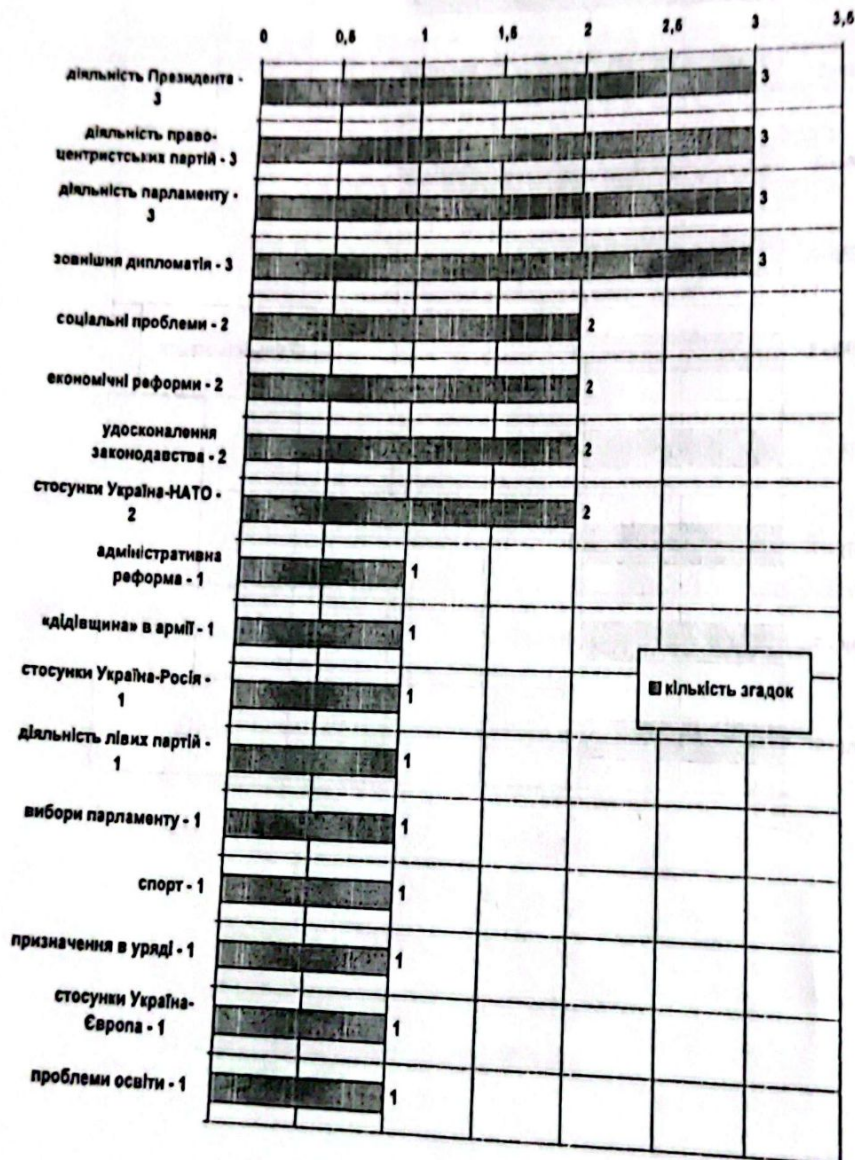
Графік № 6



Графік № 7

до визначено іншу систему пріоритетів (див. графік № 8).

Для газети "Голос України" мали місце такі пріоритети (див. графік № 9).



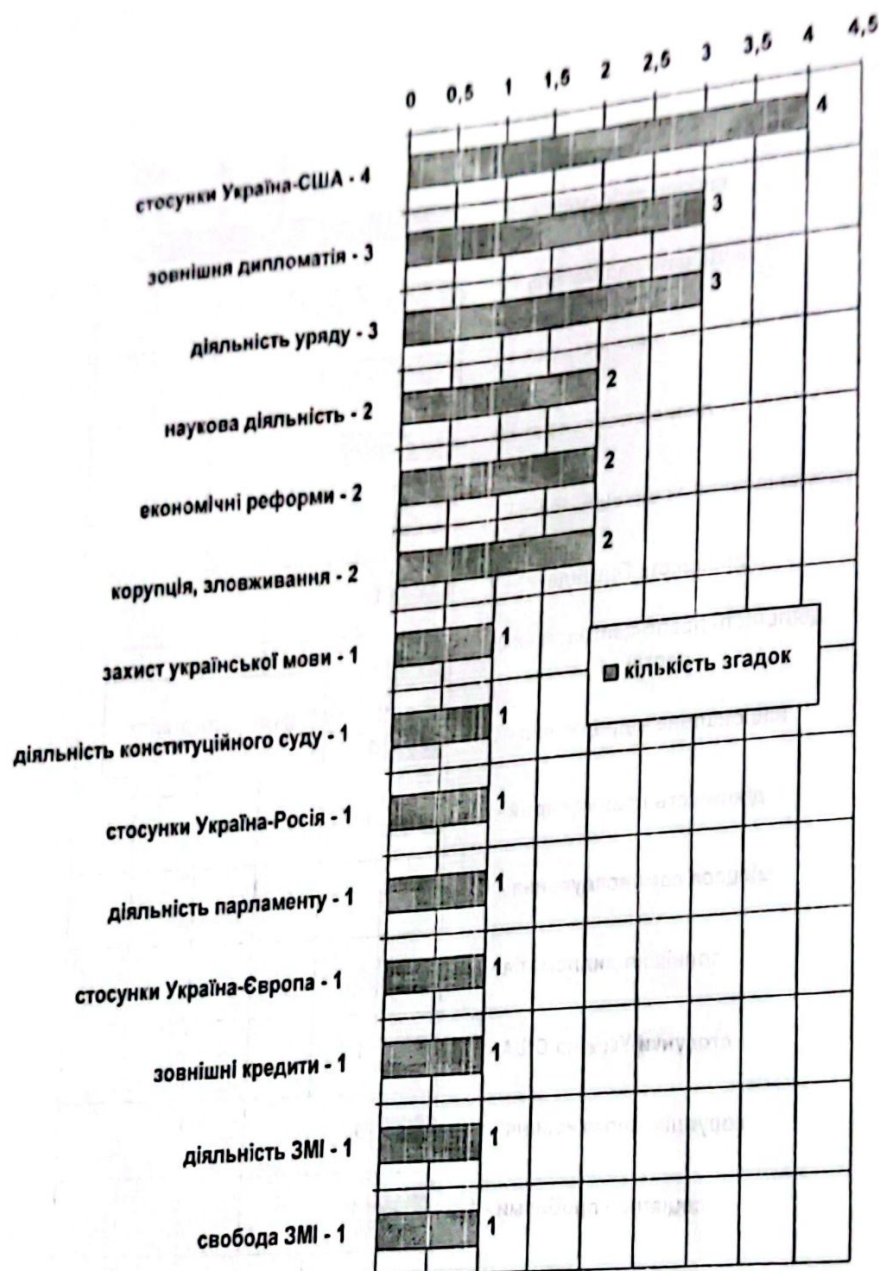
Графік № 8

А ось як виглядали пріоритети для газети "Київські ведомості" (див. графік № 10).

Пріоритетність тем газети "День" цілком збігається з тим, як газета розглядає



Графік № 9



Графік № 10

ці теми в контексті інших проблем (див. графік № 11).

Таким чином, уперше було отримано контекстуально-інформаційну модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яка ілюструє такі параметри:

1. Коефіцієнт кількості матеріалів вибірки.

2. Вибірку періодичних видань, де мали місце згадки, пов'язані з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка.

3. Періодичні видання за ступенем та рівнем представлення у них Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

В. М. Зіфагі

4. Вибірку персоналій, згадуваних у даних періодичних виданнях у контексті з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка.

5. Персоналії за ступенем та рівнем представлення у контексті з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка.

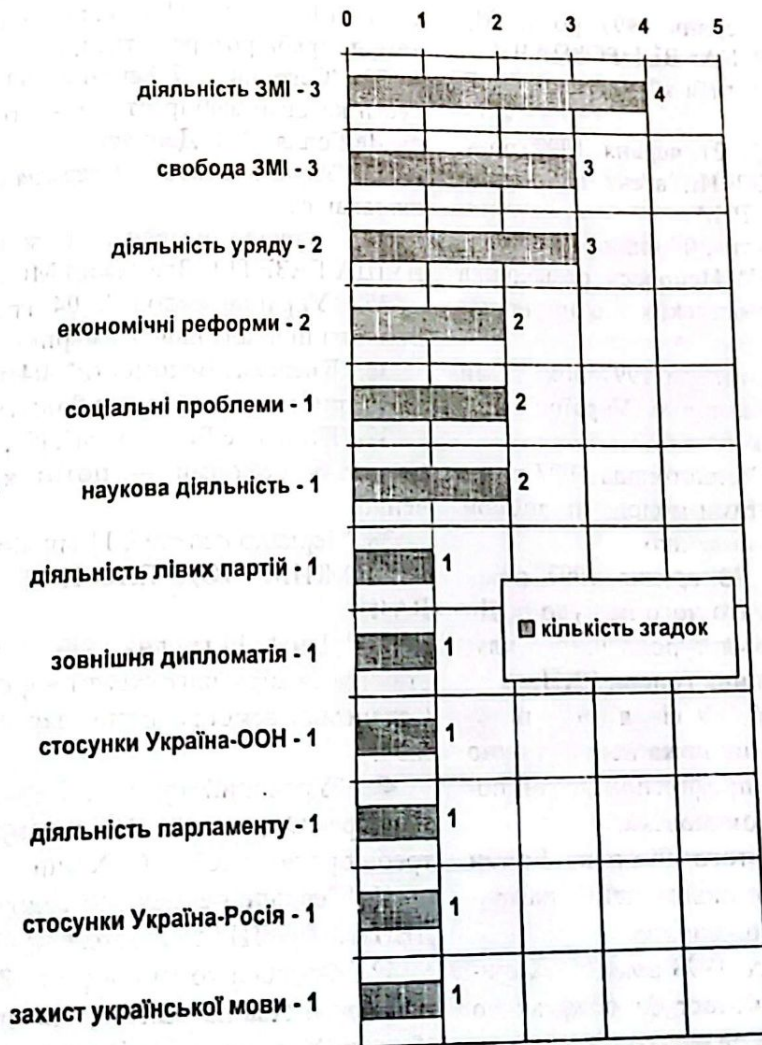
6. Вибірку тем, у контексті яких згадувався Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

7. Тем, у контексті яких згадується Київський національний університет імені Тараса Шевченка за ступенем та рівнем представлення.

8. Тем, у контексті яких згадується Київський національний університет імені Тараса Шевченка за ступенем та рівнем представлення в окремих газетах.

Список посилань

1. "Голос України", 23 лютого 1991 року. Смаль Олександр Іванович...
2. "Голос України", 20 березня 1991 року. Нечипоренко Микола...
3. "Голос України", 17 квітня 1991 року. Воронцов Георгій...
4. "Голос України", 05 червня 1991 року. Чорновіл Вячеслав Максимович...
5. "Голос України", 05 липня 1991 року. Нечипоренко Олександр Лаврович...



Графік № 11

6. "Голос України", 02 грудня 1995 року. Хандогій Володимир Дмитрович. Валентина Писанська
7. "Вечірній Київ", 12 грудня 1995 року. "Ректор Київського університету ім. Тараса Шевченка Віктор Скопенко: "В дитинстві мріяв стати льотчиком, у юнацтві — хіміком. Про крісло ректора не думав ніколи". Наталя Вікуліна.
8. "Киевские Новости", 4 жовтня 1996 року. Сергій Головатий: Я був незручним в усі часи... Ексклюзивне інт. міністра юстиції України газеті "Киевские Новости". Вів бесіду Ю.Константинов
9. "ВВ", 11 жовтня 1996 року. Радником Президента України з податкової політики призначено Віктора Медведчука.
10. "Киевские Ведомости", 09 січня 1997 року. Чому професор Білодід викликав на дуель В.Чорновола? О.Бузина.
11. "Киевские Ведомости", 21 лютого 1997 року. І.Тимченко: я не прагнув до вершини судової влади. Я просто хотів бути гарним юристом. Інт. вів В.Заманський
12. "Час-Тайм", 19 червня 1997 року. ВІД ДЗВІНКА — ДО ДЗВІНКА: ВІД РОЗПАЧУ — ДО СПОДІВАНЬ... Прямая лінія з Вячеславом ЧОРНОВОЛОМ
13. "Україна молода", 21 червня 1997 року. В.Піховшк. Агент ЦРУ? Ні, агент демократії. Розмовляла Олена НАГОРНА.
14. "Киевские Ведомости", 07 липня 1997 року. "Дядя Дима, вы шпион?" Исповедь разведчика украинно-российско-американских отношений. Надежда ПИЛИПЕНКО.
15. "Час-Тайм", 13 листопада 1997 року. "Ми лавимо тих, хто віддав життя за Україну". Народний депутат Іван Засць.
16. "Україна молода", 25 листопада 1997 року. Білоус: Самими концертами молодь на вибори затягнеш. Інт. вів Ю.Дорошенко.
17. "Україна молода", 23 грудня 1997 року. би не було УКК, то багато чого не було б. До ятиліття українського культурологічного клубу Василь Овсієнко, заступник голови РХП.
18. "Киевские Новости", 09 січня 1998 року. толий Коваленко: У меня кожа недостаточно тая, чтобы заниматься профессиональной по- кой. Розмову вела Н.Ломаковска.
19. "Вечірній Київ", 04 лютого 1998 року. Роман : "На Україну повинен працювати українсь- апітал. підготував Є.Голібардов.
20. "Час-Тайм", 12 лютого 1998 року. В. Кири- "Політика потребує чіткості філософського ня". Розмову вела Г.Коваленко.
21. "Україна молода", 13 лютого 1998 року. и" топчуть українську мову. Доки? Вахтанг НІ.
22. "Голос України", №6 лютий 1998 року. юв "Я виступаю за запровадження дик- татури". Інтерв'ю вела В.Світланова.
23. "Молодь України", 13 березня 1998 року. Свобода преси як гарант свободи виборів. Ана- толій Москаленко.
24. "Голос України", 01 серпня 1998 року. Діа- лог на краю капустяного поля. В.Жежера
25. "День", 01 вересня 1998 року. "Девальвація гривні не буде!" — пообіцяв студентам В.Ющенко. І.Золотухіна.
26. "Демократична Україна", 01 вересня 1998 року. Діти в школу, Ширак — в Україну.
27. "День", 03 вересня 1998 року. Як захистити права людини вкраїні, де навіть право на працю гарантовано лише на папері. І.Золотухіна.
28. "Демократична Україна", 29 жовтня 1998 року. БУВ ЗАСТУПНИКОМ, СТАВ ГЛОВОЮ.
29. "Вечірній Київ", 30 січня 1999 року. Як міняють міністрів.
30. "Україна молода", 11 березня 1999 року. Справа для справжніх чоловіків. І. Гриценко.
31. "Факты и комментарии", 12 березня 1999 року. Л.Кравчук: "Наш народ звик до рабства. І там, де треба розпрямитися, він стає на коліна".
32. "Сегодня", 17 березня 1999 року. "Кодекс чести каждый выбирает сам — то ли Гитлера, то ли Де Голля..." Л. Денисенко.
33. "Україна молода", 18 вересня 1999 року. Я — не шарахаюся.
34. "Зеркало недели", 08 жовтня 1999 року. ДУША ГАЗЕТЫ. Владимир МОСТОВОЙ.
35. "Україна молода", 04 грудня 1999 року. Волкови цілі, але навіть американці не ситі.
36. "Киевские Ведомости", 04 грудня 1999 року. Міністри мають порвати з бандитами.
37. "Киевские Ведомости", 08 грудня 1999 року. Спочатку реформи — потім кредити. В.Крав- ченко.
38. "Зеркало недели", 11 грудня 1999 року. ЧТО ПОЛОЖИМ ПОД ЕЛОЧКУ? Юлия МОСТО- ВАЯ.
39. "День", 17 грудня 1999 року. Ми не повинні ставити за мету нагодувати народ, вважає голова Селянської демократичної партії Віктор Присяж- нюк.
40. "Урядовий кур'єр", 22 грудня 1999 року. Варвара Ющенко: "... Це ж таку відповідальність треба брати на себе". С. Ханін.
41. "Зеркало недели", 15 січня 2000 року. ХОЖ- ДЕНИЕ В ЭЛИТУ. Александр СИЗОНЕНКО.
42. "Факты и комментарии", 21 січня 2000 року. В.Ющенко став лауреатом держпремії, Л.Каденюк — "Героєм України", — а Б.Ступка — орденоносцем.
43. "Зеркало недели", 29 січня 2000 року. АЛЬ- ТЕРНАТИВА ЕСТЬ. И ИНТРИГА ОТСУТСТВУ- ЕТ. Владимир ОВДИН.
44. "Независимость", 17 березня 1998 року. Лео- нид Кравчук. Откровенный разговор. Беседу вел

- Валерий Дружбинский.
45. "ВВ", 19 березня 1998 року. "Мое перерождение давалось мне нелегко", — признался корреспонденту редактор газеты "Вечірній Київ" Виталий Карпенко. Лиля КЛЕНОВА.
46. "Україна молода", 21 березня 1998 року. Леонід Кравчук: Коханія — це коли чекають. Розмова Володимир Малинін.
47. "Факты и комментарии", 26 березня 1998 року. Директор юридической фирмы "Проксен" Александр Задорожний: "Не люблю дураков и нахалов". Светлана КОРИНЕВИЧ.
48. "ВВ", 26 березня 1998 року. Леонид Косаковский: "За последние два года я похудел на 15 килограммов". Оксана ПАШКЕВИЧ, Игорь ПЕТРЕНКО.
49. "Независимость", 27 березня 1998 року. Виктор Медведчук — защитник "команды, которая играет головой". Беседу вел Андрей БОРИСЮК.
50. "Факты и комментарии", 12 лютого 2000 року. Головою комітету інформполітики призначено І. Драча.
51. "Вечірній Київ", 16 лютого 2000 року. М. Жулинський: Лякає не важка праця, а брак часу для неї. Л. Войник.
52. "Сегодня", 19 лютого 2000 року. Л. Кравчук не вважає себе бідним. Багатим теж. І. Гаврилова.
53. "Зеркало недели", 19 лютого 2000 року. "Я НЕ ХОТЕЛ БЫ СТАТЬ ПРОХОДЯЩИМ МИНИСТРОМ". Лидия СУРЖИК.
54. "Україна молода", 19 травня 1999 року. Вибори.
55. "Голос України", 19 травня 1999 року. Претендентів — уже дев'ять. Ю. Шевчук.
56. "Зеркало недели", 04 березня 2000 року. ФРАКЦИЯ "ДЕПУТАТСКОЕ АССОРТИ". Сергей РАХМАНИН.
57. "Голос України", 11 березня 2000 року. Антикомунізм мовою сили.
58. "Зеркало недели", 18 березня 2000 року. ОБВИНЕНИЕ БУДЕТ ПРЕДЪЯВЛЕНО.
59. "Україна молода", 30 березня 2000 року. Поспішайте повільно: Європейський поїзд від України, може, й не втече. М. Карась.
60. "Зеркало недели", 01 квітня 2000 року. ВЫСОКАЯ ПЛАНКА ШЕВЧЕНКОВСКОЙ ПРЕМИИ.
61. "Известия", 13 квітня 2000 року. І. Драч: В нас письменник зобов'язаний мати еполети. Ін. вела Я. Соколовська.
62. "Зеркало недели", 15 квітня 2000 року. АКАДЕМИЯ, НАЙДИ СВОЕГО ГАЛИЛЕЯ. Александр РОЖЕН.
63. "Сегодня", 28 квітня 2000 року. "КОГДА МЕНЯ ПОСАДИЛИ В ТЮРЬМУ, ЖЕНА ЖДАЛА ТОЛЬКО ПЯТЬ ЛЕТ..." Константин КОВЕРНЕВ.
64. "Факты и комментарии", 28 квітня 2000 року. Перший віце-спікер парламенту В. Медведчук: "На Кіпр я їду відпочивати, бо дуже люблю цю країну. В мене там є своя квартира". О. Шеремета.
65. "Факты и комментарии", 12 травня 2000 року. Глава місії України при НАТО В. Хандотій: "Питання вступу нашої країни до альянсу на порядку денному не стоїть". І. Кошина.
66. "СВ", 30 травня 2000 року. Наші права і свободи і У лабіринті Мінотавра. І. Гресь.
67. "Факты и комментарии", 02 червня 2000 року. НАРОДНИЙ ДЕПУТАТ ВАЛЕНТИНА ГОШОВСКАЯ: "ЖЕНЩИНА, ЧТОБЫ ЕЕ ЗАМЕТИЛИ, ДОЛЖНА БЫТЬ КАК МИНИМУМ В ДВА РАЗА МУДРЕЕ МУЖЧИНЫ".
68. "Киевские Ведомости", 17 червня 2000 року. Нужны ли газеты для клозета? Г. Сикоський.
69. "Урядовий кур'єр", 17 червня 2000 року. Призначення.
70. "Урядовий кур'єр", 17 червня 2000 року. Коли щось робиш сам, то цікаво знати, що про це думають інші. Г. Ярмач.
71. "Киевские Ведомости", 21 червня 2000 року. Игорь Диденко: "Необходимо прыдать газу статусу товара". Олег ГАВРИШ.
72. "ВВ", 24 червня 2000 року. С. РЕЖЕНЦЕВ.
73. "Столичные Новости", 18 липня 2000 року. Дмитрий Табачник: "В реку власти входят не единожды...". Владимир КАЦМАН.
74. "Столичные Новости", 25 липня 2000 року. На своем месте. Кость ШРУБЕНКО.
75. "Независимая газета", 26 липня 2000 року. Содружество — приложение от 26.07.2000 г. ГРИМАСЫ СОВРЕМЕННОЙ "ДЕРУСИФИКАЦИИ" ИСТОРИИ УКРАИНЫ.
76. "Урядовий кур'єр", 29 липня 2000 року. Василь Кремень: "Ми всі повинні усвідомлювати пріоритет знань". Л. Волга.
77. "Урядовий кур'єр", 29 липня 2000 року. Борис ТАРАСЮК: Мрію, щоб Україна була кредитором, а не позичальником.
78. "Сегодня", 03 серпня 2000 року. "ПООТБИВАТЬ БЫ РУКИ ТЕМ, КТО ВНОСИТ НЕЛЕПЫЕ ПОПРАВКИ В ЗАКОНЫ!" Виктор ПЕТРОВ.
79. "День", 08 серпня 2000 року. Засновано перший польсько-український вуз.
80. "Бульвар", N34 серпень 2000 року. Вячеслав ПИХОВШЕК. Ольга КУНГУРЦЕВА.
81. "Киевский Телеграф", 04 вересня 2000 року. Следующий парламент будет однопалатным.
82. "Вечірній Київ", 29 вересня 2000 року. Ризик заради правди й справедливості. Л. Войник.
83. "Независимая газета", 03 жовтня 2000 року. ПРЕЗИДЕНТ УКРАИНЫ ВПЕРВЫЕ ЗАГОВОРИЛ О ВМЕШАТЕЛЬСТВЕ ЗАПАДА. Алексей Попов.

84 "Известия", 03 жовтня 2000 року. Звєнко
Добре. Анна СОКОЛОВСКАЯ
85 "Киевский Телеграф", 16 жовтня 2000 року.
Не хитайте кошок в телегу Марія СТАРО-
ЖИЦКАЯ
86 "К", №42 жовтня 2000 року. Служили совє-
т і приїд!
87 "День", 20 жовтня 2000 року. ПРОФЕСІО-
НАЛІЗМ ПОТРИМІН СКИЗЬ Натали ЛІГАНОВА.
88 "Україна молода", 25 жовтня року. На дні
народження ООН Україна не гість, а господар.

М Карась
89 "Україна молода", 25 жовтня року. Анатолій
Звєнко Нам присино... Т. Закусило.
90 "Факты и комментарии", 25 жовтня 2000
року. ЛЕОНІД КУЧМА ПРИГЛАСИЛ ВИПУ-
СКНИКОВ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ В РИГІ
НА УЧЕБУ В ВУЗІ УКРАЇНИ.
91 "День", 26 жовтня 2000 року. Напишемо ж
новий "залізний завіс" ура-патріотичні гасла!
92 "Молодь України", 02 листопада 2000 року
12 балів: "за і проти". Н. Янкова.

Поняття “інформація” у різних науках

Важко переоцінити ту роль, яку відіграв у розвитку сучасного суспільства інформація. Можна без перебільшення сказати, що сучасне суспільство є суспільством інформації, її ерою. Ця ера настала з XX століття. Інформація дозволяє людству активно працювати з природою, допомагає провести інтеграцію людських зусиль. Причому не тільки у певних галузях, а в усій людській діяльності в цілому. Зараз інформація стала основним ресурсом людства, базою соціального і технічного розвитку.

У наш час проблеми інформації одні з найпопулярніших у науці. Зі створенням теорії інформації посилення на неї часто трапляються в працях учених найрізноманітніших спеціальностей.

Проблеми інформації досліджують інженери, історики, біологи, соціологи, журналісти та представники багатьох інших галузей науки. Деякі розглядають інформацію “як соціальне явище, тобто певний феномен, пов'язаний з діяльністю тих чи інших суб'єктів соціальних спільнот (наприклад, груп) чи соціальних інститутів (наприклад, установ і організацій, які функціонують у суспільстві)”¹.

Це точка зору соціологів. Предметом вивчення тут виступає інформаційна діяльність тих чи інших соціальних агентів. При цьому зв'язок інформації з діяльністю полягає у тому, що перша виступає у вигляді предмета, засобу і продукту другої.

Крім того, спеціалізована діяльність у суспільстві цих агентів реалізується у формі як спеціалізованої (наприклад, професійної) діяльності, так і неспеціалізованої (спонтанної).

У соціології поняття інформації не набуває якогось якісно іншого змісту, хоча і неповністю використовується у тому ж значенні, як у теорії інформації, бо обов'язково розглядає зміст інформації, що аналізується. В цілому під інформацією в соціології розуміється “будь-яке повідомлення (текст), яке вміщує якісь відомості (нове знання) відносно того чи іншого об'єкта (предмета повідомлення)”².

На цьому рівні можна вивчати повідомлення і все, що з ними пов'язано за допомогою комунікаційного ланцюжка Г. Д. Ласвелла. Інформація в соціології виявляється за допомогою знакової системи у вигляді різноманітних текстів. Саме за допомогою знаків відбувається об'єктивна фіксація змісту інформації. Це дає змогу, по-перше, відокремити інформацію від її джерела, по-друге, передати її для сприйняття іншими членами суспільства. Як правило, знаки, в яких фіксується інформація, це природна мова, усна чи письмова. Але ж є й інші знакові системи — від формул до азбуки Морзе тощо.

Треба зауважити, що інформація є глобальною проблемою сучасності, бо саме від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства — найважливіша форма соціальної взаємодії. Саме від цього залежить суспільний поступ. Інформаційний чинник в останні роки спричинив революційні зміни. Зараз увесь світ включений в єдину інформаційну систему, причому вона працює фактично в режимі реального часу. Інформація для людства є не тільки умовою, але й стимулом до дії, дезінформація та інформаційний хаос

викликають почуття непевненості і безсилля. Велику роль у самопочутті суспільства відіграє також міра задоволення потреби в інформації. У нездоровому суспільстві, як правило, є почуття інформаційного голоду.

Найбільш узагальненим визначенням інформації є її трактування: "як відбиток розмаїття, яке дозволяє розглядати у рамках загальної концепції і інформацію в неживій природі, пов'язану з поняттям впорядкованості, структури, організації, і інформацію в усіх кібернетичних системах (біологічних, механічних, насамкінець, соціальних), перш за все пов'язану з поняттям управління"³. Інші вчені вважають, що "інформація — це знання, але не все знання, яке має людство, а тільки та його частина, яка використовується для орієнтації, для активної дії, для управління"⁴. Справді, те знання, яке не ввійшло в ужиток, не можна вважати інформацією, бо ним не користуються інші члени суспільства, воно до них не дійшло і не може дійти.

Ми тільки почали розглядати проблему інформації, а вже переконались, що вчені по-різному трактують це поняття. З одного боку, це природно, бо різні вчені по-різному використовують інформацію, з іншого — не можна, на наш погляд, погодитися з тією точкою зору, що "немає і... не може бути єдиного визначення поняття "інформація"⁵. Попри всі особливості розгляду, головні, принципові підходи залишаються ті самі, і, таким чином, явище інформації залишається принципово те саме, різними є тільки підходи до нього.

Існують два підходи до природи інформації — атрибутивний і функціональний. Трихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація — атрибут матерії); прихильники другого стверджують, що інформація є умовою і результатом спрямованої активності й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому

рівні. Не викликає сумніву, що інформація, якою обмінюються члени суспільства, обов'язково пов'язана з відбиттям реальності. Ще Н. Вінер розумів під інформацією позначення змісту, який надходить із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього людини. При цьому слід підкреслювати різницю у ставленні до пошуку та обробки інформації людини та машини.

ЕОМ, безперечно, значно швидше обробляє інформацію, ніж людина, але це стосується тільки замкнутої системи. Із зовнішнім світом людина працює набагато ефективніше.

У вузькому значенні теорія інформації — це математична теорія передачі повідомлень у системах зв'язку. Виникла вона внаслідок досліджень американського вченого К. Шеннона. Основні її постулати такі. Повідомлення (точніше, їх коди) надходять з джерела інформації через канал зв'язку до приймача інформації. Ці повідомлення змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшують рівень його розмаїття, невизначеності, який вимірюється ентропією. Ентропія системи повідомлень визначається їх вірогідностями як середнє значення логарифмів величин, які є зворотними до цих вірогідностей. Виміряти середню кількість інформації можна по зменшенню ентропії сприймача у результаті зміни його уявлень. До речі, звідси й приходить одиниця виміру інформації. Вона визначається кількістю інформації про те, яка з двох однаково вірогідних подій реалізувалася і називається "біт" (початок і кінець англійського словосполучення *binary digit* (бінарний розряд). Теорія інформації знайшла розвиток у кібернетичі. Саме за допомогою теорії інформації вдалося науково довести загальновідомий принцип кібернетики про те, що розмаїття системи управління має бути не нижче розмаїття об'єкта, який керується цією системою⁶.

Багато корисного дали суперечки щодо природи інформації. Одним із результатів було виникнення ідеї щодо двох якісно

різних видів інформації — докібернетичного і кібернетичного. Підставою для цієї теорії служить твердження про різницю інформативної природи живої та неживої матерії.

Наприклад, Д. І. Дубровський цікаво трактує відмінність між сигналом та інформацією. Він зазначає, що ця різниця лежить в основі виділення двох процесів — того, що відбувається на допсихічному рівні та рівні людської психіки. На рівні кібернетичної системи, яка ще не досягла висот психічного розвитку, сигнал та інформація злиті воедино і використовуються разом. Що ж до системи, яка має здатність до психічного управління, "то на рівні психічного управління відбувається ніби роздвоєння єдиного, виділення інформації з сигналу, яке здійснюється у суб'єктивній формі (що рівнозначно виникненню суб'єктивної форми відбиття)"⁷.

Загалом, коли йдеться про інформацію в докібернетичних системах, деякі автори висловлюють думку про те, що краще було змінити у цьому випадку термін "інформація". Р. Акоф і Ф. Емері зауважують, що К. Шеннон, який запозичив термін "інформація" з праць Хартлі 1928 року, вживав його "переважно в обмеженому (технічному) значенні... Усупереч своїй термінології Шеннон займався тим, що можна назвати кількістю переданих повідомлень, а не кількістю повідомленої інформації"⁸. К. Черрі висловився ще більш категорично: "В деякому розумінні шкода, що математичні поняття, які йдуть від Хартлі, взагалі були названі "інформацією"⁹. Щодо того, як називати це явище у кібернетичних, тобто і в соціальних системах, то тут суперечок немає. Дискусії точаться тільки навколо змісту поняття "інформація". Н. Вінер вважав, що "інформація — це позначення змісту, який надходить з зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів"¹⁰. Пануючі у закордонних учених точки

зору на інформацію добре систематизував Ф. Махлун:

1) інформація — процес передачі знань, сигналу чи повідомлення;

2) інформацією є поточні дані про перемінні величини в деякій галузі діяльності, систематизовані відомості щодо основних причинних зв'язків, котрі містяться у знанні як понятті більш загального класу, по відношенню до якого інформація є підлеглою;

3) інформація є знання, які передані кимось іншим чи набуті шляхом власного дослідження чи вивчення;

4) інформація є знання про якусь особу подію, випадок чи щось подібне"¹¹.

В. З. Коган виділив з усіх визначень спільні моменти. Це чотири компоненти:

1) процес пізнання чогось, про що передається інформація; 2) того, хто передає інформацію; 3) того, хто сприймає інформацію; 4) самої інформації"¹².

На наш погляд, інформація — це знання, яке передається від джерела до приймача інформації. Актуальною проблемою є вивчення взаємодії та взаємовпливу між інформацією та тим, що її викликає. Справді, якісь властивості неживої природи є потенційною інформацією, але стають нею тільки після того, як про них набуває знання людина. Тут можна погодитися з Ю. І. Черняком, який зазначає: "інформація — це не річ, це й не атрибут речей чи явищ. Говорити про інформацію, яка міститься в якомусь економічному документі, який розглядається сам по собі, так само безпідставно, як і про інформацію, яка міститься в якійсь картині, на яку ніхто не дивиться. Правомірно користуватися поняттям інформації тільки у тому випадку, коли ми маємо справу з системою: більше того, інформація є невід'ємною частиною цієї системи"¹³.

В. Н. Тростніков уважав, що "без наявності споживача, хоча б уявного, говорити про інформацію не має рації"¹⁴. Він підкреслює, що ті, хто вважає, що інформація

існує сама по собі, нібито повторюють помилки хіміків XVIII ст., які вірили в існування теплороду — особливого матеріалу вогню і вважали, що процес горіння є виділенням цього матеріалу. Зараз ми знаємо, що теплота є наслідком хімічної реакції між двома речовинами і залежить від них обох. Аналогія з інформацією проглядається достатньо прозоро. Якщо говорити про інформацію, яка обертається у суспільстві, то її поділяють на семантичну та естетичну. Семантичною є "інформація, яка підлягає універсальній логіці, має структуру, допускає точне уявлення, яку можна перекласти на інші мови". Естетична — це "інформація, яку не можна перекласти, яка належить не до універсального набору символів, а тільки до набору знань, спільних для сприймача та передавача; вона теоретично не перекладається на іншу "мову" чи у систему логічних символів тому, що іншої такої мови для передачі цієї інформації просто не існує"¹⁵.

Але це тільки одна з багатьох пропонуєваних схем класифікації інформації. В. З. Коган спробував охарактеризувати евристичне функціонування інформації у суспільстві такими ознаками: розмах циркуляції, час циркуляції, напрямок руху, емоційне забарвлення інформації, спосіб виробництва, мета виробництва. Подивимося, як характеризуються ці складові.

Розмах циркуляції. Від мінімального (іжособистісного) до максимального (глобального).

Час циркуляції. Від мінімального (одноратного) до практично невизначених меж.

Напрямок руху. Горизонтально (між індивідами чи групами одного соціального статусу) чи вертикально (між індивідами чи групами, які перебувають у ієрархічних відносинах).

Емоційне забарвлення. Вона, як правило, має імперативний характер при русі згори вниз, умовний — при русі знизу вгору, а також при горизонтальному русі.

Спосіб виробництва. Він може бути як персоніфікованим, так і безособистісним. У першому випадку ставлення висловлюється безпосередньо, у другому — опосередковано.

Мета виробництва. Мета єдина — це вплив. Він може мати різний характер: ідеологічний, економічний, естетичний, якийсь інший¹⁶.

Слід зазначити, що, згідно з К. Шенноном, кількість інформації, яку отримуєш, тим більша, чим менший запас інформації з цього приводу ти вже маєш. Це, звичайно, не означає, що якщо в повідомленні немає нової для споживача інформації, то немає нової для споживача інформації, то не інформація. Інформаційний характер повідомлення зберігається, бо його мета була повідомити інформацію. Треба сказати, що семантична модель прийому інформації значно відрізняється від статичної моделі К. Шеннона. На це звернував увагу Ю. А. Шрейдер, який вивчав проблеми машинного перекладу. Він підкреслює, що формальна модель, яка дозволяє описувати процес семантичного аналізу текстів, має містити опис тезауруса — уявлення деякого спостерігача про зовнішній світ. Сам процес змістового сприйняття тексту тут сприймається як зміна тезауруса під впливом даного тексту¹⁷.

Таким чином, статична модель інформації полягає в тому, що "чим менше знаєш до отримання інформації, тим більше дізнаєшся після нього", а семантична відповідає такій формулі: "щоб знати, треба прийняти і зрозуміти, щоб зрозуміти, треба знати". Як бачимо, перша модуль більше відповідає стану технічних систем, друга — стану людини.

Узагалі, у людському суспільстві інформація відіграє все важливішу роль. Деякі вчені вважають, що інформація за своїм обсягом і важливістю є продуктом, який можна порівняти з усіма іншими продуктами нашої цивілізації. Від її запасів та впорядкованості залежить спосіб розв'язання тієї чи іншої проблеми. Тобто вона

первинний продукт, який треба переробити для отримання інших продуктів. Вони пропонують уважати переробку інформації першим промисловим циклом. Причому виробництво інформації стосується всього суспільства. Як справедливо підкреслив Б. І. Шенкман, духовна праця є виявом людської спільності, вона має розглядатися як загальна форма діяльності. Будь-яке відкриття є "безпосереднім результатом загальної праці і разом з тим передумова загальної праці"¹⁸. Тут треба звернути увагу на таку важливу обставину. Справа в тому, що виробництво інформації весь час збільшується. Це законмірний процес і боротися з ним — все одно, що воювати з вітряками. Але постає проблема споживання інформації. Людина не може охопити і маленької частки того потоку, який проходить за різними інформаційними каналами кожного дня. Цю проблему можна вирішити тільки шляхом упорядкування інформації, її сортування і спеціалізації.

¹ Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Б.А.Грушин, Л.Н.Федотова, Э.Я.Таршис и др.; Под общ. ред. Б.А.Грушина, Л.А.Оникова. — М.: Политиздат, 1980. — С. 20.

² Там же. — С. 21.

³ Сесюнин В.Г. Анализ событийной информации по уровням // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации: Материалы научного симпозиума "Семиотика средств массовой коммуникации". Москва, 20-23 ноября 1974 г. / гв. ред. А.Г.Волков. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. — С. 224.

⁴ Афанасьев В.Г. Системность и общество. — М., 1980. — С. 238.

⁵ Литвинович В.Ч. Социальная информация и проблема ее надежности // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / Отв. ред. В.С.Коробейников. — Минск, 1981. — Ч. I. — С. 108.

⁶ Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика: Словарь-справочник / АН СССР. ИС; Отв. ред. Г.В.Осипов. — М.: Наука, 1991. — Т. 4. — С. 310—311.

⁷ Дубровский Д.И. Идеальное как информация, непосредственно "данная" личности // Управление, информация, интеллект. — М., 1976. — С. 226.

⁸ Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М., 1974. — С. 147.

⁹ Cherry C. On human communication. — N.-Y., 1957. — P. 154.

¹⁰ Винер Н. Кибернетика. — М.: Сов. радио, 1968. — С. 31.

¹¹ Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. — М., 1966. — С. 36-37.

¹² Коган В.З. Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки. — Новосибирск: Изд-во Новосибирск. ун-та, 1991. — С. 18.

¹³ Черняк Ю.И. Разработка системы экономической информации // Системы экономической информации. — М., 1967. — С. 21.

¹⁴ Тростников В.Н. Человек и информация. — М., 1970. — С. 15.

¹⁵ Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. — М., 1966. — С. 203.

¹⁶ Коган В.З. Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки. — Новосибирск: Изд-во Новосибирск. ун-та, 1991. — С. 28-30.

¹⁷ Шрейдер Ю. А. О количественных характеристиках семантической информации // НТИ. — 1963. — № 10. — С. 210.

¹⁸ Шенкман Б.И. Духовное производство и его своеобразие // Вопр. филос. — 1966. — № 12. — С. 117, 122.

Влада інформації, її місце й роль в інформаційному суспільстві

На сучасному етапі відбувається черговий вибух технологічної і мирної соціальної революції — становлення інформаційного суспільства. Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології (ІТТ) істотно змінюють не тільки те, як ми виробляємо продукти і послуги, але і те, як проводимо дозвілля, реалізуємо свої цивільні права, виховуємо дітей. Вони мають вирішальний вплив на зміни, які відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії тощо.

Проблема, яку пропонується розглянути, торкається процесу становлення інформаційного суспільства, його об'єктивних основ розвитку та взаємодії з сучасними інформаційними і телекомунікаційними технологіями. Каталізатором і координатором процесу становлення інформаційного суспільства є й державна політика, що послідовно проводиться, у зв'язку з чим необхідний аналіз ролі та функцій держави в цьому процесі.

Тематика інформаційного суспільства, розвитку світового ринку телекомунікацій, Інтернету не сходить зі сторінок провідних ділових вітчизняних і зарубіжних журналів. Колосальні обсяги інформації, присвячені цій тематиці, доступні зараз й Інтернету. Особливо це стосується висвітлення діяльності міжнародних і національних організацій з розробки і реалізації стратегій інформаційного розвитку. Найбільш цікавих джерел можна віднести Європейську Комісію Ради Європи, Організацію економічної співпраці розвитку, Північний союз зв'язку, адміністративні органи, відповідальні за побудову "інформаційної магістралі" в США, Канаді, Ве-

ликобританії, Німеччині, Франції, Австралії, Японії та інших країнах. Актуальність входження України в інформаційне суспільство поступово усвідомлюється вітчизняним науковим і політичним співтовариством, про що свідчить велика кількість законодавчих актів у сфері інформації.

Створені державними органами документи покликані визначити напрями інформатизації суспільства: Концепція формування і розвитку єдиного інформаційного простору України і відповідних інформаційних ресурсів, Концепція розвитку зв'язку, Доктрина інформаційної безпеки, Концепція інформатизації України, ухвалені Закони про інформацію, про друковані ЗМІ, про телебачення і радіомовлення, про інформаційні агентства, про рекламу, про авторське право і суміжні права, про державну таємницю, про науково-технічну інформацію, про захист інформації в автоматизованих системах, про участь України в міжнародному інформаційному обміні. Однак цілісного розгляду процесу становлення інформаційного суспільства в поєднанні технологічних, економічних, соціальних, правових і політичних чинників у вітчизняній літературі ще не так багато. Це пояснюється новизною самого об'єкта дослідження, контури якого зримо визначилися лише в останні роки.

Сучасна ситуація, що склалася у світі, характеризується такими рисами. Становлення інформаційного суспільства в різних країнах є передумовою для еволюційного переходу до наступної стадії розвитку людства, технологічною основою якої

с індустрія створення, обробки і передачі інформації.

Державі належить провідна роль у формуванні інформаційного суспільства, що координує діяльність різних суб'єктів суспільства в процесі його становлення, сприяє інтеграції людей в нове інформаційно-технологічне оточення, розвитку галузей інформаційної індустрії, забезпеченню прогресу демократії і дотримання прав особистості в умовах інформаційного суспільства.

Інформаційна взаємодія держави, суспільства і особистості найбільш оптимальна при використанні інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою підвищення загальної ефективності діяльності державного механізму, створення інформаційно відкритого суспільства, розвитку інститутів демократії.

Вплив інформаційного суспільства на культуру виявляється в масштабних змінах культури виробництва, бізнесу, організації роботи, дозвілля, споживання. Ці зміни зумовлені швидким процесом об'єктивізації інформації і знань, можливостями їх передачі у вигляді технологій через телекомунікації широким верствам населення, а також виникненням нових видів діяльності, заснованих на використанні знань.

Діалектичний взаємозв'язок і взаємообумовленість економічних, правових, соціальних, культурних і технологічних чинників у становленні інформаційного суспільства виявляється в соціальній сфері, у лібералізації правил регулювання інформаційного і телекомунікаційного ринків, у технологічній і організаційній конвергенції, формуванні нових вимог до працівників і організації ділового процесу, у змінах в інформаційному законодавстві, підвищенні ролі державного регулювання і міжнародної співпраці.

Економічними основами інформаційного суспільства є галузі інформаційної індустрії (телекомунікаційна, комп'ютерна,

електронна, аудіовізуальна), які переживають процес технологічної конвергенції і корпоративного злиття, розвиваються найбільш швидкими темпами, мають вплив на всі галузі економіки і конкурентноспроможність країни на світовій арені. Відбувається інтенсивний процес формування світової "інформаційної економіки", що укладається в умовах глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційних ринків, виникненні світових лідерів інформаційної індустрії, перетворенні "електронної торгівлі" по телекомунікаціях у засіб ведення бізнесу.

Правовими основами інформаційного суспільства є закони і нормативні акти, що регламентують права людини на доступ до інформаційних ресурсів, технологій, телекомунікацій, захист інтелектуальної власності, недоторканність особистого життя, свободу слова, інформаційну безпеку. Інформаційна безпека суспільства і особистості набуває нового статусу, із суто технологічної проблеми перетворюючись в соціальну, від вирішення якої залежить стійке функціонування сучасних товариств.

Технологічними основами інформаційного суспільства є телекомунікаційні й інформаційні технології, які стали лідерами технологічного поступу, невід'ємним елементом будь-яких сучасних технологій, сприяють економічному зростанню, створюють умови для вільного обігу в суспільстві великих масивів інформації і знань, спричиняють істотні соціально-економічні перетворення і, зрештою, становлення інформаційного суспільства.

Поняття "інформаційне суспільство" з'явилося у другій половині 60-х років у м. Нарівні, з ним використовувалися такі терміни, як "технотронне" суспільство", "суспільство знання", "постіндустріальне суспільство". Уявлення про інформаційне суспільство пов'язані також з концепцією "трьох хвиль" А. Тоффлера.

Термін "інформаційне суспільство" був використаний в Японії у 1966 році в доповіді групи з наукових, технічних і економічних досліджень, в якій стверджувалося, що інформаційне суспільство являє собою суспільство, в якому вистає високо-якісної інформації, а також є всі необхідні кошти для її розподілу. У той період на Заході вважалося, що основою формування інформаційного суспільства є розвиток обчислювальної та інформаційної техніки; інформація набуває глобального характеру; на рух інформаційних потоків вже істотно не впливають державні кордони і різні бар'єри, зрештою, спроби обмежити вільне поширення інформації шкодить тій стороні, яка прагне внести такого роду обмеження; значно виросли можливості збору, обробки, зберігання, передачі інформації, доступу до неї; зростає вплив інформації на розвиток різних сфер людської діяльності; заглиблюється процес децентралізації суспільства; відбувається перехід до нових форм зайнятості; йде процес формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційній індустрії. Зважаючи на це, Т. Стоунер стверджував, що інформацію, так само як капітал, можна нагромаджувати і зберігати для майбутнього використання.

У постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси — найбільш велике потенційне джерело багатства. У зв'язку з цим необхідно розвивати нову галузь економіки — інформаційну економіку. Постіндустріальна економіка — це економіка, в якій промисловість за показниками зайнятості і своєї частки в національному продукті поступається місцем сфері послуг, а сфера послуг є переважно обробкою інформації.

Три аспекти постіндустріального суспільства особливо важливі для розуміння телекомунікаційної революції: перехід від індустріального до сервісного суспільства; вирішальне значення кодифікованого те-

оретичного знання для здійснення технологічних інновацій; перетворення нової "інтелектуальної технології" у ключовий інструмент системного аналізу і теорії прийняття рішень.

У 1978 році у Франції науковцями була розглянута проблема впливу нових інформаційних технологій на французьке суспільство. Його відмінна риса — прагнення зрозуміти соціально-економічний, політичний, культурний аспекти процесів впровадження нових інформаційних технологій, "телематики" (термін, що вказує на єдність — комп'ютерами телекомунікацій), запропонувати єдине бачення інформатизації для подальшого визначення місця і ролі держави в цьому процесі. Особливість державного устрою Франції полягає у тому, що ("societe bloquee") суспільство має дуже сильні бюрократичні державні політичні інститути, внаслідок чого реалізація будь-яких технологічних новин повинна супроводжуватися соціально-політичними змінами. Дослідження повинно було показати, як нова технологія може змінити промислове виробництво, соціальну структуру, культуру, сферу освіти, і чому політична система повинна змінитися, аби вписатися в нові масштаби економіки і нові форми соціального життя.

Комп'ютерна технологія розглядалася науковцями як засіб виходу Франції з економічної і соціальної кризи, збереження її економічного суверенітету, досягнення соціального консенсусу. Оскільки телематика спричинює переворот в обробці і передачі даних, вона змінює і структуру соціальної організації. Телематика полегшує децентралізацію, забезпечуючи споживачів на периферії. Її завдання — спростити адміністративну структуру, підвищити ефективність її діяльності, поліпшити відносини з тими, хто знаходиться під її юрисдикцією. Вона також надає місцевій владі більше свободи, посилює конкурентні можливості малого і середнього бізнесу. Вона впливає на певні професії,

змінюючи їх соціальний статус, збільшує контакт між соціальними групами і робить великі організації більш вразливими.

У статті аналізуються технічні аспекти нововведень, які для сучасного читача вже давно не є прозорінням. Однак методологічна орієнтація роботи на визначення місця державної політики в процесі інформатизації з урахуванням її соціально-економічних ефектів залишається актуальною. Найважливішим наслідком впровадження інформаційних технологій є підвищення продуктивності праці при обробці даних. Внаслідок цього інформатизація може поглибити кризу суспільства в тому випадку, якщо погіршиться ситуація із зайнятістю населення, або, навпаки, сприяти виходу з кризи, якщо допоможе усунути торговий дефіцит, дасть економіці новий імпульс зростання, зменшить соціальну напруженість у суспільстві. Який саме результат буде мати інформатизація, які напрями будуть пріоритетними, залежить від політики держави. Оскільки в сучасній світовій економіці визначальну роль відіграє спеціалізація, необхідно мати уявлення про те, які саме сектори повинні мати переважний розвиток. Ці висновки актуальні й сьогодні.

У 1987 році Європейська комісія випустила Зелену книгу з телекомунікацій, в якій стверджувалося, що телекомунікаційні мережі складають нервову систему сучасного економічного і соціального життя. У 1988 році Національна адміністрація США з телекомунікацій і інформації опублікувала свою доповідь — "NTIA Telecom 2000 report", в якій підкреслювалося, що телекомунікаційна та інформаційна інфраструктури життєво важливі для підтримки дієздатності американської і світової економіки. У 1993 році віце-президент США А. Гір використав поняття "інформаційна супермагістраль". У наступному році на конференції Міжнародного союзу зв'язку він уже говорив про Глобальну інформаційну інфраструктуру.

Державні органи провідних країн посіли надзвичайно активну позицію в справі формування інформаційного суспільства. У зв'язку з цим актуальність вивчення їх досвіду, вироблення комплексу рекомендацій для України не викликає сумнівів.

Інформаційне суспільство в американській національній інформаційній інфраструктурі визначається як суспільство, в якому: кращі школи, вчителі та курси стають доступними всім студентам незалежно від географічних умов, відстані, ресурсів і працездатності; величезний потенціал мистецтва, літератури і науки стає доступним не тільки у великих організаціях, бібліотеках, музеях; послуги охорони здоров'я і соціальні послуги стають доступними в інтерактивному режимі кожному своєчасно і в необхідному місці; у кожного є шанс жити в різних місцях без втрати можливості повноцінно працювати в офісі через електронні магістралі; невеликі фірми можуть отримувати замовлення з усього світу електронним шляхом; кожний може дивитися останні фільми, звертатися в банк, магазин зі свого будинку; кожний може отримувати державну інформацію прямо або через місцеві бібліотеки, легко вступати в контакти з державними службовцями; державні, ділові структури можуть обмінюватися інформацією електронним шляхом, знижуючи обсяг паперової роботи і поліпшуючи якість послуг.

За останнє десятиріччя до теми інформаційного суспільства неодноразово зверталися і вітчизняні вчені, ними запропоновано декілька визначень інформаційного суспільства.

Так, дослідник А. І. Ракитов у працях кінця 80-х років писав, що перехід до інформаційного суспільства означає, що найважливішим продуктом соціальної діяльності стає виробництво, експлуатація і використання послуг і знань, причому питома вага знань у цій бінарній формулі зростає. Справжнє інформаційне суспіль-

ство повинне забезпечити правові і соціальні гарантії того, що кожний громадянин суспільства, що знаходиться в будь-якому місці й у будь-який час, зможе отримати всю необхідну для його життєдіяльності та вирішення поставлених перед ним проблем інформацію. Інформаційне суспільство — це суспільство, де всі засоби інформаційної технології, тобто комп'ютери, інтегровані системи, кабельний, супутниковий та інший зв'язок, відеопристрій, програмне забезпечення, наукові дослідження, націлені на те, аби зробити інформацію загальнодоступною, що активно впроваджується у виробництво і життя.

На думку А. І. Ракитова, основними критеріями інформаційного суспільства є кількість і якість інформації, що є в обігу, її ефективна передача і переробка. Додатковим критерієм є доступність інформації для кожного завдяки її відносній дешевизні.

О. А. Фінько і Ю. М. Нестеров описують інформаційне суспільство як суспільство, в якому: персональний комп'ютер, підключений до транскордонних інформаційних мереж, входить в кожний будинок; кожний член суспільства має можливість своєчасно отримувати за допомогою транскордонних інформаційних мереж повну і достовірну інформацію будь-якого вигляду і призначення з будь-якої держави, знаходячись при цьому практично в будь-якій точці географічного простору; надається можливість оперативної комунікації як кожного члена суспільства з будь-ким, так і державними і суспільними структурами незалежно від місцезнаходження на земній кулі; зникають географічні та геополітичні кордони держав у рамках інформаційних мереж, відбувається "зіткнення" інформаційного законодавства країн, виникає необхідність гармонізації законодавства; з'являються нові форми діяльності з використанням інформаційних мереж: робота, творчість, виховання, і освіта, медицина.

Г. Л. Смолян і Д. С. Черешкин до основних ознак інформаційного суспільства зараховують: формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної і економічної інтеграції країн і народів; створення ринку інформації і знань як чинників виробництва на додаток до ринків природних ресурсів праці й капіталу та переходу інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них; підвищення значущості проблем забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави та створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення і використання інформації.

Глобальне інформаційне суспільство формується локально, у різних країнах цей процес йде з різною інтенсивністю і особливостями. Інформаційні товариства мають три головних характеристики. По-перше, інформація використовується як економічний ресурс. Організації використовують інформацію у все більших масштабах з метою підвищити ефективність, стимулювати інновації, укріпити конкурентоспроможність. По-друге, інформація стає предметом масового споживання у населення. По-третє, відбувається інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, який зростає більш швидкими темпами, ніж інші галузі. Причому рух до інформаційного суспільства — загальна тенденція для розвинених держав і країн, що розвиваються.

Становлення інформаційних товариств зумовлене двома взаємопов'язаними причинами: довгостроковими тенденціями економічного розвитку і технологічним поступом. Економічна структура суспільства змінюється. Сфера послуг переважає над промисловістю і сільським господарством. Створення ж інформаційних продуктів і послуг можна віднести до сфери послуг.

Сучасні ІТТ в багато разів збільшили нашу здатність обробляти інформацію і тим самим сприяли зростанню інформаційно насиченого сектору економіки.

Серед економістів поширена теорія про довгострокові цикли економічного розвитку, кожний з яких породжується технологічними новинами типу електрики або двигуна внутрішнього згорання. Цикл, що переживається, пов'язаний з інформаційними і телекомунікаційними технологіями. Їх вплив на суспільство пов'язаний з такими особливостями. По-перше, ІТТ — допоміжні технології, які застосовуються практично скрізь і сприяють підвищенню продуктивності. По-друге, технічні можливості ІТТ зростають експонентно і поки не спостерігається уповільнення темпів зростання. Нарешті, вартість ІТТ постійно і швидкими темпами знижується. Поєднання цих трьох чинників спричиняє те, що ІТТ породжують новий тривалий цикл економічного розвитку, що приводить в соціальному плані до інформаційного суспільства.

Інформація в даній статті розуміється в широкому значенні і включає як аудіовізуальну, видовищну інформацію, так і бази даних зі спеціалізованими відомостями. Нематеріальна природа інформації породжує ряд проблем, пов'язаних з розумінням природи власності на інформацію, визначенням її вартості і цінності. Вартість створення нової інформації, наприклад, довідника або художнього фільму, може бути дуже високою, а копіювання здобутих результатів — надзвичайно низькою. Тому інформацію важко оцінити для подання в економічних балансах. Глобалізація інформаційного сектору економіки породжує і проблеми із законодавчим регулюванням виробництва і споживання інформації.

Вивчення інформаційного суспільства вимагає використання такого терміна, як інформаційна індустрія. До неї належать приватні та державні організації, які ство-

рюють інформацію різних видів, інтелектуальну власність, забезпечують функціонування пристроїв для поширення інформації споживачам, здійснюють обладнання і програмне забезпечення, покликане обробляти інформацію.

Інформаційну індустрію у свою чергу можна подати у вигляді трьох її галузей, які створюють зміст, поширюють його і обробляють. До індустрії змісту належать організації, які створюють інтелектуальну власність. Інформацію створюють письменники, композитори, художники, фотографи, вчені, інженери. У цьому їм допомагають видавці, продюсери та організації, які додають первинному змісту "товарний вигляд". Сюди ж входять організації, які самі не створюють нової інформації, але компілюють її, виробляючи довідники, бази даних, статистичні збірники і т. п. Постачальники такої інформації мають значну частину прибутків, що отримуються в індустрії змісту.

Індустрія поширення інформації пов'язана зі створенням і управлінням телекомунікаціями і мережами поширення інформації. Вона включає телекомунікаційні компанії, мережі кабельного телебачення, системи супутникової трансляції, радіо і телевізійні станції, компанії супутникового зв'язку і т. і.

Індустрія обробки змісту охоплює виробників комп'ютерів, телекомунікаційного обладнання і споживчої електроніки.

На загальну думку, яку складно підтвердити цифрами через відсутність прийнятої статистики, в інформаційній індустрії лідирує індустрія змісту. Саме в ній проводиться велика частина доданої вартості, що привело в середині 90-х років до інтенсивного процесу злиття і поглинання компаній інформаційного сектору економіки, метою яких є прагнення підвищити прибутковість свого бізнесу.

Таким чином, визначити поняття "інформаційне суспільство" можна, як мінімум, трьома способами. По-перше, пере-

рахувати характеристики, які властиві цьому типу суспільства: створенні значні інформаційні ресурси; виробництво, зберігання, поширення і передачі, як аудіовізуальної продукції, так і ділової і розважальної інформації стає найважливішою частиною економіки; сформувалася інформаційна індустрія, яка включила в себе комп'ютерну і телекомунікаційну промисловість, розробників аудіовізуального змісту і програмного забезпечення, виробників елементної бази і побутової електроніки, мультимедійну промисловість і т. п. громадяни мають технічні та правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації. Перелік цих характеристик можна продовжувати залежно від глибини розуміння суті інформаційного суспільства. Повний і вичерпний список скласти неможливо, оскільки життя постійно вносить свої корективи. По-друге, можна піти від "абстрактного до конкретного", вказавши, що інформаційне суспільство — це наступний рівень в історичному розвитку людства по ланцюгу "аграрне — індустріальне — постіндустріальне" суспільство, пов'язати становлення інформаційного суспільства з реалізацією концепції стійкого розвитку або з тіленням ідей Вернадського про розвиток ноосфери.

Можливий і третій компромісний варіант типу: "інформаційне суспільство — це наступний рівень або стадія розвитку людства, на якому домінуючим об'єктом виробництва і споживання стають інформаційні продукти і послуги". Звичайно, це означає, що традиційні предмети споживання, вироблені промисловістю і сільським господарством, втрачають для людства свою актуальність. У процесі виробства, в обсязі споживаних товарів і послуг частка "інформаційно-містких" опцій і продуктів переважає. Решті, необхідно враховувати і по-

знання, що заперечує прогресивність і багатоманітність переходу до інформаційного суспільства і яка ґрунтується на недовірі до того, що технології можуть поліпшити життя людини і функціонування соціальних структур. У зв'язку з цим варто зазначити, що технологія сама по собі лише частково визначає характер її використання, який переважно залежить від розвитку суспільства, його економіки, демократичності соціального механізму, рівня освіти та інших соціальних чинників. Водночас відставання законодавчого забезпечення прав людини на інформацію, недоторканність особистого життя, збереження персональних даних, обмеження на концентрацію засобів масової інформації і комунікації може реально призвести і в ряді випадків призводить до маніпуляції масовою свідомістю, контролю за особистістю з боку або державних, або кримінальних структур. Особливе занепокоєння викликає уразливість інформаційних і телекомунікаційних систем, що забезпечують функціонування енергетики, авіатранспорту, міського господарства та інших життєво важливих об'єктів.

Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології стали настільки важливою частиною інфраструктури суспільства, що від них залежить не тільки технологічний, але й соціальний поступ, економічна конкурентоспроможність країни в цілому, її місце у світовій економіці, роль у міжнародному розподілі праці, здатність розвивати демократичні інститути, зростання нових робочих місць і т. п. Тобто ІТТ із технологічного чинника розвитку перетворилися у важливий елемент функціонування сучасного суспільства. Однак при такій трансформації їх подальше втілення вже залежить не тільки від прогресу науково-технічної думки, але й від соціально-економічних і правових умов, в яких вони існують.

Структура тексту як чинник комунікації

Структура тексту, його організація як вираженого і спеціально сформованого повідомлення передбачає не лише чітке розуміння завдань комунікації, але й використання спеціальних прийомів та методів зазначеної організації.

"Редакторський аналіз розкриття теми автором, — пише Володимир Різун, — є аналізом її системно структурної поняттєвої організації, що включає визначення поняттєвої повноти, обсягу теми, зв'язків між поняттями, що становлять основу теми." [Різун, 233]

Попри конкретні психологічні, соціальні культурні умови сприймання твору, будь-який твір містить об'єктивно представлений набір засобів впливу. Дослідження цієї бази на лінгвістичному рівні передбачає визначення компонентів твору, що несуть у собі основне тематичне навантаження, особливостей їх поєднання у творі та доцільності і ефективності такого поєднання.

Говорячи про твір, ми маємо зважати на систему компонентів, його складових частин. Цікавою у цьому плані є думка А. А. Мельничука про розрізнення системи і структури твору: "Під системою розуміється сукупність взаємопов'язаних і взаємозумовлених елементів, що утворюють більш складну єдність, яка розглядається відносно елементів — її частин, а під структурою склад і внутрішню організацію єдиного цілого, що розглядається з точки зору його цілісності" [Мельничук, 25].

У окремих публіцистичних творах, які представляють, як правило, агітаційний жанр, окрім властивої, реальної структу-

ри часто буває присутня виділена чи актуалізована структура — мається на увазі виражена за допомогою технічних засобів (кегль, гарнітура шрифту, інші виділення) послідовність головних думок і ідей.

Мета такої організації тексту не лише привернути увагу до основних (програмних) положень статті, але й визначити систему поглядів і переконань пропагованих даною статтею, полегшити для читача сприйняття при повторному прочитанні чи подальшому осмисленні матеріалу.

При використанні цього прийому часто можна спостерігати неузгодженість властивої, реальної структури і актуалізованої в тексті. Неузгодженість ця може проявлятися у вигляді:

- аморфності (нечіткості) тематичної структури, а оскільки актуалізована структура якраз і виражає специфіку поєднання тематичних блоків, то такий факт говорить про загальну тематичну аморфність твору;

- невідповідності загальним положенням твору вичленованого актуалізованою структурою комплексу ідей

- послаблення прагмематичної (впливової) сили твору.

Прикладом такого неузгодження двох структур може слугувати заява Президії Центрального Проводу РУХу "Позиція українського Народного Руху щодо ефективності Всеукраїнського Референдуму", опублікована у спецвипуску "Народної газети", березень 2000.

У Заві представлено сім основних тематичних блоків, кожен з яких загалом відповідає темі. Але актуалізована структу-

ра, яка теж відображає сім позицій, часто суперечить не лише загальній структурі, але й сама по собі є досить суперечливою: 1-й тематичний блок — РУХ поборників інтересів простого народу і сприяє безпосередньому волевиявленню громадян; 2-й тематичний блок — слід знаходити всі можливі компромісні шляхи аби не допустити до референдуму (мотив — збереження народних грошей); 3-й тематичний блок — виражений у 6 підтемах і представляє інформацію про проблеми винесені на референдум (згідно пропонованих 6 питань); 4-й тематичний блок — заява про не підтримання Референдуму; 5-й тематичний блок — доцільність проведення Референдуму; 6-й тематичний блок — формування віддаленої мети ("скористатися сприятливою ситуацією і спрямувати енергію суспільства на вихід з економічної кризи"); 7-й тематичний блок — ствердження позиційного центру через форму-

лювання близької мети (Рух ініціюватиме розпуск парламенту).

Таку структуру можна представити у вигляді схеми:

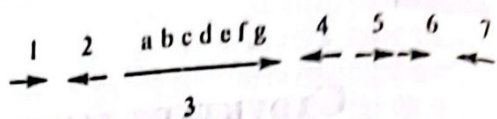


Схема актуалізованої структури статті

Цифрами позначено тематичні блоки, буквами підтеми, стрілочки відображають ідейні вектори тематичних блоків.

Як бачимо, деякі елементи актуалізованої структури протилежні за ідейним спрямуванням, що, звісно, значно утруднює сприймання, а отже, зменшує впливовий потенціал статті.

Мельничук А.С. Понятіе системы и структуры языка в свете диалектического материализма. // Вопр. языкознания. — 1970. — № 1.

Різун В.В. Літературне редагування. — К., 1996.

Феллер М.Д. Структура произведения. — М., 1981.

Специфіка використання інформаційних джерел у журналістському розслідуванні

Часто журналістські матеріали програють саме тому, що не мають ексклюзивних даних. Але необов'язково й ексклюзивних — загальновідомих. Просто журналісти часом не вміють здобувати та використовувати інформацію, яка лежить на поверхні, не впадає в око, проте є досить потрібною для матеріалу. Предовсім брак інформації відчутний під час проведення журналістського розслідування, коли журналіст повинен зібрати максимум даних, акумулювати їх, проаналізувати й подати у логічно викладеному тексті. Тому актуальність нашої теми полягає в тому, щоб розібратись, яким чином та звідки можна отримувати найпотрібніші дані. Замало мати легке перо, щоб робити вдачі розслідування. Сьогодні різниця між гарним й поганим журналістом визначається насамперед тим, якими джерелами користується кожен з них. Бо саме завдяки різноманітності інформаційних даних, публікація стає більш яскравою, переконливою. І що дуже важливо — має певний захист з точки зору юриспруденції (маємо на увазі випадки, коли на газету чи самого журналіста об'єкт їх дослідження подає в суд). Проте якщо у матеріалі містяться дані, які підтверджені чи на папері (документально), чи на плівці (диктофонний запис), чи усно (є свідки), то це є запорукою того, що журналіст зможе уникнути адміністративного покарання й доведе свою правоту.

Гарні джерела інформації обов'язково мають бути різноплановими, навіть, суперечливими. Приміром, французькі фахівці у журналістському розслідуванні, класифікують джерела інформації за такими

принципом: "мертві" та "живі".

Що ж входить до кола "мертвих" джерел? — Це сукупність друкованої продукції і власних нотаток: книги, бюлетені, прес-релізи, довідники, статті інших журналістів за обраною темою, нотатки з прес-конференцій, інтерв'ю, репортажі.

Відповідно, й вже логічно зрозуміло, що "живими" джерелами є контакти, які зав'язалися під час роботи над розслідуванням. А також заходи, на яких був присутній журналіст, події, свідком яких він став.

Французький журналіст Брюно Пфейфер радить ділити всі ці джерела під час практичного використання за таким принципом:

білі — офіційна інформація, прес-релізи, документовані джерела державних і комерційних установ, доступні для широкого загалу;

сірі — експертизи, доповіді, документи, які "нелегко здобути", архіви;

чорні — ексклюзивні нотатки із записника журналіста, що володіє інформацією з перших рук.

Проте слід зауважити, що інформацію можна вважати цінною лише тоді, коли є можливість використовувати її у матеріалі, причому її корисність залежить від повноти, точності та своєчасності.

Отже, на нашу думку, всі інформаційні надбання можна поділити на три типи: факти (конкретні дані), точки зору (особисті пропозиції), власне інформація (аналітично опрацьовані дані). Але якщо два перших типи інформації є захищеними нашим законодавством (належать до відкритої інформації), то з класифікацією і

використанням останнього треба розібратись більш детально.

Отже, цю інформацію можна поділити на:

- тотальну, що дає загальне уявлення про проблему та тих, хто до неї причетний;
- посадових осіб, установ;
- оперативну, яка постійно тримає в курсі подій та додає інформацію про будь-які зміни в контексті теми;
- конкретну, що заповнює деякі білі плями під час збирання інформації для матеріалу;
- непряму, яка чи підтверджує, чи спростовує версії;
- оцінну, що розтлумачує події та дає прогноз щодо їх розгортання.

Крім того, слід нагадати, що інформацію відповідно до Закону України "Про інформацію" поділяють на відкриту, конфіденційну та таємну. У принципі, доступ до відкритих джерел не є досить складним для журналістів. Хоча нині ми також спостерігаємо, як деякі посадові особи та державні установи стають на заваді журналістам навіть при отриманні цілком відкритої інформації. А що ж говорити про інформацію з обмеженим доступом?

Коли журналістові вона конче необхідна для матеріалу, він все одно буде намагатись здобути її — тільки вже неофіційними шляхами. Отже, конфіденційну інформацію вдається отримувати завдяки досить різноманітним джерелам. І особливої мудрості тут не потрібно — як кажуть, все геніальне є простим. На жаль, багато цінної інформації журналісти просто не беруть до уваги. Але якщо її все ж таки зафіксувати, а потім "підкріпити" даними з інших джерел, то можна мати досить непоганий результат.

Хоча й тут треба бути обережним. Бо конфіденційна інформація — це відомості, що знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбаче-

них умов.

До таємної інформації належать такі дані, що містять відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, суспільству та державі. А це означає, що за умов великого резонансу матеріалу, журналіст може бути притягненим до суду. Через те, останні два типи інформації краще використовувати лише як інформаційний привід, поштовх до теми, обходити та розробляти з іншого боку.

Тоді виникає запитання: якщо є таке розмаїття джерел, то яким із них все ж таки надавати перевагу?

Слід наголосити на тому, що насамперед джерела — це люди: зацікавлені й незацікавлені, відносно нейтральні. Безперечно, редакція надсилає офіційні запити в організації, де може знаходитись потрібна для інтерв'ю людина чи цікавий документ. Відповідь за законом, має прийти протягом десяти днів. Однак, установи досить часто приховують об'єктивну інформацію, дають замість потрібних матеріалів — неістотні. Інколи навіть дезінформують. Ось тому офіційні відповіді використовуються як необхідне документальне підтвердження інформації. А здебільшого ж журналісти-розслідувачі працюють з інформацією, яку отримали неофіційним шляхом (у цьому часто й полягає різниця між збиранням інформації зарубіжними та вітчизняними технологіями). Інколи офіційні запити відіграють роль прикриття справжніх джерел, є відволікаючим маневром.

Завдяки узагальненню американських, німецьких та вітчизняних технологій ми розробили таку класифікацію джерел-людей, від яких можна дізнатись про потрібні речі: експерт, внутрішній інформатор, "гарячий" інформатор, впроваджений інформатор, легковажний інформатор, контактер, спільник, випадкове джерело. До речі, якщо порівнювати з французькою класифікацією, то можна зауважити, що всі ці типи джерел належать до

"живої" інформації.

Безперечно, з "мертвою", тобто документованою інформацією теж потрібно вміти працювати (досконале вивчення документів, їх систематизація, порівняльна характеристика методами синтезу та аналізу). Проте це тема вже іншої розмови. А робота з "живими" джерелами ускладнюється ще й тим, що мова йде вже про людей. Тобто треба враховувати й моральні, психологічні, етичні моменти у спілкуванні з інформаторами.

Завдання "увійти у контакт" з інформатором може полегшити знання про типологію цих джерел. Тому про це треба сказати більш детально.

Експерт — це людина, професійні знання та контакти якої (як робота, так і хобі), забезпечують першокласну орієнтацію в питанні, над яким працює журналіст. Він дозволяє по-новому поглянути на проблему, видає базові матеріали, виводить на невідомі джерела інформації. Загальна надійність отриманих при цьому даних — найвища.

Внутрішній інформатор — завербована людина, що працює в будь-якій установі, опозиційно ставиться до видання, де готується публікація. Такий інформатор погоджується на співпрацю через матеріальні, чи моральні причини. Цінність його даних залежить від мотивів, за якими він погодився їх надавати.

"Гарячий інформатор" — "своя" людина, яку було спеціально відіслано, як кають, "до тилу супротивника". Мається на увазі метод включеного спостереження — журналіст змінює професію.

Легковажний інформатор — контактер установи, що має на меті приховати ма-

теріали. Але саме ця людина розповідає потрібну інформацію та цікаві факти у діловій, дружній чи інтимній бесіді. Проте інформація такого плану може стати на заваді для журналістського розслідування — не виключена дезінформація.

Контактер — будь-яка людина, що раніше мала стосунки із потрібним інформатором та може дещо корисного розповісти журналісту.

Спільник — їм можуть бути або людина, або державна, комерційна чи кримінальна структура. Рівень надійності наданої інформації тут також залежить від інтересів, які переслідують ці особи чи структури.

Випадкове джерело — іноді буває, що випадкова людина дуже непогано знається на предметі журналістського розслідування. Але матеріалами, які вона запропонує, потрібно користуватись досить обережно, перевіряти їх.

Отже, можна зробити такі висновки.

Перше — журналістське розслідування не є таким, якщо в ньому не перетинаються й не зв'язуються між собою різні суперечливі дані.

Друге — журналіст має право навіть, коли це заборонено законом, використовувати всі джерела інформації, які, на його думку, можуть допомогти розслідуванню. Але за однієї умови — якщо ця інформація не може зашкодити ані тому, хто її "постачає", ані журналісту.

Третє — всі джерела інформації, що використовуються у розслідуванні, мають врівноважуватись між собою. Лише тоді може йти мова про об'єктивність даних, якими апелює журналіст, та й взагалі про професійний рівень публікації.

Елементи оформлення сучасного газетного видання

Навіть з першого погляду сучасні газетні видання дуже відрізняються від попередніх. І хоча більшість елементів оформлення залишилися тими самими, проте сучасні технології, вітчизняний та закордонний досвід, насиченість інформаційними подіями та інші чинники знайшли своє відображення у формуванні нових тенденцій в оформленні газет.

Проблема схожості й розбіжностей в оформленні періодичних видань становить як теоретичний, так і практичний інтерес. На формування типу газети впливають, насамперед, прийоми оформлення, які залежать від способів групування традиційних елементів оформлення і зв'язків між ними.

На основі аналізу 40 загальнонаціональних громадсько-політичних газет України розглянемо класифікацію, види, значення, функції, призначення елементів оформлення.

Видатний митець книги В. А. Фаворський бачив в основі композиційної системи неможливість оцінювати "спокійним оком" весь предмет одночасно. Ми бачимо тільки окремі частини, говорив він, і за допомогою руху з'єднуємо їх, маємо уявлення про просторову форму в цілому. Тому рухові уявлення лежать в основі тієї живої цілісності зображення, що в наслі-

док розгляду відчуває читач.

Усі види друкованої продукції (книжки, часописи, газети) будуються на однакових закономірних зв'язках між змістом і формою, складаються з подібних елементів, зв'язуються за єдиними ознаками певними засобами. "Архітектура книги певного себе... загальне художнє вирішення, створення архітектурного образу, архітектурними засобами, усі елементи та малювальні засоби зображення літературного твору у тому числі верстку або монтаж розворотів, ритмічне співвідношення пробіл та задрукованих місць, застосування всього арсеналу функціональних розділових видільних і художньо-виразних засобів набору, друкарської й малювальної графіки, різноманітних поліграфічних матеріалів"².

Класифікація елементів газети базується на визначенні поняття "елемент" у загальному розумінні ("складова частина чого-небудь, складник, інгредієнт, деталь, риса, аспект...", "окрема сторона, риса чого-небудь..."³), і переноситься у видавничу галузь. Елемент оформлення в газеті має такі особливі ознаки (рис. 1):

- визначений засіб передачі інформації або функція;
- специфічні графічні параметри;



Визначення елемента оформлення

- роль у формуванні зв'язків.

За засобами передачі інформації елементи оформлення поділяються на дві групи: набірні та клішовані⁴. Критерієм того, до якої групи належить той чи інший елемент, є характер інформації (текстова або зображальна). Тому до набірних елементів належать шрифтові та пробільні елементи, до клішованих — зображення та декоративні елементи.

Графічні параметри відображені у розмірах, накресленні, просторових ознаках, універсальності призначення. Наприклад, шрифтові елементи мають світле, жирне або курсивне накреслення, розмір визначається кеглем, малюнок — гарнітурою. Розмірні характеристики (довжина, висота і ширина) притаманні всім без винятку елементам газети, а їх співвідношення є основною рисою тієї чи іншої газети. Однак розмірні характеристики елементів оформлення визначаються основними параметрами газети: її форматом, площею набору, кількістю та шириною колонок.

Всі елементи оформлення газети вступають у певні зв'язки між собою, що впорядковує різноманітні матеріали і надає цілісності газетній сторінці й виданню в цілому. Аналізуючи художню форму книги, О. О. Сидоров виділив чотири типи зв'язків між елементами оформлення: образно-сміслові, просторово-пластичні, матеріально-функціональні та декоративні. Саме вони створюють видання, що сприймається читачем як єдність змісту та художнього оформлення.

Більшість елементів оформлення універсальні за своїми функціями, але існують ознаки, які відрізняють їх від інших і від яких залежить застосування цих елементів у тих чи інших випадках. Відомий теоретик оформлення книги В. М. Ляхов стверджував, що основною ознакою елементів оформлення є універсальність. "Більшість елементів у книзі — і насамперед шрифт набору — типові, стандартизовані, розраховані на різноманітні комбінації. Сучасна

книга демонструє величезну кількість рішень на основі єдиної типометричної сітки зі стандартними елементами"⁵.

Саме за допомогою таких елементів будується будь-яке видання. Наприклад, у газеті "Правда України" однаковим шрифтом набираються і текстові матеріали і заголовки, відрізняються вони лише кеглем та насиченістю. Майже в усіх газетах такі декоративні елементи, як лінійки, застосовуються в будь-яких випадках: для виділення добірки, відокремлення текстових колонок, підкреслення прізвища автора, розмежування окремих матеріалів.

Роль елементів оформлення у газеті надзвичайно різноманітна. Вона визначається тими значеннями, функціональними, архітектонічними, композиційними, конструктивними й іншими зв'язками, завдяки яким одна газета відрізняється від інших. Титульний шрифт, наприклад, використовується для набору заголовків (функція), виділяє їх (призначення), характеризується кеглем, накресленням і малюнком. Лінійки використовуються для виділення, відокремлення або об'єднання інших елементів і характеризуються малюнком та товщиною.

Складові газети відрізняються від елементів інших видів друкованих видань через характерні риси газетного видання: формат, розміщення на одній сторінці великої кількості різноманітних матеріалів, групування їх у добірки, поділ на колонки (іноді різної ширини), наявність самостійних зображальних матеріалів тощо. "Первісні елементи газетної форми — формат, обсяг, колонки. Вони відрізняють газетну форму від форми всіх інших творів друку, періодичних і неперіодичних (журнали, книги, бюлетені, альбоми тощо). Основною фізичною межею і мірою для частин газетного змісту — матеріалів, рубрик, розділів — служать полоси і колонки"⁶.

Хоча самі елементи оформлення є постійними для будь-якої газети, проте їхня структура, функції й сполучення один з

одним для кожної газети моделюються індивідуально. Це залежить насамперед від структури інформаційного матеріалу, видання в цілому.

Формування архітекτονіки газети здійснюється на основі якостей, властивих елементам оформлення (поділ газети на рубрики, тематичні сторінки, виділення в окремий блок коротких інформаційних повідомлень, виділення початку або закінчення текстів, утворення складених зображальних матеріалів) для зручності користування виданням.

Таким чиним, традиційні елементи оформлення стають показниками складних зв'язків, які об'єднують усі компоненти видання. Зв'язки (значеннєві, архітектонічні, функціональні, композиційні, конструктивні) — це та незмінна основа, на якій базується видання. Саме вони надають сторінкам такі якості, завдяки яким їх називають "оркестром різних інструментів"; вони вимагають поділу великих матеріалів на частини, що вміщують на різних сторінках, використання цитат, резюме, виділення окремих матеріалів титульними шрифтами та розташування їх над ілюстративним матеріалом тощо. Аналіз відношень різноманітних типів зв'язків елементів усередині твору В. М. Ляхов уважав найактуальнішим завданням теорії композиції.

При поділі елементів за ступенем складності користуються такими ознаками, як смисл, функціональне призначення, структура. Наприклад, група рядків, абзац, сторінка набору, блок сторінок, рубрика, сторінка з ілюстраціями або текст без ілюстрацій, заголовки, ініціал, колонтитул, проміжок. В. М. Ляхов ілюструє "різноманітність" елементів такою тезою: "У третьому ярусі знаходяться найпростіші елементи, що складають і організують матеріальне "тіло" книги. Це — різноманітні знаки писемності, окремі елементи блокової конструкції (сторінки, плетіння, форма тощо)..."⁹.

Виділення груп елементів оформлення ґрунтується на поділі їх за ступенем складності на кілька рівнів. До нижчого рівня відносять елементарні складові або найпростіше групування елементів одного або двох видів: літери, пробіли, лінійки тощо.

Послання цих найпростіших елементів утворює новий елемент, який належить до наступного за ступенем складності рівня: текстовий рядок, заголовки, зображення тощо. Наприклад, текстовий рядок можна розглядати як сукупність текстового або заголовного шрифту і пробілів, обмеження матеріалу рамкою — як сполучення лінійок і пробілів.

Більш високий рівень складності об'єднує елементи з кількома загальними, однаковими ознаками і характеристиками. Наприклад, текстовий та титульний шрифти разом утворюють такий узагальнений елемент, як шрифтовий; лінійки та прикраси у поєднанні можна віднести до декоративних (службових) елементів; сукупність текстових рядків, пробільних елементів (міжрядкових, міжколонкових, поля), лінійок (як елементів виділення або відокремлення), заголовків утворює такі елементи, як колонки, добірки, колонтитули тощо.

Таку складену форму об'єднання елементів оформлення, яка забезпечує цілісність, архітектонічність газетної сторінки та видання в цілому можна назвати комплексом. Прикладом об'єднання подібного рівня можна назвати заголовний комплекс, до складу якого входять різнохарактерні за призначенням (і, відповідно, за розмірами та іншими характеристиками) елементи (титульний шрифт, лінійки, зображальні, пробільні елементи).

Як уже зазначалося, майже всі елементи оформлення багатофункціональні, призначення одного й того самого елемента досить широке. Наприклад, лінійки можуть виділяти, відокремлювати, групувати, зсувати зоровий центр. Саме багатофункціо-

нальність елементів оформлення, вважав В. М. Ляхов, перетворює видання на структурне явище, а модель (композиційно-графічне моделювання) розкриває зв'язки між елементами. Архітекtonіка газети стає показником гармонійного сполучення елементів значеннєвими, функціональними і іншими зв'язками. Правильне розуміння композиції й архітекtonіки газети залежить від слушності розуміння її структурної організації.

Застосування складових частин газети — від найпростіших елементів до системи вищого рівня — визначається на змістовій основі. Композиція вказує на порядок розміщення матеріалів на сторінці залежно від значення і відображає зміст. Практичне втілення композиційних принципів відображене в архітекtonіці — конфігурація матеріалів, співвідношення ширини і висоти публікації і відношення до осі симетрії, відокремлення та групування окремих елементів засобами оформлення.

Стиль оформлення газети визначається через аналіз її композиційно-графічної моделі, в якій усі елементи оформлення мають своє місце. Такою моделлю на практиці служить жорсткий макет, оснований на таких комплексних елементах:

- формат набору (розмірні характеристики, кількість та розмір колонок, текстові та титульні шрифти тощо);
- заголовний комплекс (система рубрикації);
- постійне місце на сторінці;
- елементи виділення (декоративні, пробільні);
- принципи верстки (схема розташування текстових та ілюстративних матеріалів).

Чітка система рубрикації дозволяє без використання спеціальних елементів і засобів оформлення групувати окремі матеріали, визначати взаємозв'язок окремих елементів у середині рубрик та надає виданню світлого стилю оформлення.

Елементи оформлення газети можна

розділити на такі основні групи: шрифтові, пробільні, декоративні та зображальні. Будь-яка складова газети належить до однієї з цих груп. Наприклад, лінійки належать до групи декоративних елементів, діаграма — до зображальних, назва рубрики — до шрифтових. Деякі автори (Сидоров О. О., Гончарова Н. А., Галкін С. І. та ін.) користуються більш детальною класифікацією, наприклад, до різних груп відносять текстові та титульні шрифти, тонові та штрихові ілюстрації, таблиці. "Елемент оформлення — одна з складових частин зовнішньої форми періодичного видання, якій властива певна функція при передаванні змісту і має власне призначення та ряд специфічних ознак, які дозволяють виділити даний елемент з усієї системи оформлення. До елементів оформлення відносять, наприклад, текстовий шрифт, міжколонкові пробіли, лінійки тощо".

Коротко охарактеризуємо роль кожної групи елементів оформлення газети.

Велике значення в архітекtonіці газетного видання має "повітря", тобто пробільні елементи. Простір значно пожвавлює композицію газети, він присутній на кожній сторінці, розвороті, в середині газети та навколо кожного її елемента, на фоні білого будується модель газети. В усіх періодичних виданнях знаходимо такі види пробілів, як міжлітерні, міжслівні, міжрядкові, міжколонкові, навколо заголовків, резюме, колонтитулів, зображальних елементів і підписів, поля. На діаграмі (рис. 2) показані розміри (у міліметрах) основних пробільних елементів газет, що досліджувалися.

Як видно з діаграми, у більшості газет пробіли між зображальними елементами, заголовками, підписами і іншими елементами газети знаходяться в межах 2—7 мм (лише у газеті "Літературна Україна" зображення може відокремлюватися від тексту пробілами у 25 мм), але розміри полів не можна звести до середнього значення:

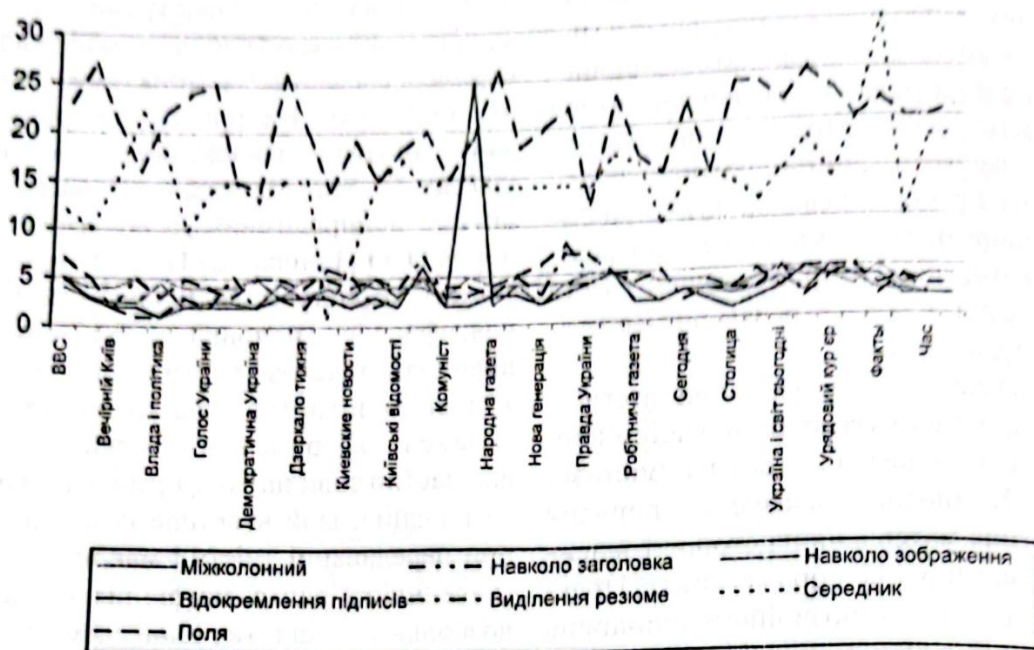


Рис.2. Розміри пробільних елементів у сучасних газетах України (в мм)

у газеті "Демократична Україна" вони дорівнюють 14 мм, а в газеті "День" — 26 мм.

Декоративними елементами називаються такі елементи, призначення яких полягає у виділенні або відокремленні інших елементів, групуванні окремих матеріалів. Декоративні елементи надають специфічних рис оформленню того чи іншого видання (або типу видання). Їх відсутність погіршує орієнтацію читача на сторінках газети, розмиває межі між матеріалами, послаблює деякі акценти, але не змінює зміст. До декоративних елементів належать лінійки, повні або неповні рамки; різноманітні фігурні позначки, кінцівки; плашки, підкладки; ініціал.

Діаграма (рис. 3) демонструє відсоткові значення використання декоративних елементів у сучасних газетах.

На формування типу газетного видання значною мірою впливає насиченість сторінок декоративними елементами й їх різновидами. Існують газети, в яких декоративні елементи майже не використовуються, а функції відокремлення та виділення виконують пробільні елементи. Наприклад, газета

"Вечірній Київ" лише добірки вміщує у тонку рамку, а всі інші елементи газети відокремлюються пробілами або назвами рубрик на плашці. Деякі газети використовують увесь набір декоративних елементів (плашки, ініціали, підкладки) — "Влада і політика", "Президентський вісник" тощо.

Слід зауважити, що газети, в яких не використовуються лінійки, кожен матеріал обмежується рамкою. Винятком є газета "Свобода", в якій лінійки та рамки не знайшли свого місця, і з усіх декоративних елементів використовуються лише ініціал, лінійка для підкреслення резюме (1—2 на номер) та плашка для рубрики (1—2 на номер). Навіть у колонтитулах будь-які декоративні елементи відсутні, а відокремлення матеріалів здійснюється за рахунок збільшення пробільних елементів.

Зображальні елементи присутні в будь-якій газеті й значною мірою відрізняються від книжних ілюстрацій. Це пов'язано з тим, що вони одночасно є елементом оформлення та підсистемою, тобто окремою публікацією, самостійним інформаційним повідомленням. Зображальні еле-

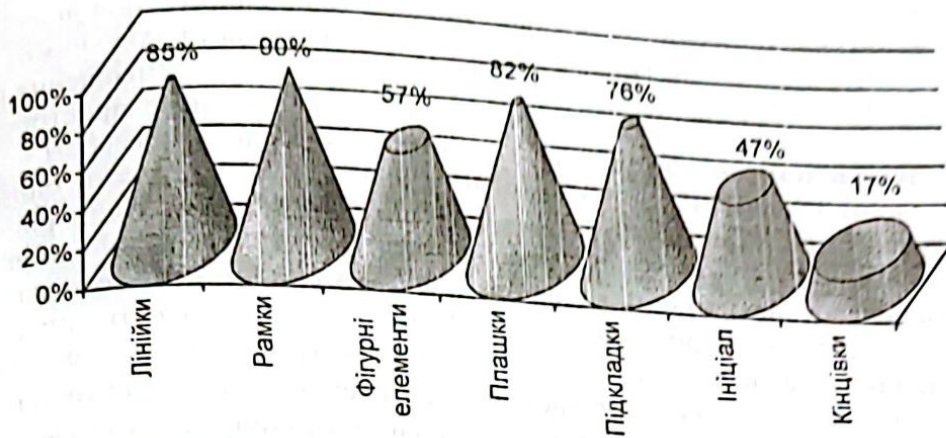


Рис. 3. Застосування декоративних елементів у сучасних газетах (у % відносно загальної кількості)

менти є не лише складовою зовнішнього образу (змісту) газети, але й її змістовим наповненням. Ці два аспекти слід розглядати одночасно, оскільки й оформлювальні функції, і зміст взаємопов'язані і мають загальне призначення: характер відображення зображальних елементів впливає на їх сприйняття читачем, привертає увагу до публікації, змістове наповнення — задовольняє потребу в інформації.

Засоби масової інформації використовують три види зображальних елементів: фотографічні (тонові), нефотографічні (штрихові), інфографіка. Інфографіка у вигляді діаграм, карт, таблиць з'явилася на сторінках газет останніми роками задля наочного подання інформації, досягнення візуального ефекту, аналізу інформації.

Діаграма (рис. 4) показує частоту застосування різних видів зображальних елементів у сучасних газетах України.

У газеті трапляються і складні ілюстрації — сполучення декількох видів зображальних елементів, наприклад, картодіаграми (розміщення елементів діаграми на місцевості, на карті), або сполучення фотографії і креслення ("Деловая неделя"). Таке поєднання різноманітних видів ілюстрацій характерне для різного роду монтажів.

Фотографічні елементи застосовують усі сучасні газети, чого не скажеш про штрихові — у 16 % газет їх немає. Хоча в середньому інфографіка займає стільки ж місця в газеті, як і штрихові зображення, проте у 58 % сучасних газет діаграми, таблиці та картосхеми не використовують. За площею фотографічні та штрихові зображальні елементи мало чим відрізняються, інфографіка має більші розміри при меншій кількості на сторінку. Ряд газет (8 %), крім фотографій, на своїх сторінках не застосовує ніяких інших зображальних еле-



Рис. 4. Розподіл видів зображальних елементів за частотою застосування в газетах України

ментів. До них можна додати 5 % газет, в яких, крім фотографій, є рекламні блоки.

Усі види зображальних матеріалів використовують 39 % сучасних газет, і вони відрізняються не лише форматом, але і розташуванням і взаємодією між собою.

Основну площу газетної сторінки займають текстові матеріали, а в їх основі лежать шрифтові елементи. Принципи використання шрифтів у періодичних виданнях практично однакові. Шрифт як елемент оформлення розділяється на титульний та текстовий, кожен з яких має свої функції та призначення. Характерними ознаками шрифту є кегль, накреслення і малюнок (гарнітура).

Для набору тексту використовується, як правило, шрифт світлого прямого накреслення невеликих кеглів. На цьому фоні виділяються заголовки, набрані великими літерами, шрифтами переважно напівкирних та жирних накреслень. Аналізуючи застосування тієї або іншої кількості арнітур для набору тексту, варто виділити такі стилі оформлення, як односторонній, малогарнітурний і багатогарнітурний.

Сполучення одного елемента з іншими проводиться певним набором специфічних співвідносних характеристик. Тільки шрифт використовується для набору заголовків (функція), виділяє їх (призначення). Текстовий шрифт є самостійною одиницею оформлення, що відрізняється від титульного такою специфічною ознакою, як кегль. Це розмірна (кількісна) ознака. Проте, поряд із цією особливістю, текстовий шрифт має свою основну функцію (набір тексту), призначення (позити і донести до читача текст із найменшими викривленнями й утрудненнями, тобто в найзручнішій для читання формі) і, крім того, ще ряд специфічних ознак залежно від стилю видання.

Розмірні та графічні ознаки (розмірні характеристики, накреслення) будь-якого елемента оформлення надають йому

додаткових нових властивостей. Наприклад, зміна накреслення дозволяє виділити декілька слів у рядку. Рамка об'єднує публікації в добірку. Зменшення кількості літер у рядку утворює просторово виділений блок. Ці дві властивості — видільні й об'єднувальні — існують одночасно в комплексах і системах різних рівнів. Виділення будь-якого матеріалу одночасно об'єднує його з іншими. До того ж видільні й об'єднувальні властивості притаманні не лише елементам оформлення, але й комплексам елементів. І ці властивості різняться за силою впливу так само, як і рівні організації елементів.

Текстовий або заголовний рядок об'єднує декілька елементів (текстових, декоративних, пробільних), що складають його, і відокремлює (виділяє) їх від інших, розташованих у сусідніх рядках і входять у єдиний комплекс. Рамка об'єднує публікації в добірку та виділяє їх на сторінці. Сторінка об'єднує матеріали і добірки, що знаходяться на ній, і виділяє їх від інших публікацій номера. Номер як частина газети об'єднує всі матеріали і одночасно відокремлює ці матеріали від інших номерів. А сам об'єднується з іншими номерами в системі "газета".

Застосування елементів в конкретній газеті зумовлюється їхньою роллю. Порядок їх розташування, логічні зв'язки між ними лежать в основі структури видання. Перенесення наголосу (головного зв'язку) змінює не лише загальний вигляд газетної сторінки, але й склад елементів оформлення та їх дію. Подібне стає можливим лише при гармонійному сполученні всіх змістових і оформлювальних елементів. Будь-яке порушення єдиної композиції сторінки призводить до атектонічності форми і змісту, погіршує сприйняття газети, руйнує загальноприйнятну модель.

На основі аналізу оформлювальних елементів як системи визначається тип газетних видань. До відмінностей, за якими формуються типи видань, належать:

- формат;
- обсяг;
- періодичність;
- кількість використовуваних шрифтів;
- наявність лінійок, кліше, інших елементів виділення та відокремлення.

Цілісності газетна сторінка набуває, коли засобами виділення утворюються змістові блоки. Її побудова, а потім й узгодження за вимогами того чи іншого стилю — побудова двох розгорнутих одна навпроти одної сторінок є основним завданням композиції книги¹¹. Тобто за допомогою окремих елементів (лінійок, пробілів) засобами виділення елементи групуються або розмежовуються, встановлюються у потрібному місці, симетрично або асиметрично, утворюють ритмічні ряди. Саме спосіб застосування елементів визначає обличчя видання, його відміну від інших, а порівняння елементів та засобів

сучасних газетних видань дає змогу виділити окремі архітектонічні типи.

1. Фаворский В.А. О композиции // Декоративное искусство. — 1965. — №7. — С.11.
2. Валуенко Б.В. Архитектура книги. — К.: Мистецтво, 1976. — С.19.
3. Новый тлумачний словник української мови: у 4 т. — К., 1998. Т.1. — С.890.
4. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. — М., 1984. — С.12.
5. Ляхов В.Н. О художественном конструировании книги. — М., 1975. — С.28.
6. Киселев А.П. От содержания к форме. Основные понятия и термины газетного оформления. — М., 1974. — С.6.
7. Фаворский В.А. Рассказы художника-гравера. — М., 1976. — С.51.
8. Ляхов В.Н. Очерки теории искусства книги. — М., 1971. — С. 62.
9. Ляхов В.Н. О художественном конструировании книги. — М., 1975. — С. 28.
10. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. — М., 1984. — С.10.
11. Сидоров А.А. Книга как объект изучения // Книга в России. — 1924. — Ч.1. — С.29.

Розважальна функція преси: благо чи шкода?

Зміна морально-ціннісних орієнтацій сучасної журналістики, викликана масштабними деформаціями суспільної моралі, не могла не позначитись на перерозподілі виконуваних нею функцій. Преса вже не є ані агітатором, ані пропагандистом, ані організатором: кількість видань, що зважуються перейти на себе обов'язки різнобічного виховання (без ідейного акцентування) кожного члена соціуму, його, знову ж таки аполітичного, спрямування у соціально-політичних реаліях і просто життєвих ситуаціях, сьогодні, у звсім інших ідеологічних умовах, помітно зменшилась. Та навіть ті, що, перебудувавшись, залишились (їх зараз називають серйозною, якісною пресою), виглядають білими воронами. Повчати, а тим більше виявляти зворушливу турботу про пересічного громадянина, подаючи йому уважену, добре перевірену, позбавлену сенсаційності та скандальності інформацію, глибоку аналітику фактів і явищ, більшість сучасних ЗМІ не вважає своїм основним призначенням. Це немодно і до того ж вимагає значних інтелектуальних і професіональних зусиль.

Натомість завдання мас-медіа зводиться переважно до інформування аудиторії без будь-яких побічних ефектів (аналізу, коментування, порівняння тощо) і створення у неї емоційної задоволеності від отриманих відомостей про події та осіб, які є головними дійовими персонами в них. Певно, таким чином ЗМІ дотримуються поради колишнього головного редактора "Санді експрес" Джона Гордона, який наголошував на тому, що 80 відсотків газетної площі варто приділяти саме розважальним матеріалам і лише 20 відсотків — новинам. Отже, серед соціальних функ-

цій журналістики розважальна (вона ж — функція психічної регуляції, емоційного контакту, гедоністична, рекреативна, релаксаційна), у порівнянні з попереднім тривалим пропагандистським періодом, посідає нині чільне місце. Не останню роль у цьому "перерозподілі сил" відіграла соціально-економічна революція в сфері масової інформації. Залишена наодинці з економічними трудностями, як неминучими наслідками ідеологічної свободи, преса змушена самотужки вирішувати проблему свого виживання. Намагання привернути якомога більше читачів, щоб отримати будь-який прибуток (високий тираж — більша кількість реклами — більші фінансові пожертвування) і не зникнути безвісти, викликало необхідність орієнтуватися насамперед на читачку вподобання.

Про популярність даного типу комунікації свідчить, зокрема, кількість періодичних видань (а в телеефірі — програм відповідного видовищного характеру), що — частково чи повністю — сповідають її принципи. І хоча на вітчизняному інформаційному ринку, на відміну, скажімо, від російського, стовідсотково розважальні, "чистокровні" видання (як-от "Теленеделя", "Арт-мозаика", "Бульвар", "Винегрет", журнали "Натали", "Академия", "Единственная", "ТРИК") складають поки що невелику групу, їхні тиражі є досить високими і стабільними. Цей чинник красномовно підтверджує, що саме необтяжлива, дохідлива інформація користується у читачів найвищим попитом. Окрім того, матеріали, побудовані з елементами емоційності, захопленості, становлять значну частину від загального обсягу публікацій масової преси, одним з функціональних напрямків якої, на нашу думку, є роз-

важальна комунікація.

Правомірність такого припущення можна пояснити наявністю багатьох спільних ознак — насамперед обсягом пропонованих читачам повідомлень, численністю аудиторії, які є найбільшими, і, безперечно, тематикою (змістом) публікацій. Якраз розважальність превалює у масовій пресі над серйозною інформацією. Як масові (бульварні), так і розважальні ЗМІ при підготовці публікацій часто звертаються до прийомів "жовтого журналізму" — пошуку і виготовленню сенсацій, чуток, скандалів, супроводжуючи матеріали привабливими (трапляється, що й непристойними) заголовками та великою кількістю ілюстрацій. Досвід зарубіжних мас-медіа показує, що текстова інформація у розважальних виданнях є однозначно другою, тобто всі новини, що потрапляють на їхні шпальти, піддаються максимальній візуалізації¹. Для кращого засвоєння інформації, крім переважання фотознімків, об'ємні матеріали зазвичай поділяються на невеликі блоки із самостійними (автономними) заголовками (в інтерв'ю, наприклад, це, як правило, найбільш яскраві фрази героїв) і виклад повідомлення ведеться у визначеній послідовності — від головного до менш важливого, від окремого до загального ("принцип перевернутої піраміди").

Постійно зростаюча кількість споживачів розважальної інформації у свою чергу зумовлюється психологічною потребою особи у розумовому відпочинку, розслабленні, відновленні душевних і певною мірою фізичних сил — тобто короткочасному свідомому усуненні від повсякденного розв'язування різноманітних проблем. Жодній людині сьогодні не вдається витримувати інформаційний тиск середовища без психоемоційних зривів, і тому до послуг розважальної журналістики регулярно звертаються представники різних інтелектуальних рівнів і професій — як академіки, так і люди із середньою осві-

тою, особи постійно зайняті чи творчою, розумовою, чи то фізичною працею. Проблема може полягати лише в тому, який характер має їхнє спілкування з такою інформацією. Немає нічого осудливого у перегляді кінопродукції та художньої літератури, не надто насичених морально-естетичними ідеями, що спонукають до роздумів над вічними філософськими питаннями чи самовдосконалення, або інтерв'ю зі знаменитостями "про життя" (як правило, особисте). Зрештою, людям властиво виявляти цікавість до того, чим (з ким — то вже не зовсім здоровий інтерес і прерогатива "жовтої преси") живе їхній кумир поза сценою. Природним вважається також потяг до гостросюжетних літературних і кінотворів (мелодрам, детективів і трилерів), найдраматичніших епізодів спортивних матчів тощо: під час їхнього сприймання відбувається перенесення емоційного тягаря читача (глядача) на інший об'єкт (персонаж), яке у психології дістало назву проєктивної розрядки².

Гірше, коли розважальні матеріали перетворюються на єдиний засіб пізнання дійсності. Психологічні спостереження доводять, що гедоністичній інформації віддають перевагу особи соціально пасивні, яких мало цікавлять проблеми, що постають перед суспільством³. Насправді, тип відомостей, що для кожної людини стають найбільш привабливими, залежить від кількох чинників: її потреб, мотивів, нахилів та інтересів, які, об'єднавшись у систему, визначають вибірковість сприймання будь-якого процесу, в тому числі й інформаційного.

Сьогодні розважальна функція має щонайменше два способи реалізації. Найперше, за спостереженням академіка А. Москаленка⁴, у поле зору мас-медіа (передусім приватних телекомпаній і бульварних тижневиків) потрапляє будь-яка тема, що позначена розважальною цінністю. Засоби масової інформації, прихильники іншого, більш трудомісткого, способу

розважання, не міняють жодної теми, а подають її як релаксаційну — новини зі сфери й економіки, і політики, і культури тощо. Критерієм другої розважальної концепції відповідає частина матеріалів таких масових періодичних видань, як "Україна молода", "Вечерние вести", "Киевские ведомости", "Факты", "Столичная газета".

Дослідники журналістики запевняють, що розважальна функція така ж давня у пресі, як і сама преса. Докази на користь цієї думки знаходимо, зокрема, у працях А. Москаленка, П. Федченка, Д. Аврамова, В. Нікітаєва, В. Ученової. "Рукописний вінегрет" з такими інгредієнтами, як судові процеси, банкети, знатні весілля, похорони, пожежі тощо, готувався вже римськими фолі алла ману та акта діурна. Значно пізніше, у XVI—XVII ст., з розвитком торгівлі, поширенням економічних зв'язків поряд з політичними і торговельними повідомленнями газети друкували "усіляку всячину" на зразок різних чудес, пророцтв, катастроф, хронік придворного життя, довідкових відомостей. Справжній розквіт розважальної преси припадає на XIX ст. В Англії, Канаді, Америці, Франції, Німеччині з'являється так звана преса для бідних — "грошові" ("центові") газети, які заповнювались переважно необтяжливою, сенсаційною інформацією, що мала компенсувати фізичні затрати людини протягом робочого дня і у такий спосіб розважити її. Щоб потрапити до газети, новина повинна була відповідати основній вимозі — містити в собі "людський інтерес", який складався зі злочинів, пригод, у тому числі й кримінальних, скандалів за участю представників вищого світу, сімейних трагедій відомих персон і пересічних громадян. І сьогодні представницький загін світових розважальних ЗМІ (англійські "Daily Mirror", "Daily Star", "Sun", "Daily Express", "Sunday Express", "People", "Sunday Mirror", американські "Daily News", "New York

Tribune", "USA today", "San Francisco Chronicle", німецькі "Bild Zeitung", "Bild am Sonntag" та ін.) продовжує традиції масовості, закладені їхніми попередниками.

Розважальні тенденції спостерігались і в журналістиці імперської Росії аналогічного відрізка часу. Періодичні видання другої половини XIX ст., що видавались на приватні кошти (в Україні такими були "Киевлянин", "Киевский курьер", "Черниговский листок"), адресувались міському обивателю різного суспільного становища і, за прикладом провідних європейських газет, подавали йому таку саму інформаційну мішанину з міських новин, пригод, судових репортажів та белетристики. Утім, якщо точніше, потяг до пошуків розважальних відомостей демонстрували газети, що виходили вже на початку згадуваного століття, — "Северная пчела" та "Северная почта".

Деякі газети, як, скажімо, петербурзький "Воскресный досуг" (16-сторінкове, щедро ілюстроване видання), дозволяли собі спілкуватися зі своїми читачами (здебільшого малоосвіченими) "народною мовою". Від газетярів, співробітників бульварних газет, звичайно вимагали інтимних подробиць, скандальних відомостей, що надавали матеріалам особливої гостроти і привабливості. Однак поряд із надто розкутими і сміливими виданнями існували й прихильники дещо м'якшого, етичнішого розважання. "Зацікавлювати і забавляти, не збиваючись на брутальну особистість, на гострий жарт, на велику сіль, з одного боку, та на безбарвність і млявість — з іншого", — таку погоджену з моральними законами позицію займала, приміром, редакція "Арлекина", популярного журналу "легкого і потішного читання". Серед інших, до речі, найбільш тиражних, видань, які належали до сфери розважального інформування, історія зафіксувала "Петербургский листок", "Московский листок", "Биржевые

ведомости", "Петербургскую газету".

Безперечно, у нинішньому столітті лідерство у виробництві й поширенні розважальних відомостей здавна утримують телебачення і радіо. Власне, саме ці види масової комунікації від моменту свого народження наділялись гедоністичними функціями. Шоу-програми (азартні конкурси, ігри, "зіркові" зустрічі, хіт-паради), гумористичні передачі, а також трансляції різностильових музичних заходів (концертів, фестивалів) і спортивних змагань та покази художніх фільмів легкого жанру (комедій, детективів, "мильних опер" та ін.) були і залишаються метою діяльності аудіовізуальних ЗМІ.

Тривалий час недооцінювались релаксаційні можливості періодичної преси (тільки, звичайно, не західної). Для виконання зазначеної функції їй дозволялося використовувати лише кросворди, карикатури й гумористичні оповідання (з обов'язковим підтекстом-моральним правилом), вікторини, тексти, рідше — інтерв'ю з відомими людьми на теми, не пов'язані з їхньою основною діяльністю. Як правило, розмови із "зірками" велися переважно навколо їхньої творчості (або іншого професійної діяльності, в якій вони досягли певних успіхів) та суспільно значущих питань. Певно, таким чином здійснювалась ненав'язливо-обов'язкова (як і всі інші, що надходили "згори") рекомендація про надання навіть такій приватній сфері існування особистості — дозвіллу — соціальноорганізованого характеру⁷. Нині, з появою видань бульварного (і напівбульварного) типу, вітчизняна преса зрівнялася в правах на повноцінне розважання з електронними "витівниками" — ЗМІ. Наче щедрі ниви, газетні шпальти зарясніли, окрім друкованих втілень своїх традиційних прийомів ліквідації емоційно напруженого стану аудиторії невибагливими історійками про різні події за участю знаменитостей (так званими світськими хроніками), сенсацій-

но-викривальними репортажами, інтерв'ю-сповідями "зірок" естради, кіно, спорту і політики (інколи — на межі кітчю).

З'ясувалось, що і для релаксаційної журналістики пострадянського походження невичерпним джерелом інформації є не стільки творчість (професія), як приватне життя відомих персон. Приводом для публікацій, обнародування може служити будь-який факт, подія, які безпосередньо стосуються їх: день народження, весілля, розлучення, любовний роман, захоплення, неадекватний вчинок, поява "серед народу" — усе, що спростовує їхню начебто винятковість, недосяжність і підтверджує суспільну теорему "зірки теж люди". Звісно, у матеріалах із серії "життя видатних людей" майже ніколи немає моральних оцінок і настанов: вони, зрозуміло, там зайві. Зате дуже часто знаходиться місце подробицям, яких "зірки" з багатьох причин бажали б не розголошувати, образливим коментарям, часто абсолютно безпідставним. У російських масмедіа справді неперевершеними майстрами "сенсаційних" викриттів і шпильок на сьогодні є "акули пера" із "Експресс-газеты", "Мегаполиса", "Желтой газеты". Серед їхніх українських колег на це "почесне" звання може претендувати хіба що скандально відома Лада Лузіна. У решти, мабуть, ще присутні залишки совісті.

Годі сподіватись, а тим більш уживати до суворих заходів щодо журналістів, для яких спостереження за "зірками", часто дружні контакти з ними (уже не секрет, що деякі "надзвичайні" біографічні факти спливають саме за згодою "зірок") є спеціалізацією, улюбленою им і приємною справою. Адже, як колись зауважив власник одного з італійських бульварних тижневиків, "захоплення знаменитостями ніколи не зникне, оскільки існує інстинктивна потреба створювати міфи, ототожнювати себе із персонажами"⁸. Стримувати ж особливо прискіпливих і пронозливих репортерів, а "зірок" захистити від над-

мірного, недозволеного втручання мали б загальнолюдські та професійні етичні норми. Проте на практиці відбувається протилежне: через зневажання журналістами правил етики почастишали судові позови проклепництво, приниження честі й гідності. І хоча більшість знаменитостей намагається зберігати холодно-кровне мовчання у відповідь на хамське, неповажливе ставлення до них, вважаючи розбори зі своїми кривдниками зайвою, не вартою їхньої "небесної" поблажливості справою, все ж час від часу відбуваються гучні процеси. Згадаймо хоча б, як увірвався терпець Алли Борисівни і примадонна в судовій залі читала мораль вкрай знахабнілим писакам в особі гарячого грузинського парубка Отара Кушанашвілі.

Справді, деякі журналісти, м'яко кажучи, не зовсім правильно розуміють призначення функції, яку беруться виконувати. Розважальність уявляється їм як вседозволеність, відсутність заборонених і непристойних тем, ігнорування певних моральних табу, порушення — заради читача — професійно-етичних законів. Такі журналісти сповна експлуатують свою багату фантазію, котра часто-густо виставляє бажане за дійсне. До того ж (очевидно, для набуття матеріалом суперцікавості) вони "ненавмисне" перекручують інтерв'ю, вкладаючи до вуст співбесідників інформацію цілком іншого змісту, що аж ніяк не відповідає реальності. І тоді в очах публіки, яка за звичкою сприймає політ журналістської уяви за чисту монету, охоронець Ірини Понаровської запросто стає черговим героєм любовного роману "зірки", а її давній приятель — новим коханцем. Якщо при цьому знаменитість, яка постраждала через власну довірливість (до інтерв'юера) чи непередбачливість (наслідків вчинку), буде виправдовуватись (навіть при своїй правоті) та спростовувати журналістські вигадки, правдоподібність публікації зростатиме в гео-

метричній прогресії, і ніщо не допоможе їй відновити справедливість-істину. У кращому випадку за неперевірену і спотворену інформацію, що встигла вже потішити читацьку аудиторію своєю пікантністю, редакція публічно вибачиться (а можливо, й кругленькою сумою компенсає моральний збиток). Зазвичай же відвинуватця не надійде жодного пояснення і визнання провини (неточності), "зірка" й надалі почуватиметься в ролі жертви, а публіка буде переконана у достовірності повідомленого. Тому задля власного спокою відомі широкому загалу особи або довіряються виключно знайомим газетарям, або дозують стосунки з пресою, або ж взагалі уникають будь-якого спілкування з журналістами.

Ще одним джерелом існування розважальної інформації є телебачення і все, що з ним пов'язане. Останнім часом з'явилося чимало видань ("TV-парк", "Екран-недели" тощо), які задовольняють інтерес публіки до тасмниць телевізійної кухні. Щоправда, суто телевізійні відомості, що стосуються, приміром, процесу виготовлення телепродуктів (створення рейтингових програм), у названих телетижневниках поступаються у кількості інформації особистісного відтінку — про заекранне буття популярних телеведучих і, знову ж таки, відомих осіб, які час від часу бувають гостями телезірок. Повідомленням на тему "Телебачення зсередини" приділяється місце у кожній шанованій газеті: разом із розкладом телевізійних передач неодмінно вміщені інтерв'ю з авторами і ведучими, замітки про найцікавіші події у житті телеканалів.

До тематичної скарбниці розважальних мас-медіа належать, окрім уже зазначеного, і новини "про все" і водночас "ні про що". З повідомлень, що раніш уважались інформаційним сміттям, сьогодні складаються тематичні добірки і навіть цілі посібники. "То все під замком, під заборорою, то лавиною звалилися літаючі тарілки,

трьохокі пришельці, екстрасенси, гороскопи і все у тому ж дусі", — так охарактеризував зміст сучасних ЗМІ журналіст Анатолій Загорський⁹. Іронічний тон цього зауваження влучно підкреслює сумнівну розважальну цінність повідомлень про так звані природні дива і надприродні можливості людей, чим наша преса особливо активно захоплювалась якихось 3—4 роки тому. Тоді, на піку "аномального буму", розповіді очевидців і безпосередніх учасників контактів з позаземними силами переживалися із враженнями тих, хто, наприклад, пережив клінічну смерть чи ще якимось чином стикався з потойбічним світом і взагалі всім непізнаним, невідомим, а тому загадковим. Деякі явища, у тому числі й навмисне віднесені до розряду незвичайних, при цьому підносились як щось дуже важливе, варте захоплення і навіть благоговіння. Проте насправді важко очікувати емоційного розслаблення, задоволення під час сприймання відомостей, свідомо розрахованих на негативний психічний вплив (появу страху, тривоги чи занепокоєності). Складається враження, що, з легкістю зрадивши гуманістичним і високоетичним принципам, наша журналістика з тією ж безпосередністю перейнялась ідеями, котрі до того, до настання ери безцензурного слова, нещадно критикувала і засуджувала як неприпустимі у ставленні до людини. Американізація вітчизняних засобів масової інформації (запозичення далеко не бездоганих з точки зору моралі традицій західної преси) спостерігається не лише у зміні жанрового хіт-параду (непопулярність жанрів аналітики і художньої публіцистики) та зведенні вміння знаходити (або ж створювати) сенсації у ранг найвищої ознаки професіоналізму. На жаль, наші мас-медіа стали такими ж вправними у перенесенні центру уваги аудиторії на другорядні, незначні, а то й примітивні, шкідливі для морального здоров'я речі, поступово, ймовірно, на чиєсь замовлен-

ня, ліквідуючи її громадську активність, власний погляд на суспільні процеси.

Осучаснення розважальної функції супроводжується змінами не лише змісту і тематики публікацій. Так само стрімко еволюціонували стиль і мова викладу матеріалу: від спокійно-доброзичливого до емоційно-хвилюючого, невимушено-розкутого і навіть, як крайній прояв, цинічно-брутального. Стандартність газетної мови сьогодні руйнується іншою, раніше майже не властивою газеті (окрім певних жанрів — репортажу, нариса, фейлетону) ненормативною лексикою. Розмовні, просторічні конструкції, жаргонізми та інша лексика обмеженого функціонування міцно закріпилися в мовному полотні ЗМІ — не тільки щоб донести інформацію навіть до байдужого читача. (Загальновідомо, що наближення журналістської лексики до мовного рівня адресата відбувається з прагматичною метою: повного засвоєння повідомлення та його впливу на адресата.) Засилля на газетних шпальтах лексики малокультурних верств населення є одночасно одним із наслідків здобутої свободи слова. Діставшись заборонено-бажаних плодів, вражаючи кількість журналістів втішається зокрема і словесною вседозволеністю: "Не користуватись хоча б зрідка жанром парканного надпису якось вже не престижно"¹⁰.

Такі тривожні симптоми небезпечної хвороби "поливання брудом", яка реально загрожує вітчизняним мас-медіа, звісно, мають підстави. В останні десятиліття, з часу перебудовних процесів і паралельного з ними послаблення контролю держави за духовною сферою, посилювався вплив "масової культури", цього неблагополучного породження західного способу буття. Духовна ерозія, бездуховність як норма життя стають наслідками її укорінення в нашому ґрунті, від численних "меліоративних" заходів збіднілого на найкориснішу речовину — моральну досконалість індивідуума. Звідси бере поча-

ток і деморалізація розважальної преси, звідси ж — невибagliв читачькі запити, що не відзначаються високими етичними і естетичними претензіями.

Враховуючи природну потребу людей у розвагах, "масова культура" здатна породжувати "міщанське ставлення до життя, безгромадянськість і байдужість, суспільну пасивність"¹¹. Словом, ця псевдокультура вміло підміняє собою справжню культуру та практикує близьку взаємодію з нею — саме за допомогою розважальної преси. Про те, що це не перебільшення, свідчить практика шведських масових тижневиків¹². Також спекуючи на відомих іменах (найчастіше — зі значною долею сенсаційності), розважальні видання наділяли свої матеріали аж ніяк не пізнавальними чи культурно-інформаційними цінностями, якими були наповнені менш поширені ґрунтовні інтерв'ю з митцями і літературні твори. У результаті стратегічні "знахідки" редакційної політики сприймалися читачами як підвищення їхнього культурного рівня, зіткнення з високими матеріями.

Необхідність існування розважальної журналістики сьогодні не викликає заперечень. Засмучує лише ступінь етичності технологій, до яких вдаються її служителі, і насамперед потурання девальвованим читачьким потребам "смачненького". При активному використанні подібних прийомів ми, здається, ризикуємо отримати вкрай бульваризовану пресу, в якій заради великої мети — читача — будуть застосовуватись навіть заборонені з точки зору моралі методи. Уникнути справдження такої перспективи можна за умови не перетворювати розважання на само-

ціль, а головне — здійснювати розважальну функцію без найменших порушень професійного обов'язку, яким би вимогливим він не був.

¹ Гофман И. Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1998. — № 5. — С.111.

² Див., напр.: Социально-психологические проблемы чтения. Сб. науч. тр. — Вып. 2. Чтение в системе массовых коммуникаций. — М., 1977. — С.26; Ханин М. Г. Социальные функции печати и личностные функции чтения // Социология и психология чтения. — М.: Книга, 1979. — С.66.

³ Проблемы теории печати: Сб. статей / Под ред. В. Д. Пельта. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. — С.88.

⁴ Москаленко А. З. Теория журналистики. — К., 1998. — С.66.

⁵ Див.: Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. — М.: Мысль, 1991; Москаленко А. Вступ до журналістики. — К: Школяр, 1997; Никитаев В. В. Пресса и журналистика в рамках культуры // Вопр. философии. — 1998. — № 2. — С.65-78; Федченко П. М. Пресса та її попередники. — К.: Наук. думка, 1969; Ученова В. Беседы о журналистике. — М.: Молодая гвардия, 1978.

⁶ Цит. за: Лемке М. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия. — СПб., Типография СПб. т-ва печати и изд. дела "Труд", 1904.

⁷ Социально-психологические проблемы чтения. — М., 1977. — Вып. 2. — С.26.

⁸ Цит. за: Техника дезинформации и обмана // Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Мысль, 1978. — С.171.

⁹ "Аве, рубль": А. Загорский беседует с А. Беляевым // Телевидение и радиовещание. — 1990. — № 4. — С.17.

¹⁰ Вайнонен Н. Каждый пишет, как он дышит // Журналист. — 1997. — № 8. — С.38.

¹¹ Кузнецов Ф. Ф. Размышления о нравственности. — 2-е изд., доп. — М.: Сов. Россия, 1988. — С.220.

¹² Див.: Петрик Л. П. Массовые иллюстрированные развлекательные еженедельники в системе буржуазной пропаганды Швеции: Автореф. дис. канд. филол. наук (10.01.10). — М., 1987.

Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу

Текст та підходи до його дослідження. Текст як самостійний, автономний, цілісний та завершений твір мовленнєвотворчої діяльності людини став об'єктом уваги цілої низки наук: мовознавства, психології та психолінгвістики, методики викладання мов, літературознавства та лінгвістики.

Теоретичне значення цих досліджень полягає в тому, що завдяки їм формується повніше, а отже, більш наближене до істини уявлення про мову як про складну багатопластову ієрархічну структуру і про її "вершину" — текст, в якому на найвищому мовному рівні взаємодіють усі нижчі. Практичне ж значення цих студій — у появі нових можливостей раціоналізації текстового матеріалу, що особливо важливо для тих, хто творить текст, хто його обробляє, і, звичайно, для тих, хто цей текст сприймає. Таким чином, текстологічні дослідження мають непересічне значення і для фахівців масової комунікації — журналістів, редакторів ЗМІ.

В останні роки все більшого поширення набуває новий підхід до дослідження проблем тексту — вже не вузькоспеціальний, одноаспектний, а глобальний — що не лише дає змогу глибше осягнути суть і зміст тексту, а й спонукає до перегляду сформованих положень про будову та характер змісту тексту; відкриває нові перспективи для подальшого розвитку теоретичних та прикладних галузей науки.

Новий підхід дозволяє розглядати текст як з погляду аналізу його складових, так і з погляду синтезу їх на вищому мовному рівні, тобто як явище, що займає самостійне місце в ієрархічно організованій

мовній структурі, функції якої пов'язані зі здійсненням мовленнєвої комунікації.

Простеживши за зміною поглядів щодо методів роботи над текстом, виявимо, що залежно від того, як розв'язувалося питання про складові тексту, залежав і підхід до його розгляду.

При вербальному — лексикоцентричному — підході текст аналізувався насамперед як лексичне утворення з настановою, що смисл мовних утворень механічно складається із значень їх окремих одиниць.

Ті дослідники, що стоять на цій позиції, неспроможні розрізнити поняття "смисл" та "значення", а також зрозуміти закономірності переходу одних мовних одиниць в інші.

Подальший розвиток мовознавства привів до виникнення молодогограматизму, що звернув увагу на живе, усне мовлення. При такому підході головним об'єктом лінгвістичного аналізу стало речення, яке, на відміну від окремих слів, передає закінчену думку завдяки своїй смисловій, граматичній та інтонаційній оформленості.

З огляду на це, при викладанні мов текст почав розглядатися як низка взаємопов'язаних речень, яка лінійно розгортається. Головним методологічним прийомом став лексико-граматичний аналіз речення, котрий ґрунтувався на розкритті його внутрішніх залежностей, без врахування, однак, взаємозв'язку речень, що випливало з уявлень про їх "лінійність" (свідомо-порівняльний метод).

Таким чином, виходило, що проаналізувавши граматичні норми й зрозумівши зміст кожного речення, можна осягнути

зміст цілісного тексту, завдяки підсвідомому сумуванню окремих сентенційних смислів. На цьому ґрунті виникла ідея "пасивної граматики", що прагнула розкрити зміст речення через інтерпретацію його граматичних ознак, не враховуючи, однак, граматичні та інші ознаки зв'язності між реченнями.

Структуралізм поклав в основу своєї концепції поняття "sentence". Зусилля структуралістів, а також їхніх прихильників були спрямовані на створення моделі мови, що відображала б типові особливості структури речення, на виділення "домінантних" моделей речень та утворення з них різних варіантів — трансформ.

Підхід до мовлення як комунікативної діяльності довів, що мовленнєве спілкування треба розглядати не як обмін окремими знаками (словами, реченнями), а як обмін цілісними висловлюваннями та повідомленнями.

Діяльнісний підхід до природи спілкування спонукав учених до дослідження змісту, типології й структури мовленнєвого повідомлення. Такий підхід відразу поставив повідомлення, тобто текст, у самий центр наукових інтересів лінгвістів, психологів і психолінгвістів, що у свою чергу спричинило необхідність перегляду та подальшого обґрунтування методичних концепцій.

Структура публіцистичного тексту: суть і властивості. Поняття "структура тексту" нині перебуває у центрі уваги текстологів. Адже від результативності дослідження структури тексту залежить розв'язання цілої низки проблем аналізу тексту як засобу комунікації, проблем його розуміння й текстотворення.

Процес формування поняття "структури тексту" ще не завершено. І це при тому, що структура є природною властивістю тексту. Стосовно тексту це означає, що будь-яка теорія, яка прагне адекватно його описати, повинна відобразити його структурність.

Основними ознаками структури, як відомо, є цілісність і зв'язність. Поняття "зв'язності" як основної ознаки структури було розроблено в галузі математичних наук. Ця ознака дає змогу окреслити смислове поле тексту, тому для дослідження тексту є досить прийнятною.

Хоч поняття "цілісності" об'єкта теоретично розроблене природничими науками, проте його також можна продуктивно використати при аналізі тексту, оскільки суттєвою ознакою цього поняття є нова властивість об'єкта (у нашому випадку — смисловий зміст тексту), яка не виводиться безпосередньо лише із властивостей окремих елементів чи з відносин між ними і не дорівнює сумі їхніх властивостей.

Отже, структура тексту — це зв'язний тип організації смислового змісту тексту на рівні його повної цілісності.

При вивченні структури тексту треба враховувати три аспекти: матеріальні складові структури, відношення між ними та цілісність об'єкта.

Глибинна й поверхнева структури. Текст утворюється певною глобальною структурою, що включає в себе глибинну й поверхневу структуру. Ми розглядаємо публіцистичний текст, тому попередні визначення термінів "поверхнева" та "глибинна" структура стосуються насамперед цього виду текстів. Глибинну структуру містить ідейно-тематичний зміст тексту — текст постає тут як складне сплетіння суспільних відносин навколо певної глибинної проблеми, що є системоутворюючим началом. Глибинна структура тексту, таким чином, утворюється певною сукупністю намірів, що перебувають під домінуючим впливом певної прагматичної настанови.

Поверхнева структура тексту — це лінгвістична форма вираження глибинної структури тексту. У публіцистиці вона є формально-змістовою.

Поняття "глибинна та поверхнева структури", що вже увійшли в лінгвістику тек-

сту, характеризуються дослідниками по-різному¹. Так, скажімо, одні лінгвісти відносять ці структури до речення та словосполучення, інші ж вважають, що поверхнева структура є доступною безпосередньому спостереженню, а глибинна виводиться на основі сукупних даних.

Під глибинною структурою розуміється певне семантичне утворення, яке є відправним пунктом при формуванні поверхневих структур. Одній глибинній структурі відповідає лише одна поверхнева структура. Їх утворення є результатом складних, різнонаправлених зв'язків, певного співвідношення ідеального змісту та матеріального носія.

Семантичний аспект тексту. Семантичний аспект мовних одиниць виявляється на трьох рівнях — віртуальному (значення мовних одиниць), контекстуальному (відносно завершений смисл синтагм і речень) і текстуальному (завершений автономний смисл цілісного тексту).

Текст будується з матеріалу мови відповідно до її норм і сам зберігає статус одиниці мови, що завершує його структурну ієрархію. Так, він має плани змісту й вираження, структурні складові, до суми яких не зводиться поняття тексту, бо він виникає як інтегральна єдність.

Оскільки текст є єдиним засобом реалізації соціально значимого акту мовного спілкування (мети комунікації), то він набуває також статусу твору мовлення, що має цілісний і завершений характер.

Аспекти аналізу тексту мають як лінгвістичну, так і методичну значимість:

1. Аналіз і типологія текстів з погляду їхньої належності до певних мовленнєвих жанрів, а також дослідження логіко-смислових, композиційних та структурних особливостей різних типів текстів (художніх, публіцистичних, науково-технічних, розмовно-побутових; розповідей, описів, міркувань; повістей, оповідань, байок; статей, заміток, оглядів, фейлетонів та ін.).

2. Аналіз композиційних особливостей

різних видів тексту: заголовка, вступу (пояснення наявності чи відсутності, визначення характеру); основної частини тексту, узагальнення, висновків і т.д.

3. Аналіз структури: членування тексту на субтексти (абзаци, фразові одиниці, ансамблі) і на лексико-тематичні лінії; конфігурації дуги стягнення тексту, що відображає динаміку зміни текстової напруги залежно від зростання та спадання інтенсивності міжфразових зв'язків (траєкторія підйому гілки дуги, положення кульмінаційної точки, траєкторія спадної гілки).

4. Аналіз особливостей текстосприйняття, особливостей розгортання текстового стереотипу залежно від характеру даного тексту; рівнів розуміння тексту; критичних точок текстосприйняття.

Перенесення центру ваги на лексико-граматичну орієнтацію допомагає розкриттю лексичних і граматичних взаємовідношень у тексті, що забезпечує високий рівень пізнання законів текстотворення, виявленню структурних складових тексту, особливостей його мовленнєвої форми та композиції.

Мовленнєвий аспект тексту. Зміст тексту — це функціонуюче в ньому смислове поле. Форму тексту утворюють взаємовідношення між його компонентами, матеріальними об'єктами — фразовими єдностями, та об'єднуючими їх комплексними єдностями — фразовими ансамблями.

Одиницям усіх рівнів мови властиві свої абстрактні схеми побудови, яким вони повинні відповідати (формули побудови слів, словосполучень, речень).

Текст — це структурована єдність, що виражає певну систему відношень комплексного явища дійсності. В основі побудови тексту лежить інтеграція смислів мовних одиниць, що організовуються за певними схемами.

Мовлення, як відомо, є процесом спілкування через мову. Мовлення — це процес комунікації, а текст — результат і засіб здійснення цього процесу. Під час ко-

мунікації текст виступає як матеріальне вираження думки, з одного боку, і як результат використання мови (у процесі спілкування або самоаналізу) — з іншого.

Тексту властива подвійна належність: до мови як до схеми взаємодій його складових і до мовлення як до результату використання його складових одиниць для спілкування. Отже, текст є синтезом мови та мовлення, мовні компоненти якого субстанційно присутні графічно або фонічно.

Форма тексту втілюється у звучанні як у матеріальному засобі вираженні думок, а зміст відображає перероблене у свідомості уявлення про об'єктивну дійсність.

Відрізки дійсності, які ментально відтворюються, є означувальним текстом. Вони перебувають поза мовним знаком, тобто у мозковій людини є змістом тексту — його смисловим полем. Означальне постає у вигляді структури тексту, знаків, графіки, звуків.

Комунікативна спрямованість тексту. Комунікативна стратегія полягає у такому розгортанні тези (основної думки), за допомогою якого не лише можна якнайкраще розкрити зміст, а й вплинути на ситуацію.

З цим пов'язані вибір загального композиційного типу, прийомів подачі фактів та їх висвітлення, загальної тональності викладу. Комунікативна стратегія зумовлюється цільовою настановою й відображається у плані або в тезах підготовленого мовленнєвого твору.

План тексту, незалежно від того, чи передбачає він підготовку його написання, чи конденсує зміст прочитаного (почутого), насамперед передає смисл тексту, його логічну основу.

Ще в середині 50-х років нашого століття, підсумовуючи результати психологічних експериментів, академік А. А. Смірнов писав: "...основною характерною особливістю групування матеріалу, яка спостерігалась у наших піддослідних, було смислове групування тексту. Мате-

ріал розбивався на частини не за зовнішніми ознаками, а за його смисловим змістом. Основою об'єднання була єдність "мікротеми", яка пов'язувала між собою окремі думки тексту"².

Наведене спостереження свідчить про значимість точної послідовності викладу будь-якого матеріалу. Така послідовність має три види: 1) дедуктивна послідовність (від загального до часткового); 2) індуктивна послідовність (від часткового до загального); традуктивна послідовність (від рівного до рівного). Усі ці види суджень будуються на об'ємних зв'язках понять.

Види логічної послідовності тексту. Кожен з трьох видів логічної послідовності викладу має свої переваги. Дедуктивна послідовність (від загальних підпорядкованих понять до понять підпорядкованих і взаємопідлеглих) характеризується особливою жорсткістю та систематичністю, завдяки чому добре проглядається загальна схема взаємовідношень понять, місце і роль кожного елемента загалом, забезпечується висока доказовість та логічність викладу. Дедуктивний виклад економний і ємкий, тому він звичайно має місце в навчальних, наукових та ділових текстах.

Індуктивна послідовність (від підлеглих та взаємозалежних понять до підпорядкованих загальних) широко використовується для пояснення складних питань при емпіричному рівні пізнання, у науково-популярній літературі, в лекціях, у публіцистиці тощо.

Висновки та судження автора при індуктивному розгортанні тексту мають обґрунтований і очевидний характер, легко розуміються і сприймаються.

Індуктивний спосіб викладу дозволяє жвавіше передавати реальний хід думки, шлях пізнання зі всіма його складнощами й помилками.

Ще ширше застосовується у текстах масової комунікації традуктивна послідовність елементів: рух викладу від причин

до наслідків або навпаки, від минулого до теперішнього, від простого до складного, від відомого до невідомого, від подібного до відмінного, від фактів одного порядку до фактів іншого, виділення, аналогії та зближення, використання контрасту та ін. — усе це допускає вільне залучення у текст емоційно-риторичних (художніх) структур, тоді як два інших способи викладу зорієнтовані на раціонально-логічні структури.

Жанрово-стилістична класифікація текстів. У публіцистиці, зокрема таких її жанрах, як нарис, репортаж, фейлетон, критичні замітки, полемічні статті, велике значення мають емоційно-риторичні структури. Раціонально-логічні ж структури домінують у жанрі передової статті, інформаційної замітки, огляду тощо (табл.).

Очевидними є близькість та деяка спільність (у структурно-стилістичному відношенні) текстів публіцистики з художньою та науковою літературою.

Отже, у межах кожного із функціональ-

них стилів можна виділити тексти, в яких домінують раціонально-логічні структури, а також тексти, в яких виклад трансформується включенням емоційно-риторичних структур, що спричиняє зміну композиційно-стилістичних параметрів тексту і тим самим створює новий жанр, новий тип мовлення.

Механізм утворення тексту. У процесі мовленнєвого спілкування відбувається обмін повідомленнями та висловлюваннями (тобто текстами й субтекстами), у складі яких мовні одиниці — звуки, склади, морфеми й слова, синтагмий речення — є лише будівельним матеріалом. Авторіві важливо знати механізм утворення з вихідного інформаційного матеріалу закінчених висловлювань і повідомлень у процесі їх реалізації в конкретних умовах спілкування.

Повідомлення — це цілісний, зв'язний, завершений за змістом, структурований, автономний та цілеспрямований твір мов-

Таблиця
Основа жанрово-стилістичної класифікації

Домінуючі структури	Сфера комунікації			
	офіційно-ділова	наукова	побутова	публіцистика
Раціонально-логічні	постанова, ухвала, розпорядження, інструкція, акт, протокол	наукова інформація, виробничо-технічна документація, дослідження	повідомлюючий монолог, ситуативно-зумовлений діалог	передова стаття, інформаційна замітка, огляд
Емоційно-риторичні	діловий лист, вільний діловий опис, доповідь	науково-популярний виклад, навчальний	драматичний монолог, ліричний монолог, "вільний" діалог	репортаж, фейлетон, нарис, полемічна стаття, ораторська промова

лення, що реалізується у конкретних умовах спілкування.

Висловлювання — це зв'язний, відносно автономний та закінчений за смыслом, структурно оформлений компонент повідомлення, що виконує в його складі часткове комунікативне завдання.

Мовний матеріал — це фонетичні та лексико-граматичні явища, побудовані відповідно до норм даної мови і поєднані одне з одним, також відповідно до цих, у процесі утворення висловлювань та повідомлень.

Повідомлення, на нашу думку, не можуть утворюватися безпосередньо з мовного матеріалу. Їхня структурно-смысловая організація передбачає безумовне формування т.зв. проміжного прошарку — висловлювань (субтекстів), які щодо повідомлення (тексту) є його безпосередніми складовими (БС).

Як мовний матеріал, так і окремі компоненти тексту (тобто висловлювання) набувають своєї справжньої значимості, своєї реальної комунікативної цінності лише у складі тексту, в якому їхнє власне іртуальне значення стає текстовим значенням, а характер поєднання всередині значень і між ними визначається загально-текстовою побудовою.

Основний лінгвопсихологічний принцип комунікативної стратегії — постійне розщеплення напруги. Воно може бути екстенсивним й інтенсивним.

Екстенсивне підвищення напруги полягає в групуванні фактів і положень: ефективні факти йдуть за менш ефективними, слабкі докази розміщуються після сильних і т.д. Інтенсивне підвищення напруги пов'язане з такою побудовою мовлення, при якій кульмінація відчувається, наближається до кінця. У такому разі мовлення організовується динамічним співвідношенням зв'язки, кульмінації та розв'язання конфлікту (розв'язки). Цим, на нашу думку, визначається композиційно-стилістична єдність мовлення, завершеність

викладу.

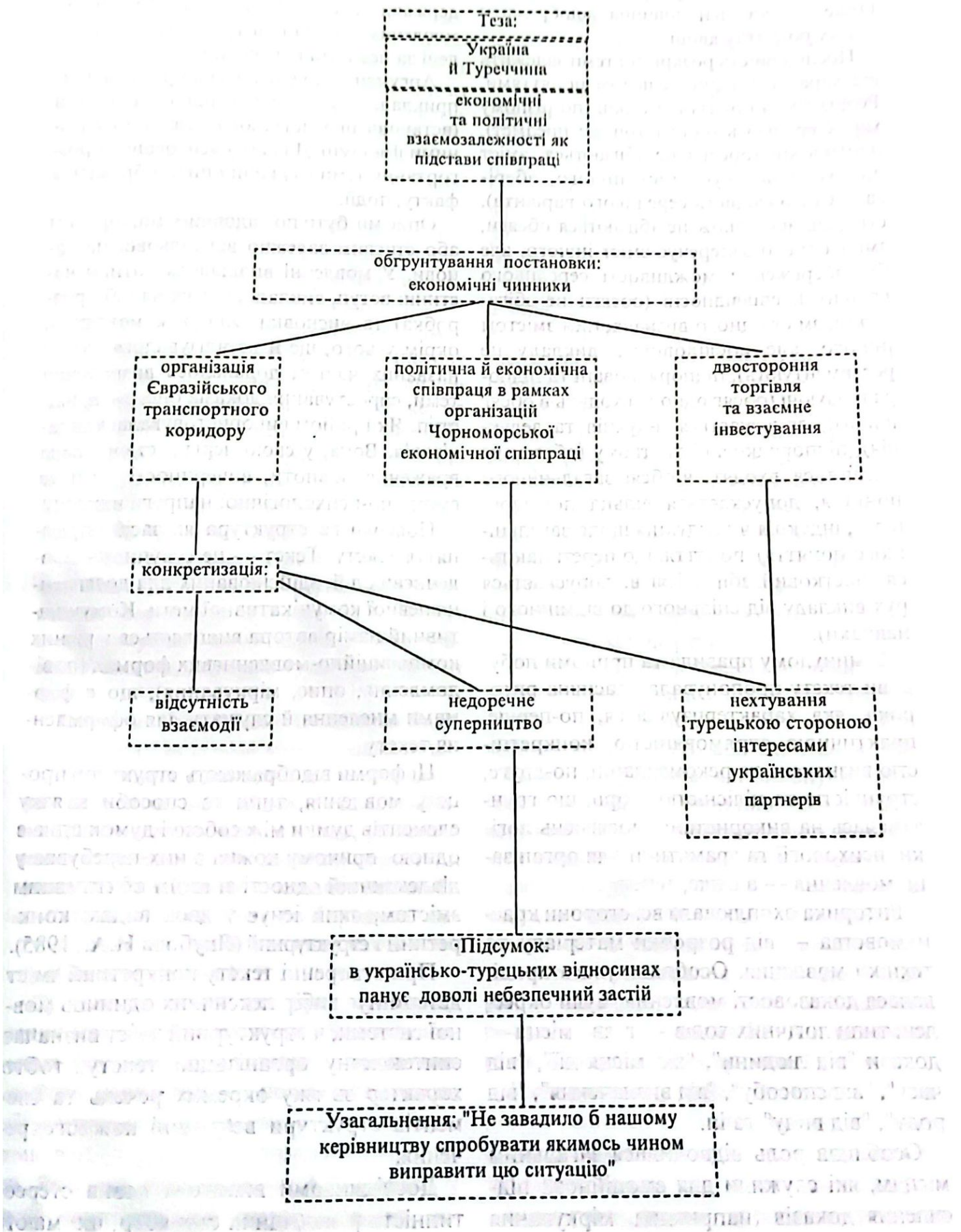
У публіцистичному творі автор звичайно:

- описує ситуацію, здійснює постановку питання;
- показує те, що повинно бути, на його думку, насправді, до чого він прагне;
- пропонує шляхи й засоби, які ведуть до мети.

За зовнішньою формою такий текст може бути суто інформаційним (об'єктивний виклад фактів). Проаналізуємо для прикладу структуру статті Є. Судака "Наскільки реальна українсько-турецька співпраця" ("Українське слово" від 26.02.1998 р.) (див. рис.).

Напрямок думки є прямолінійно-последовним: через низку конкретизацій до висновків про панування "доволі небезпечного застою", який гостро суперечить первісній тезі про "приреченість" України й Туреччини на співпрацю. Цим автор підсилює враження читача про незадовільний стан українсько-турецьких відносин. Узагальнення журналіст будує за допомогою емпізи "не завадило б", підсилюючи таким чином експресію через узагальнення. Парадоксально те, що автор прагне підкреслити значення суперечності. Отже, як бачимо, використавши цей композиційно-стилістичний прийом, автор досягає стильової виразності та змістово-логічної последовності тексту, чим спонукає читача діяти цілеспрямовано — шукати вихід з проблеми, що нагріла.

Усі види суджень ґрунтуються на об'ємних зв'язках понять. Тому, на нашу думку, судження — це насамперед упорядкована последовність елементів, що складають обсяг поняття. Думається, що при складанні плану потрібно витримати єдину основу поділу. Ця основа дозволяє із множини предметних зв'язків, різноманітності відношень реальної дійсності відібрати певне, цілісне, необхідне в даному разі, а також забезпечує жорсткість та



визначеність при групуванні матеріалу. Отже, логіка ідей повинна відображати логіку розвитку явищ.

Послідовність розкриття теми залежить від характеру відношень між поняттями. Розрізняють поняття тотожні (по-різному характеризують один і той же предмет), протилежні (обсяги не збігаються, зміст одного заперечує зміст іншого, зберігається можливість середнього варіанта), суперечливі (також не збігаються обсяги, зміст одного заперечує зміст іншого, але без збереження можливості середнього варіанта), співвідносні (обсяги не збігаються, зміст одного визначається змістом іншого, але послідовність викладу не регламентують), підпорядковані та підпорядковуючі (обсяг одного входить в обсяг іншого, допускається індукція та дедукція), підпорядковані третьому (обсяги не збігаються, входять в обсяг загальнішого поняття, допускається вільна послідовність, індукція чи дедукція щодо загальнішого поняття), поняття, що перетинаються (частковий збіг обсягів, допускається рух викладу від спільного до відмінного і навпаки).

У минулому правила та прийоми побудови тексту пропонувала класична риторика, яка характеризувалася, по-перше, практичною спрямованістю, конкретністю визначень та рекомендацій; по-друге, стрункістю та цілісністю теорії, що ґрунтувалась на використанні досягнень логіки, психології та граматики для організації мовлення — а отже, тексту.

Риторика охоплювала всі сторони красномовства — від розробки матеріалу до техніки мовлення. Особлива увага приділялася доказовості мовлення. Були окреслені типи логічних ходів — т. зв. місця — жакзи "від людини", "від місця дії", "від су", "від способу", "від визначення", "від ду", "від виду" та ін.

Особлива роль відводилася загальним цям, які служили для емоційного підення доказів (наприклад, міркування

щодо поваги до людини, до законів, до держави та ін.). Притаманні всім типам мовлення загальні місця не були закріплені за певними контекстами.

Аргументи поділялись на природні (наприклад, свідчення очевидців) й штучні (встановлення логічного зв'язку між різними фактами). Для аргументованого розгортання теми служили опис, зображення факту, події.

Опис міг бути послідовним, поширеним або стислим залежно від цільової настанови. У мовленні виділялось чотири частини: вступ, виклад, доведення (або розробка) та висновки. Якщо ж мовлення, окрім усього, ще й деталізувалось, то до названих частин додавалось визначення теми, спростування доказів опонента, відступ. Як прийом використовувалася деталізація. Вона, у свою чергу, створювала враження повноти, вичерпності теми та емоційно-психологічної напруги викладу.

Поверхнева структура як засіб сприйняття тексту. Текст — це сукупність мовленнєвих дій, здійснюваних для досягнення певної комунікативної мети. Комунікативний намір автора виявляється у різних композиційно-мовленнєвих формах (повідомлення, опис, міркування), що є формами мислення й служать для оформлення тексту.

Ці форми відображають структуру процесу мовлення, типи та способи зв'язку елементів думки між собою і думок одна з одною, причому кожна з них перебуває у діалектичній єдності зі своїм об'єктивним змістом, який існує у двох видах: конкретний і структурний (Якубова Н.А., 1985).

При створенні тексту конкретний зміст детермінує вибір лексичних одиниць мовної системи, а структурний зміст визначає синтаксичну організацію тексту, тобто характер зв'язку окремих речень та елементів структури всередині кожного речення.

Дослідниками виявлена певна стереотипність різнорідних структур, що мають

високий ступінь обов'язковості вживання тих чи інших мовних одиниць. Це пояснюється повторюваністю певних ситуацій, типових для публіцистики. Подібна тенденція властива не лише лексичному та синтаксичному оформленню текстів, але й принципам їх композиційної впорядкованості.

Для реципієнта є важливим те, що мовні одиниці (лексичні й синтаксичні, а також явища композиційної впорядкованості), що вживаються у тій чи іншій ситуативній формулі, характеризуються високим ступенем передбачуваності.

Реалізуючи свій комунікативний намір, автор створює цілісний текст як смислову єдність, яка має єдину структуру, визначену комунікативним задумом. Отже, на нашу думку, для реципієнта важливо адекватно задуму автора осмислити цю структуру, елементи якої перебувають в ієрархічному взаємозв'язку. Ця нерівнозначність проявляється як у більших композиційних частинах тексту, так і в надфразових єдностях, і в окремих висловлюваннях. Вершиною цієї ієрархії є домінуючий комунікативний задум автора, реалізації якого підпорядковується зміст усього тексту.

Таким чином, умовою осмислення будь-якого тексту як цілого можна вважати вияв і розуміння кожного з його структурних елементів, що є відносно самостійними і завершеними. Окрім цього, розмежування елементів композиційної структури виконує певне смислове навантаження, бо композиційно-смислове розгортання змісту відображає процес становлення смислу (Славгородская Р. В., 1983).

Суттєве значення для процесу осмислення має кожна з композиційно-мовленевих форм (опис, розповідь, міркування та його різновиди — пояснення, доказ, обґрунтування), що можуть бути присутніми в будь-якому публіцистичному тексті. Як і весь текст загалом, вони мають у своїй композиційній структурі вступ, ос-

новну частину та кінцівку. Ці форми відіграють роль орієнтирів, на основі яких виконуються важливі для розуміння перцептивно-осмислюючі дії.

Першим досить суттєвим орієнтиром при сприйнятті письмового й усного повідомлення є заголовок, який у редукованій формі виражає основний зміст тексту. По суті, заголовок має двоїсту природу, яскраво виражений ремо-тематичний характер, бо він спрямовує увагу реципієнта на те, що буде викладено потім, і водночас на те, що вже виражено у заголовку. З одного боку, заголовок змушує реципієнта залучати власний досвід для проникнення у смисловий зміст певних смислових частин тексту та їх семантичну ієрархізацію — будучи прогностичним чинником. З іншого боку, заголовок як явище рематичного характеру змушує реципієнта знаходити інформацію, що стосується вказаної у ній теми. Таким чином, заголовок (і підзаголовки) дають змогу реципієнту частково передбачити зміст тексту й цим сприяють його осмисленню. Отже, ці функції заголовка забезпечують явище рецепції.

У вступі до повідомлення звичайно вказується мета повідомлення та даються вихідні дані про предмет мовлення. Початком можуть бути або запитання, або спонукальні речення, які виконують контактно-установчу функцію. Осмислення вступної частини повинне стати відправним пунктом для осмислення наступних частин тексту. Причому ця композиційна частина тексту будується максимально лаконічно й узагальнено, з використанням атрибутивних словосполучень, поширених означень, підрядних означальних речень і т. д. (Васильєв Ю. А.), що вимагає від реципієнта напруженої уваги.

Найважливішу інформацію містить основна частина, якій притаманні динамічність, розгорнутість і зв'язність. Смислова цілісність тексту при цьому проявляється у повторенні певної термінологічної лек-

сини, часто з використанням переструктурування (наприклад, іменник повторюється у формі дієслова). Зв'язність мовлення проявляється, зокрема, і в семантиці речень (насамперед у межах надфразної єдності), з якої складаються всі композиційні частини тексту, у тому числі і висновки.

У висновках коротко підсумовуються основні положення викладеної інформації, у зв'язку з чим вона відрізняється від інших частин лаконічнішим змістовно-насиченим викладом.

Наступним етапом поверхневої структури тексту є абзац. Він має особливу структурно-семантичну організацію, що проявляється у таких елементах, як зачин, розробка й завершення. (Для публіцистичного тексту характернішим є двочастинний абзац, що складається з ключової або основної фрази, яка виражає головну думку абзацу, й коментуючої частини.)

Усі частини абзацу виконують одне завдання — утворюють темо-рематичний ланцюжок, реалізуючи таким чином мікротему даної частини тексту. При зміні мікротем, що визначається змістом відрізка, темо-рематичний ланцюжок переривається, вказуючи на межі надфразної єдності.

Ознаки абзацу є орієнтирами для осмислення інформаційних повідомлень. Будучи надфразною одиницею тексту, надфразна єдність характеризується смисловою, комунікативною та структурною єдністю. Тому її елементи йдуть один за одним у порядку, що визначений змістом відрізка. Тобто одне речення може стати смисловим центром, а решта будуть тільки уточнювати, поглиблювати його. Водночас кожне речення є структурним і смисловим елементом тексту, тому що в ньому є "дане" й "нове", що необхідно виявити при осмисленні тексту.

Орієнтиром виділення "даного" і "нового" в реченні при сприйнятті усного повідомлення служать інтонаційні засоби.

Наприклад, синтагма теми та її смисловий центр відзначаються тривалішою паузою, а для реми є характерним логічний наголос зі швидким пониженням теми після нього (Югинов В. И., 1980). Таким чином, інтонаційні засоби служать великою опорою в осмисленні повідомлення.

Відсутність у друкованому тексті експліцитно вираженої інтонації допускає різноманітну інтерпретацію ізольованих речень, і лише опора на контекст дозволяє достатньо аргументовано та несуперечливо розкрити намір автора.

Маркери "даного" і "нового" є й у письмовому повідомленні. Це, зокрема, порядок слів. Так, на початок речення звичайно виносяться суб'єкт, обставини або об'єкт, що служить вихідним пунктом, темою. Найважливішими у реченні є периферійні елементи, тому що саме вони, на нашу думку, співвідносяться з ремою висловлювання.

Виявлено, що функція останнього місця у реченні залежить від композиційно-тематичної частини, мікротексту. Так, для зачину — це номінація теми мікротексту, для середньої частини — розкриття теми мікротексту, а для кінцівки — підсумок теми мікротексту (Мосерева Н. А., 1986).

Таким чином, знання особливостей цих орієнтирів у реченні як опори найменшої одиниці поверхневої структури тексту має, як бачимо, велике значення. Проте, як відомо, ні речення, ні надфразні єдності, ні композиційні блоки не існують самі по собі. Тому осмислення кожного з них зокрема є недостатнім, необхідно виявити їхні взаємозв'язки.

Ці взаємозв'язки забезпечуються засобами, що допомагають реципієнтові осмислити відношення між елементами тексту, на основі яких стає виразною підпорядкованість одних елементів і домінантність інших. Дослідниками виділяється багато видів зв'язку за різними ознаками (за спрямованістю, інтенсивністю, ступенем вираженості тощо). Підкреслюється, що

для публіцистичного стилю є характерним зв'язок, що емпірично виражається спеціальними засобами (лексичними та синтаксичними) логічність викладу.

Комплекс засобів вираження когезії, що визначається комунікативно-прагматичними чинниками, здійснюється лексичними, синтаксико-граматичними, символічно-графічними та логіко-семантичними засобами.

Значну роль в осмисленні й усного, і письмового повідомлення, тобто у виявленні його комунікативної стратегії, відіграють лексичні засоби, що допомагають не лише стежити за логікою розгортання думки, а й утримувати інформацію в оперативній пам'яті (Крушніна Л. И., 1982). До них належать сполучники, сполучні прислівники, вставні слова, дейктичні слова, прийменники й дієслова, які поділяються на проспективні, дейктичні, протиставні, відсильні й резюмуючі. Так, якщо проспективні елементи забезпечують контактність та координацію фрагментів текстів з одночасною орієнтацією на наступну інформацію (розглянемо, почнемо тощо), то дейктичні конституенти (цей, кожен і т.д.) вказують на окремі сторони предмета при детальному його розгляді. Протиставні сполучники (але, зате, проте, однак) порівнюють кванти фактуальної інформації, вводять, обґрунтовують щонебудь, передують основній думці автора.

Функцію поетапного оформлення теми виконують т.зв. відсильні конституанти, а факт змістової інформації узагальнюється резюмуючими словами, що свідчать про завершення тієї чи іншої мікротеми.

Особливим видом сполучних засобів, що регламентують комунікативну спрямованість тексту шляхом виявлення особливостей композиційного й логічного розвитку, ставлення автора та способів розгляду проблеми є скріпи (Голуєва А. И., 1985). Вони розкривають композиційну структуру тексту, особливості логічного розвитку, оцінку автором інформації,

способи розгляду питань.

Скріпи вживаються і на рівні речень, і на рівні надфразних єдиностей, де вказують на послідовність висловлювань, виділяючи інформаційно важливі частини та додаткову інформацію.

Незалежно від форми подання тексту, лексичні засоби зв'язку виконують однакові функції в його оформленні та відіграють однакову роль в осмисленні письмового й усного повідомлень. Те ж саме можна сказати й про синтаксико-граматичні засоби зв'язку, що проявилися в єдиній часовій системі, синтаксичному паралелізмі й порядку слів.

Попри те, що розглянуті структурні одиниці є тільки орієнтирами поверхневої структури тексту, вони мають важливе значення для осмислення повідомлення і тому повинні зайняти відповідне місце у публіцистичних текстах.

Виділення відносно різнопланових елементів тексту як об'єкта дослідження зумовлено їхньою функціональною спільністю в системі мовних засобів тексту. Це дозволяє сформулювати тезу про доцільність виявлення й опису текстоутворюючих одиниць як комплексу засобів, що забезпечують і регулюють процес осмислення тексту при зоровому сприйнятті. Тому їх використання позитивно вплине на формування механізму розуміння тексту.

Отже, текст — це не хаотичне нагромадження одиниць різних мовних рівнів, а впорядкована система, в якій усе взаємопов'язано та взаємообумовлено. Текст сьогодні визнається комунікативною одиницею вищого ієрархічного рівня, що дозволяє вписати його в загальну схему мовної структури як продукт мовленнєвої діяльності в усій складності граматичних і семантичних відношень (і співвідношень) компонентів мови та мовлення. Саме такий підхід до тексту при його творенні, аналізі чи редагуванні дає змогу фахівцеві (лінгвісту, журналісту, редактору) охопи-

ти всі аспекти, всі рівні тексту і, осмисливши, його як цілісне складне утворення, визначити шляхи його оптимізації.

1. Див.: Сазганік В. М. Относительно концепции глубинной структуры // Вопросы языка. — 1978. — №5; Тураева З. Я. Художественный текст и пространственно-временные предложения // Семантико-стилистические исследования текста и

предложений. — М., 1980.

2. Смирнов А. А. Проблемы психологии памяти. — М., 1956. — С.199.

3. Див.: Федин К. А. Собр. соч. — М., 1973. — Т.9. — С.351; Кольцов М. Писатель в газете. — М., 1961. — С.36.

4. Див.: Беневоленская Т. А. Композиция газетного очерка. — М., 1986. — С.26—27.

М. К. Василенко,
канд. філос. наук, доц.

Новації у методах підготовки сенсаційних матеріалів у друкованих ЗМІ

Останнім часом за умов різкого загострення конкурентної боротьби, впливу деяких негативних чинників — насамперед, підвищення цін на електроенергію, папір і т. ін., — зросла цінність фактичного матеріалу, що приносить до редакції штатний кореспондент чи стрінгер (вільний стрілець, збирач інформації, який згодом анонімно її продає. — М. В.).

Пік політичної діяльності, як відомо, припадає на чергові вибори в Україні: парламентські, місцеві, згодом — президентські. "Війна компроматів" починається приблизно за рік—півтора до виборів. Теоретично вона має набирати обертів і досягти свого піку за кілька місяців або навіть днів до призначеного часу голосування.

Та в умовах нерозвинутої виборчої системи, коли, перефразовуючи висловлювання першого президента України Леоніда Кравчука: ми відійшли від однієї форми суспільства і не прийшли до іншої — уся виборча система, у тому числі ЗМІ працюють вкрай непрогнозовано, грубо, непрофесійно.

Власне, запитується, чому автор так настійно наголошує на значенні передвиборної кампанії будь-якого рівня у розвитку національних ЗМІ?

Річ у тім, що Україна, яка увійшла в трійцю найкорумпованіших держав світу, відрізняється особливим менталітетом і у власних ЗМІ.

Більшість із них були побудовані саме з

розрахунку на досягнення певних політичних параметрів, на гроші українських олігархів, які, за висловом журналіста, який побажав залишитись анонімом, "були вкрадені з російських нафто- і газопроводів".

Отже, преса, яка розраховує на дотації, не може бути не тільки виразником так званих демократичних процесів і сподівань, а й елементарно фінансово вижити.

Оцей "первісний гріх" національної преси і викликає до життя методи збору матеріалів, що були описані колись американським письменником Марком Твенном.

Справа ускладнюється тим, що Україна — держава з надзвичайно низьким за західним стандартом рівнем життя. Це впливає і на те, що цікаві факти, сенсацію — місцевим стрінгерам значно простіше і вигідніше продати в ту саму "Файненшл Таймс", яка періодично видруковує досить цікаві історії про українських законотворців і олігархів.

"Головна проблема українського хабарництва, — заявив Леонід Кравчук в інтерв'ю газеті "Хрещатик" (6 серпня 2000 року), — полягає в тому, що хабарі беруться, а проблеми не вирішуються".

Так само зі збором інформації. Сенсація є, але гроші за неї наші можновладці виплачувати не бажають і тому "смажені факти" опиняються за кордоном.

У чому ж полягають новації у зборі і методах підготовки сенсацій для сучасних ЗМІ?

Новація перша. У друкованих органах преси все активніше вводиться система інформаторів, таємних радників і консультантів. Причому існують вони на різних щаблях суспільства і в різних адміністративних установах, хоча перевага в останньому випадку надається середній і нижчій адміністративній ланці.

Нагадаємо, що в сусідній державі, де рівень газетних прибутків у десятки, а, можливо, у сотні разів більший — пріоритет надається більш фешенебельній "купівлі" адміністраторів вищої ланки.

Яскравий зразок — факт продажу кореспонденту "Комсомольской правды" списку команди підводного човна "Курск" за 18 тисяч карбованців (приблизно тисяча доларів. — М. В.). Список цей було запропоновано офіцером Генштабу і редакція "Комсомольской правды" одразу погодилася на факт оприлюднення сенсаційної і несподіваної для багатьох військових інформації.

Олександр Невзоров, на наступний день після виборів до Державної думи Романа Абрамовича, заявив, виступаючи по телебаченню Північної Пальміри, що нафтовий магнат за успішне висвітлення передвиборної кампанії, ошчасливив самого Невзорова гонораром у п'ять мільйонів доларів.

Чи варто говорити, що подібні цифри в Україні, де все давно вивезено в офорні зони, є химерними і здаються про фантастичними?!

Проте система інформаторів існує і гроху розвивається.

Новація друга. Завдяки новим курсам в інституті журналістики, за останні п'ять років була підготовлена і активно працює в часних ЗМІ нова генерація журналістів, які досконало володіють методами збирання інформації, що не практикувалися раніше.

Ідеється про масове застосування в практиці збору фактажу "методу маски" у двох іпостасях.

Сам "метод маски" широко використовується в міжнародній журналістиці, окремі моменти його застосування можуть не збігатися з юрисдикцією тієї чи іншої країни або з моральними переконаннями певної категорії людей. Але все, як правило, відступає на другий план, коли читач, глядач, слухач переконується в ефективності застосування "методу маски".

Перший варіант "методу маски" — загальновідомий завдяки викривальній творчості класика жанру журналістського розслідування Гюнтера Вальрафа.

Йдеться про фізичну зміну зовнішності журналіста шляхом пластичних операцій, накладання перук, контактних лінз, що змінюють колір очей, тощо.

Цей метод, наскільки нам відомо, в Україні ще не застосовувався, бо для його ефективного використання вкрай необхідні певні акторські характеристики.

Другий варіант "методу маски" — дешевий і не менш ефективний. Цей варіант передбачає збирання інформації під виглядом іншої людини: державного службовця, аматора-колекціонера, працівника рекламної агенції і т.д.

Останнім часом в Україні, Києві набули поширення нові, досі невідомі форми збирання статистичного матеріалу шляхом телефонного опитування, анонімного анкетування на вулицях і в метрополітені. Респонденту ставиться з десяток зовсім простих, на перший, погляд запитань, серед яких ключове: "Ваше ставлення до політичного лідера?", запитання про перебіг певної політичної акції.

Новація третя. Ретельний і ґрунтовний збір інформації у мережі Інтернет, коли перевага надається анонімним повідомленням.

Тут слід відокремити власне прямий передрук і плагіат з Інтернету від цілеспрямованого збирання інформації щодо якоїсь проблеми.

Тим часом прямий плагіат з Інтернету

став традицією у такої досить популярної київської газети, як "Вечерние вести", коли 70—80% інформації на її полосах буквально викрадаються в Інтернет і подаються навіть без змін заголовків чи правки тексту.

Новація четверта і найбільш тривожна.

При підготовці ряду сенсаційних матеріалів, а переважають, як правило, ті, що мають кримінальний відтінок, редактори газет воліють не ризикувати своїми штатними працівниками, а посилають добирати факти новачків. Часто-густо — і ряд випадків автор наукової розвідки може засвідчити особисто — на небезпечні завдання посилають практикантів — студентів Інституту журналістики.

Як приміром, було в редакції однієї з газет, що претендує на повноцінне видання та інтерпретацію фактів нашої дійсності. Студента-початківця спершу послали розслідувати скаргу колекціонера, у якого поцупили дорогі марки, а коли викладач переконливо порадив не йти на завдання, що пов'язане з ризиком, того самого студента послали з'ясовувати долю неблагополучної дівчини-підлітка — дочки

багатих батьків. Дівчина приохотилася до наркотичного зілля і замахнулася на життя власної дев'яностолітньої бабуні.

На цьому прикладі можна переконатися, що дешевше послати на потенційний сенсаційний матеріал новачка-дилетанта, не забезпечивши йому відповідного прикриття аби не ризикувати членом власного редакційного колективу.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що термін "новації" є власне новиною для України, де всі перераховані новації дістали своє втілення з врахуванням умов національної економіки і рівня масової свідомості.

Ми не можемо говорити ні про які моральні критерії, коли йдеться про підготовку сенсаційних матеріалів. На редакційних летючках газети "Киевские ведомости" у період боротьби за пост міського голови, перше запитання дослівно звучало так: "Есть ли компромат на Омельченко?".

...Досить характерний і яскравий приклад незааганжованості та об'єктивності міської газети в пошуках сенсації у номер!

Текст у рекламі

Вступні uwagi про рекламний текст

Останнім часом у нас з'явилося чимало видань, присвячених рекламі¹. І це не дивно. Реклама в нашому житті починає набувати все більшої ваги. В умовах економіки ринку вона стає одним із важливих складників нормального функціонування виробництва, місце якого /складника/ у ланці розповсюдження товарів. Власне, й рекламу часто розуміють як "форму неособистої репрезентації товарів", як форму "поширення ідей, товарів та послуг, що їх сплачує точно визначений замовник"². Уже з наведеного розуміння реклами випливає, що основною функцією рекламного повідомлення є комунікація, передача інформації, потрібної замовникові /виробникові товару/, яка водночас є життєво важливою і для споживача, і для потенційного покупця. За допомогою цієї животрепетної для споживача інформації замовник реклами /виробник товару/ впливає на свідомість чи то читача, чи то телеглядача, радіослухача, прагнучи зміцнити, змінити чи усталити стійке ставлення до свого товару і забезпечити тим самим тривкий і тривалий рівень його збуту. Та й первісне розуміння реклами постало з усвідомлення її кожного з різновидів інформації. Латинське *reklamo* — вигукую, кричу — означає не просто крик, не вигукування фраз: безвідносне й безрадісне, а вигукування з певною метою, голосне повідомлення широкому загалу людей³. Так вівані гукальники у стародавньому світі не просто галасували у натовпі, а виконували державне замовлення — на майданах, на площах у години найбільшого скуп-

чення людей або у чітко регламентований час інформували /сповіщали/ людей про важливі закони. За певну плату повідомляли вони і торговельну інформацію.

У пізніші часи /аж до появи друкованого слова/ російські "глашатаї" і українські "гукальники" виконували те ж саме завдання. Тому рекламу слід розуміти як специфічний засіб комунікації. Завдання такого спілкування /комунікації/ — так побудувати і подати інформацію /торговельну, промислову чи про послуги/, щоб спонукати споживача цієї інформації до дій, потрібних інформатору.

На відміну від інших різновидів писемного спілкування /де засвоєнню інформації передують, а потім і супроводжують, психологічна настанова на сприймання саме цього різновиду повідомлень/, рекламні тексти будуються так, щоб виклад сприймався мимоволі, і тоді, настроєності на читання, на засвоєння певного типу немає. Цю настанову має створити сама реклама — чи текстовими, чи зображальними, чи якимись іншими засобами. Правда, є випадки, коли настанови на засвоєння певного типу повідомлень немає. Так, коли ми йдемо на виставку чи ярмарок, ми знаємо, що хочемо бачити і про що хочемо дізнатися. У цьому випадку рекламний текст будується з урахуванням настанови і має багато спільного з текстами стилістичних різновидів мовлення /ділового, газетного, художнього/.

Саме ця обставина і стала причиною того, що в багатьох роботах, присвячених рекламі, стилістичні характеристики рекламного тексту аналізуються за категорія-

ми, які притаманні, наприклад, художньому викладу⁴.

У нас міцно вкорінилася думка, що художній текст — найдосконаліший і до нього, як до сталона, треба прирівнювати всі різновиди викладу. Якщо текст, узятий для розгляду, скидається на художній — значить добрий, якщо ні — паганий. Тоді його зневажливо таврують газетним, канцелярським, сірим, переповненим штампами тощо. І таке порівняння часто лунає як прокляття, як звинувачення у бездарності. Можливо, саме тому в роботах про мову реклами трапляються такі твердження: "...в рекламі нерідко використовують прийом антитези" (Кохтев, с. 36), "популярний в рекламі прийом паралелізму", "зрідка автори використовують гіперболу", "доволі ефективним є в рекламі прийом персоніфікації", "... іноді перифраз" (там само, с. 31) і т. д. Або у Фільчикової Н. Б.: "зробити рекламний текст більш виразним дозволяє вміле вживання антонімів" (с. 98), "омонімів" (с. 98), порівнянь, епітетів, метафор (с. 99) "додаткове забарвлення рекламному повідомленню надає використання метонімії і сенекдохи" (с. 100) і под. Складається враження, що автори таких робіт запозичилися проілюструвати "Поетику" Аристотеля рекламними матеріалами. Наведені вирази перекочували в рекламну літературу зі сторінок стилістики, риторики та з теорії літератури. І ті стилістичні достоїнства, які справді є коштовностями у художніх текстах, оголошуються коштовностями й у рекламі.

Робиться це часто без огляду на те, чи виконують названі стилістичні прийоми і засоби інформативні завдання, чи ні. А говорити про вагомість засобу та прийому взагалі, без огляду на те, чи виконують ці засоби і прийоми інформативну роль — не слід. Вони /засоби/ не лише оптимізують інформативність реклами, а й можуть знімати її. Ось приклад. Газета "Радянська Житомирщина" вмістила такий рек-

ламний текст:

"Топ... топ... крокують ніжки. Топ... вигукє асфальт.

Топ... На ніжках у малюка яскраві, зручні чобітки. Їх власника не лякають ні дощ, ні холод. Від вологи його вберє спеціальний бортик чобіток та формована підошва. Ну, а холод? Чобітки ж суконні! Випуск їх вперше в республіці освоїла саме наша Житомирська взуттєва фабрика. Придбати такі чобітки ви можете вже тепер, а стануть вони у пригоді трохи згодом — коли набере снаги осінь та повіють холоди.

Укрпобутреклама".

Тут автор рекламного тексту підігнав повідомлення під художній тип розповіді. Здавалося б, рекламу варто оцінити високо, оскільки художні засоби рясно подані у викладі. Однак висока оцінка буде передчасною, оскільки текст не працює. Він сліпий: безадресний. Він не зорієнтований, не виділяє із загальної маси споживачів саме тих, кому потрібні дитячі чобітки. Тому тут доречною буде не художня, а суто інформативна розповідь. Приблизно така:

УТЕПЛЕНІ ЧОБІТКИ

Житомирська взуттєва фабрика вперше в республіці освоїла виробництво утеплених дитячих чобітків з формованою підошвою і спеціальним бортиком, що оберігає взуття від промокання. Перші партії нових дитячих чобітків надішли у взуттєві магазини міста.

Укрпобутреклама.

Таке рекламне повідомлення буде ефективнішим, більш впливовим, оскільки доносить потрібну адресату актуальну для нього інформацію. Така реклама виконуватиме своє завдання швидше й більш природно. Вона не змушувати потенційного споживача розшукуватиме інформацію у хащах літературних красивостей.

Наведений приклад переконує, що до оцінки текстових достоїнств реклами не можна підходити тільки з мірками художнього, навіть більше — тільки з мірками і настановами літературного тексту.

Текст, його інформаційні складники

Уже саме поняття тексту, коли йдеться про рекламу, слід уточнити. Це змушує зробити така обставина — потреба враховувати ситуацію рекламного мовлення, необхідність орієнтувати повідомлення на певний тип споживача.

Наше уявлення про текст часто обмежується так званими дискурсивними /зв'язаними/ текстами. Майже для всіх різновидів мовлення такого розуміння досить. Художні, ділові, наукові, публіцистичні, драматичні тексти — зв'язані /дискурсивні/. Рекламні ж повідомлення можуть бути і незв'язаними, недискурсивними. Вони можливі, наприклад, у рекламі видовищ і змагань, у рекламі, яка подає не нову, а стандартну, часто повторювану інформацію. У цій інформації є змінні й постійні складники. Останні /добре знані споживачем інформації з попереднього досвіду/ опускаються, але актуальні, власне інформативні — залишаються.

Цей принцип подачі інформації певною мірою інформативний, він освячений тими мовними стандартами, що є обов'язковими для застосування. Це стандарти мовлення.

Тривалий час у нашому мовознавстві проблемам мовлення не приділялося належної уваги. Уважалося, що реченням можна обмежити коло мовних інтересів. Проте життя раз по раз ставило запитання, на які тільки категоріями речення відповісти неможливо. Тому з'явилась ціла галузь мовознавства, увага якої була зосереджена на закономірностях тексту, на особливостях передачі інформації засобами мовлення. У цій мовній галузі чітко простежується одна особливість — вивчення матеріалу і практичні рекомендації обов'язково враховують дві точки зору: кодуючого і декодуючого. Роль мовця і роль адресата мовлення тут чітко розмежовані⁵.

На відміну від граматики /синтаксису/ тут виходять із того, що окреме речення

не завжди завершує думку, яку повністю можна виразити лише в тексті. Тому в по-тоці мовлення основною одиницею, що виражає завершене висловлювання, є не речення, а текст. Речення лише один із випадків, тільки різновид тексту. Та оскільки загальні принципи побудови тексту є принципами не мовлення, а мови, мовної системи, то багато хто з дослідників вважає, що текст слід розглядати не лише як одиницю мовлення, а /одночас/ і як одиницю мови. Це частина знакової системи мови. Типові моделі мовлення — це елементи мовної системи. І хоч відмінність між конкретним реченням у конкретному спілкуванні та реченням як складником абстрактної системи є, безумовно, значно чіткішою і очевиднішою, аніж така ж відмінність на рівні /приміром/ абзацу, все ж слід погодитися з тим, що моделі тексту, як обов'язкові мовні стандарти, є реальністю, як реальним є перший-ліпший текст. Ці моделі /хочемо того, чи ні/ ми змушені застосовувати, якщо прагнемо, аби наша інформація була зрозумілою, стала надбанням адресата та скорегувала його дії, як того хочемо ми.

Ми можемо говорити про різні моделі тексту. Але так само, як і при розгляді різних моделей речення, ми в основу, як базову, як вихідну, кладемо модель простого двоскладного речення, так і при розгляді різних стандартів тексту за основою /як вихідну, базову/ модель ми беремо зв'язаний /дискурсивний/ текст. І так, приміром, називне речення ми трактуємо як речення, що в ньому відсутній присудок, так і недискурсивний /незв'язаний/ текст ми сприймаємо як такий, у якому бракує певних стандартних елементів. Правда, пропуск окремих стандартних складників недискурсивного тексту обумовлюється ступенем інформативності цих елементів. Якщо вони несуть стандартну, а не актуальну інформацію, пропуск стає можливим. Якщо ж несуть актуальне для споживача повідомлення, тоді /без шкоди для

розуміння/ їх випустити із тексту неможливо. Ці складники служать немовби ключовими словами, словами, без яких розуміння тексту втрачається, а повідомлення втрачає сенс. Для киянина — футболіста-уболівальника, наприклад, близьке і зрозуміле буде таке оголошення:

18. III. 1998 р. о 19.00
Республіканський стадіон

Ф У Т Б О Л

“Динамо”/Київ/ — “Ювентус”/Турін/

Ліга чемпіонів

Квитки можна придбати в касах стадіону

Говорити про зв'язаність /дискурсивність/ цього тексту не доводиться. Проте, незважаючи на фрагментарність, він зрозумілий. І ось чому.

Якщо взяти дискурсивний варіант цього повідомлення, то він матиме приблизно такий вигляд:

18 березня 1998 р. на республіканському стадіоні столиці України відбудеться календарна зустріч на кубок Ліги чемпіонів. Зустрічаються команди “Динамо”/Київ/ і “Ювентус”/Турін/.

Початок зустрічі о 19 год. Квитки можна придбати в касах стадіону.

З оголошеннями такого типу уболівальник стикається десятки разів. У ньому є стандартна частина та актуальні /інформативні/ елементи. Стандартна частина майже не інформативна, актуальна є лише інформаційно вагомою.

Для рекламного повідомлення важливим є не тільки зміст інформації, а подання її відразу, моментально. І не тільки відразу, а й за умови, коли адресат інформації не настроївся на сприймання повідомлень такого типу, коли настанови на сприймання цієї інформації немає. Це стає можливим за однієї умови, коли повідомлення своєю невизначністю “са-

ме” врізається у свідомість. Що й досягається “екстрактом”, витяжкою з дискурсивного тексту, з оголошення.

Правда, коли ми говоримо, що вищенаведена інформація “сама” врізається у свідомість уболівальника, то це не зовсім так. Просто, автор оголошення взяв “витяжку”, “екстракт” повідомлення, цей “витяг” одразу можна охопити зором і зафіксувати свідомістю. Тут ми маємо справу з механізмом конденсації думки, який діє на мовному рівні.

Пояснимо його на прикладі. Ствердження чи заперечення в процесі мовлення ми фіксуємо не завжди повними реченнями, а словами-реченнями. Так, на запитання: “Ви прийдете до нас завтра?” чуємо відповідь: “Так!” чи “Ні!”. Зверніть увагу — повна відповідь повинна б мати структуру: “Так, ми /не/ прийдемо до вас завтра”. Однак на практиці ми обмежуємося тільки словами-реченнями. Обмежуємося складниками, що інформаційно актуальні. Складники ж, що не несуть інформації /а при відповіді частина “прийдемо до вас завтра” є повтором, частиною без інформації/, опускаються. І текст у розмові монтується тільки за актуально-інформаційними елементами:

— Ви прийдете до нас завтра?

— Так! /Ні!/

Конденсація засобів інформації на мовному рівні характерна не лише для названих випадків щоденного спілкування. Вона /конденсація/ має місце й у комунікативних процесах, що притаманні для соціально-типових ситуацій. У цих соціально-типових ситуаціях для передачі інформації використовуються типові /стандартизовані/ мовно-композиційні моделі, у яких чітко простежуються два інформаційно-різні компоненти — актуальний і стандартизований /мовний стереотип, мовне кліше/. Стандартизований вводить адресата комунікації в ситуацію, а акту-

альний подас потрібну споживачеві інформацію.

Коли звичайну довідку видає будь-яка установа, то цю довідку керівник пише не довільно, а за чітко усталеною моделлю. Десь так:

Цю довідку видано
в тому, що він /вона/ дійсно.....
.....
Довідку видано для подання до

У цій моделі крапками означені ті частини тексту, які мають підвести до свідомості споживача інформації важливе /саме для нього/ повідомлення. Воно в кожному конкретному випадку — своє, стоєється тільки цієї типової ситуації. Воно, так би мовити, індивідуалізує стандартну ситуацію. Така побудова тексту дозволяє говорити про своєрідний спосіб конденсації викладу, про один із випадків активізації тексту. Це, так би мовити, конденсація на індивідуальному рівні.

Справді, якщо довідку переглядає людина, при звичасна до роботи з такими паперами, то вона не читає /або майже не читає/ стандартну частину тексту, не осмислює складники, що є інформаційними кліше, а зупиняє свою увагу на актуальній частині повідомлення /у бланках вона "прогнозується" крапками/ і тим самим "оптимізує" засвоєння інформації. Вона пришвидшує роботу, у прискореному темпі опрацьовує документ. Сприймає його, так би мовити, ментально, відразу.

Тут текстова модель дозволяє оптимізувати процес засвоєння інформації, дозволяє зробити його одномоментним, миттєвим. І, якщо у ділових паперах інформаційно актуальна частина тексту позначається крапками, то у рекламі, орієнтованій на стандартну ситуацію, опускається та текстова частина, яка є стандартною, яка являє собою інформаційне кліше. Це теж дозволяє засвоєння інформації зробити одномоментним⁶.

Правда, коли ми говоримо, що реклама побудована за моделлю оголошення і в ній опущені стандартні елементи, і що така реклама стає можливою тільки на фоні повного тексту оголошення /так, приміром, як одноелементні речення — безособові, називні тощо — можливі на фоні двочленних повних речень/, то ми забуваємо один важливий момент, характерний саме для реклами і тільки для реклами. Ми не говоримо про те, що інформаційно актуальні складники /чи їх частини/ не тільки повідомляють щось, а й відіграють роль елемента, який в американській рекламі називають "ай-стопером".

Центрування (зосередження) уваги

У нашій же практиці цей складник часто ототожнюють із заголовком. Проте поняття заголовка дещо вужче і повністю не охоплює розмаїття тих засобів, які використовує реклама для того, аби привернути, а відтак і прикувати увагу споживача до рекламної інформації. Що це справді так, не важко переконатися на прикладах.

Справді, заголовок — це "назва словесного твору, яка відображає його основну ідею"⁷.

Назва має привернути увагу до матеріалу і відбивати його основну думку. Так, наприклад, коли "Радянська Україна" 2 лютого 1990 р. повідомлення Держкомітету УРСР уміщує під заголовком "Вирішує трудова дисципліна", то тим заголовком газета справді формулює "основну ідею" повідомлення і водночас зосереджує увагу читача саме на цій думці публікації. Проте інколи буває, що заголовок привертає увагу, але не формулює /або формулює не повністю/ суті повідомлення. Так, "Вечірній Київ" 29 січня 1990 р. умістив матеріал під заголовком "Цілющі напої", який не стільки орієнтує читача на інформацію про цілющі властивості рослин та ліки з них, скільки спрямовує увагу не до аптеки, а до магазину. Однак навіть

при неправильній орієнтації споживача заголовок рекламної інформації привертає увагу, спонукає його до перегляду матеріалу. Причому слід зазначити, що йдеться саме про заголовок, який виражає суть повідомлення, так би мовити, ударну інформацію.

Якщо ж говорити про наші рекламні оголошення, то вони здебільшого привертають увагу не певної категорії споживачів, а звернені просто до загалу /не до конкретного споживача, а до читача взагалі/. Ось, приміром, харківська фірма "Одяг" повідомляє про демонстрацію літніх моделей одягу. Звернення "Шановні харків'яни!", виділене шрифтом і просторово, не має конкретного адресата. Виставка цікавить не загальною усіх харків'ян, а насамперед тих, хто прагне зодягнутися модно. Цей заголовок не дає настанови на сприймання інформації про модний одяг і не працює, не виконує свого завдання. Цей рекламний текст не орієнтує, а дезінформує читача. Рекламне повідомлення має такий вигляд:

ШАНОВНІ ХАРКІВ'ЯНИ!

харківська фірма "Одяг"
у день працівника торгівлі — 25 липня

П Р О В О Д И Т И М Е

в парку культури та відпочинку
ім. М. Горького
на Липовій алеї

демонстрацію моделей одягу
літнього асортименту

та торгівлю цими виробами.

В парку ви можете відпочити,
подивитися

виступи художньої самодіяльності, а

також придбати

необхідні вам покупки.

Запрошуємо вас в парк

ім. М. Горького.

Початок об II годині.

Дирекція фірми "Одяг"

Якщо виділити в ньому стандартні та

актуальні складники, то неважко відчутти, що суть реклами зводиться до повідомлення про демонстрацію і продаж літнього одягу.

Саме це слід було винести в позицію айстопера. Тоді фраза виділила б із широкого загалу харків'ян певну категорію споживачів і дала б настанову на сприймання потрібної інформації. Рекламне повідомлення краще було подати так:

ДЕМОНСТРАЦІЯ І ПРОДАЖ МОДЕЛЕЙ ЛІТНЬОГО ОДЯГУ

25 липня у парку культури та відпочинку

ім. М. Горького

у день працівника торгівлі

харківська фірма "Одяг"

проводитиме демонстрацію та продаж
літнього одягу.

Початок демонстрації об II год.

на Липовій алеї.

В парку виступатимуть
колективи художньої самодіяльності.

Дирекція фірми "Одяг"

Ще приклад. Львівський центральний універмаг у "Львівській правді" 11 серпня 1971 р. вмістив таке повідомлення:

УВАЖЕМЫЕ РОДИТЕЛИ И ШКОЛЬНИКИ!

Советуем вам всё необходимое для школы
заблаговременно.

Львовский универмаг
предлагает большой выбор
товаров школьникам

Для наших младших школьников: авторучки,
линейки, чернила, треугольники, карандаши, пла-
стелин, пеналы, тетради, пионерские галстуки.

Кто из вас откажется от нового портфеля или ранца?

У нас вы купите самый красивый.

Для старшеклассников — тетради общие, папки
для черчения, готовальни, карандаши, трафареты
чертёжные, портфели, папки ученические.

Подумайте и об одежде, ученической и пио-
нерской. Выбор большой!

Обувь для любого сезона предложат наши про-
давцы.

Школьные базар:
рынок "Новый" /ул. Маршала Рибалко/ рабо-
тает с 8 до 18 часов.

Центральный рынок /ул. Базарная, 11/ — с 8
до 17 часов

філіал "Барвінок" — 10 до 20 часів;
секція концентрованих в ЦУМе /2-й етаж/
Добро пожаловать
в наши магазины!

Адміністрація.

Звичайно ж звернення до батьків та школярів суті повідомлення не виражає. Вона в іншому — в потребі підготувати школяра до навчального року. Цю інформацію і слід виділити як заголовок. Він зосередить увагу споживача на суті повідомлення і з усього загалу відвідувачів універмагу виділить потрібну категорію покупців і дасть установку на засвоєння про наявні в магазині шкільні товари. Якщо так підійти до газетного повідомлення, то воно буде лунати так:

ВСЕ ПОТРІБНЕ ДЛЯ ШКОЛИ

Львівський універмаг
ПРОПОНУЄ

Великий вибір товарів для школярів.

У нас Ви можете придбати учнівський та піонерський одяг, взуття, авторучки, лінійки, чорнило, косинці, олівці, пластилін, пенали, зошити, піонерські краватки, портфелі, ранці, папки для креслення, готувальні, креслярські трафарети, учнівські папки тощо.

Речі до початку учбового року ви можете придбати на шкільних базарах у нас та в нашому філіалі "Барвінок" /від 10 до 20 год./, на Центральному ринку /з 8 до 17 год.; вул. Базарна, 11/, на "Новому ринку" /з 8 до 18 год.; вул. Маршала Рибалко/.

Ласкаво просимо на наші шкільні базари

Адміністрація

Неважко помітити, що у рекламні заголовки виконують подвійне завдання — повернути до повідомлення увагу певної категорії споживачів і дати їм настанову на сприймання стандартної інформації. Це, так би мовити, суміщене /чи поєднане/ завдання, що його виконує заголовок. На практиці ж нерідко трапляється так, що ці завдання виконують різні елементи рекла-

ми. Наприклад, у Дніпродзержинській місцевій газеті "Дзержинськ" 21 вересня 1976 р. було вміщено рекламне повідомлення:

— ШУБА — ЦЕ ЗАВЖДИ МОДНО.

Їх носили наші батьки, діди. Та чи мало хто носив шуби? І сьогодні не відмовляються від цього зручного, теплого одягу. Нині мода пропонує шуби і жінкам і чоловікам, змінивши хіба що фасон, порівняно з пригаданою нами давниною. Особливо послужлива вона до жінок, бо для них зроблено кілька моделей: комбіновані шуби з різного шутра, довгі і короткі, приталені і прямого крою. За будь-якими з цих фасонів жінки можуть замовити собі шуби в майстерні Дніпродзержинської фабрики головних уборів.

Майстерня розміщена в Будинку побуту за адресою:

проспект Леніна, 45, телефони для довідок 3-11-60, 3-27-00.

Не зачіпаємо тексту повідомлення. Звернемо увагу на елементи, що дають настанову на сприймання і привертають увагу. Тут вони різні. Роль ай-стопера, роль складника, що привертає увагу певної категорії споживачів, виконує малюнок. Зображення молодої жінки у хутряній шубі привертає увагу до повідомлення переважно жінок. Заголовок "Шуба — це завжди модно" дає настанову на сприймання інформації певного типу⁸.

Наведені приклади засвідчують, що зводити воедино поняття заголовка та ай-стопера не можна. Заголовок реклами справді дуже часто виконує і роль елемента, що привертає увагу споживача, і роль елемента, що дає настанову на сприймання певного стандарту інформації. Часто, але не завжди.

Ай-стопер — окремий і досить важливий складник рекламного твору. Він не обов'язково має бути частиною рекламного тексту. Роль ай-стопера може виконувати і зображення /малюнок, схема, фотографія/, і форма самого оголошення, і кольорові елементи, і гра шрифтами в тексті реклами. Навіть у недосконалому рекламному повідомленні шрифтові види-

лення дозволяють споживачеві зорієнтуватися і сприйняти необхідну інформацію. Приміром, у повідомленні, що вмістила "Радянська Житомирщина" 17 квітня 1976 р., виділене шрифтом "відвідайте наші перукарні" дозволило /переконувавши повідомлення/ споживачеві знайти потрібну інформацію, зрозуміти те, що перукарні міста Житомира, які розташовані на вказаних в повідомленні вулицях, можуть надати найрізноманітніші перукарські послуги⁹.

Тут шрифтове виділення, як і в заголовку, дало настанову на сприймання інформації певного типу, дозволило споживачеві навіть у повідомленні, яке побудоване не за загальноприйнятою моделлю, а з претензіями на літературну вишуканість, дозволило віднайти потрібну інформацію¹⁰.

Коли йдеться про використання шрифтових виділень як засобу для створення дати установку на сприймання певної моделі рекламного повідомлення, не можна не згадати про ще одну особливість рекламного тексту — про виділення основи /ядра/ реклами і про подачу цієї частини тексту із застосуванням шрифтових виділень /шрифт дещо менший, аніж той, що використовується для заголовка/.

Цей прийом обумовлений різною інформаційною зарядженістю окремих частин тексту. Навіть у будь-якому реченні не всі слова однаково інформативні. Підмет і присудок становлять інформативне ядро, основу, каркас, а другорядні члени речення виконують уточнюючу роль. Без головних членів речення — повідомлення не збудуєш. Без другорядних суть повідомлення залишається зрозумілою, текст зберігає свою цілісність, інформативне значення.

На початку нашої розмови ми говорили про чітке відчуття двох елементів рекламного повідомлення — стандартних та інформаційно актуальних. Цей поділ варто уточнити. В актуальній частині рекламного повідомлення слід виявити

складники, які містять ядро повідомлення, і частини, які уточнюють, тлумачать чи характеризують це ядро. Навіть у тих випадках, коли ядро не досить чітко виділене /але все ж таки виділене/ реклама виконує роботу, яку має виконувати. Ось приклад. "Вечірній Харків" 25 вересня 1976 року видрукував таке повідомлення:

**ЯКА ГОСПОДАРКА
ВІДМОВИТЬСЯ ВІД РИБИ ?**
В сім'ї без риби не обійтись
На сніданок, на обід, на вечерю риба -
завжди бажаний продукт.

Пропонуємо вам купувати в продовольчих та гастрономічних магазинах міста

**САРДИНИ МОРОЖЕНІ
І СОЛОНО—ПРЯНІ.**

М'ясо сардини смачне і поживне.

Воно вміщує в середньому 8-9%

жиру; 20,2% білка; 2,4% мінеральних речовин.

З мороженої сардини можна приготувати ті ж

страви, що й з оселедця,
салаки, кільки.

Сардина також смачна і в соловому вигляді.

**КУПУЙТЕ САРДИНИ!
СМАЧНОГО ВАМ !**

Дирекція харківської обласної контори

"Укрм"ясорибторгу"

Звичайно, у цьому рекламному повідомленні не все задовольняє. Повтор заголовка /у формі запитання і ствердження/ заважає створити чітку настанову на сприймання рекламної інформації. Однак, ваду, основна інформація /сардини морожені і солоно-пряні — цінний продукт/, завдяки виділенню шрифтом, легко сприймається. Так виділення можливі, оскільки і другорядне в повідомленні, виділяє можливе взагалі і важливе для себе. Шрифтові виділення в рекламі тільки допомагають йому вершити цю роботу і швидше і результативніше. Бажано тільки, щоб упорядники реклами враховували природу сприймання названих складників. Наведену рекламу з цих міркувань варто було б подати так:

В сім'ї без риби не обійтись
**САРДИНИ МОРОЖЕНІ
І СОЛОНО—ПРЯНІ**
можна купити в продовольчих
та гастрономічних

магазинних міста

М'ясо сардини смачне і поживне. Воно містить в середньому 8-9% жиру, 20,2% білка, 2,4% мінеральних речовин. З мороженої сардини готують ті ж страви, що з оселедця, салаки, кільки. Їх можна подавати на сніданок, до обіду і на вечерю.

Купуйте сардини!
Дирекція Харківської обласної контори
"Укрм'ясопроборгу"

Міркування, викладені вище, характеризують рекламні тексти, що будуються за моделлю оголошень. Ця модель широко застосовується в так званих адміністративних оголошеннях, в оголошеннях про різноманітні видовища, у торгівлі тощо.

Особливості сприймання цих повідомлень змушують упорядників та авторів реклами виділяти стандартні й інформативні складники і складники з актуальною для споживача і другорядною (але бажаною) інформацією. Ці три складники по-різному матеріалізуються в слові. Матеріалізуються так, щоб споживач інформації сприйняв її відразу, одномоментно, навіть тоді, коли його увага прикута до інших речей. Так, приміром, як поділ мовного потоку на слова, дозволяє читачеві, не витрачаючи зусиль на виділення слів із загального потоку мовлення, конструювати для себе зміст повідомлення, будувати своє розуміння тексту.

Добра орієнтація авторів реклами в особливостях рекламного тексту та в специфіці його сприймання дозволить створювати ефективну рекламу. Таку, що сприймається мимоволі, відразу, і регулює поведінку та прагнення споживача.

Реклама, що будується за правилами зв'язаного (дискурсивного) тексту

Крім повідомлень, що будуються за моделлю оголошення, можна виділити низку рекламних різновидів, в яких використовуються структурні особливості, що притаманні журналістським жанрам. Ці повідомлення не розраховані на мимовільне, миттєве сприймання, а орієнтуються на

випадки, коли є настроєність, настанова на читання.

При наявності настанови чи настроєності на сприймання інформації певного типу можна будувати рекламу, де широко практикуються не фрагментарні, а суцільні (зв'язні) тексти. Саме така реклама послужила підставою для тих рясних виступів про мову реклами, у яких перераховується весь арсенал літературних і художніх прийомів, що їх детально описує теорія літератури і стилістика. Так, Н. Фільчикова ("Реклама в пресі", М., 1977) у розділі про мовні засоби в рекламі стверджує, що реклама "...має свою образну мову", що вона "широко користується зображальними і виражальними засобами" (с.97), що в текстах рекламних повідомлень можна знайти і омоніми, і порівняння, і метафори, і гіперболу, і метонімію чи синекдоху, і перифраз чи крилаті вирази (с. 98—101). Задля того, аби надати рекламному повідомленню "більшої виразності, яскравості, емоційності" "в рекламному тексті широко використовуються стилістичні фігури" (с.102) — інверсія, повтор, епіфора, анафора, градація та ін.

Правда, відчуваючи хисткість механічного переносу в аналіз рекламного тексту категорій, що притаманні художнім різновидам викладу, автори цих робіт застерігають від бездумного наслідування. Так, щодо гіпербол вони застерігають: "надмір гіпербол позбавляє текст достовірності, надає йому рис позірної значимості" (Н. Фільчикова, с. 100). "Особливо обережно, — застерігають вони, — треба застосовувати в рекламі... прикметники найвищого ступеня; такі вирази, як "найкращий, найекономічніший" тощо — ознака творчої безпорадності автора" (там само, с. 101) і т. д.

Твердження такого типу тільки переконують у тому (це стара, як світ істина), що механічне перенесення засобів і прийомів з однієї сфери спілкування (з сфери художнього мовлення) в іншу (сферу ділової ко-

мунікації) є справою невдячною, такою, що не допомагає, а, часто, заважає реалізації поставленої мети. Актуальна інформація починає губитися в квітчастих хащах багатослів'я. Автор цитованої вище книги погоджується з цим і сам. Так, на с.112 він заводить рекламний текст:

"Приятно набрать в красивую авторучку чернила "Радуга" и не потерять свои мысли, подарив их людям. Бежало, бежало перо... Чернила, которые служили поэту и политику, художнику и актеру, ученому и школьнику многие века, необходимы и сейчас..." І далі пояснює: "...пафосный штиль" викладу аж ніяк не відповідає скромному предмету реклами — чорнилу. Сумнівно чи сам процес заправки авторучки гідний такого оспівування тільки задля того, щоб повідомити читачеві інформацію "купити чорнила "Радуга" можна в магазинах Москультторгу" (с.112).

З цим не можна погодитись. Справа не в патетиці, а в багатослів'ї. За бундючною зливою слів втручається відчуття інформації. Актуальний елемент повідомлення або не ловиться зовсім, або відшукується споживачем інформації надсилу. Споживач цього рекламного повідомлення змушений відшукувати актуальний складник інформації. Так, як археолог серед безладдя розкопаної могили змушений розшукувати старожитні коштовності. Це не легка робота. В археолога його розшуки — є необхідністю, а в споживача реклами це нічим не виправдана трата зусиль. Тому це повідомлення, замість приковувати увагу споживача, відштовхує його від тексту. А раз так, то її реклама перестає виконувати ту роботу, яку б мала вершити.

Отже, коли йдеться про дискурсивні тексти, відбір актуальних, найбільш інформативних елементів, є основним, найбільш важливим.

Запам'ятовування

Коли в рекламному тексті кожен склад-

ник має бути інформативним, то це не самоціль. Це засіб, найкоротший шлях до того, щоб спонукати споживача реклами до потрібних інформатору дій. В осмисленні цих дій варто зупинитися ще на одному прийомі, який трапляється в рекламі і яким користується рекламозамовник, щоб його інформація була не одномоментною, а тривалою, щоб запам'ятовувалась. І тут справді можна говорити про значну частину того арсеналу, що використовує митець (письменник, поет, публіцист). Хоч знову ж таки, образні засоби, стилістичні фігури тут використовуються не стільки для створення образу, скільки служать допоміжною опорою для запам'ятовування. Коли автор реклами миючого засобу, який водночас і підсилює білизну, пише: "Когда стирает "Лада" подсинивать не надо", — то він не тільки повідомляє, а й конденсує інформацію (прямо не говорить, що цей миючий засіб не тільки пере, а й підсилює). Подає її так, щоб вона запам'ятовувалась. Завдяки афористичності і рими повідомлення вривається в пам'ять, стає тривким, лишається в межах актуального (потрібного) запам'ятовування.

Що це додаткова опора для пам'яті, переконують і паралелі з художнього і наукового мовлення. Так, коли ми читаємо поему "Кавказ" Т. Г. Шевченка, то із всього твору найскоріше вриваються в пам'ять рядки, де є звукова інструментовка вірша:

"За кражу, за війну, за кров,
Щоб братню кров пролити, просять,
І потім в дар тобі приносять
З пожару вкрадений покров!"

Самі по собі звукові повтори значення не мають, вони не інформативні, але завдяки їм із всього тексту поеми саме ці рядки надовго вриваються в пам'ять читача. Бони (ці рядки) надовго залишаються в свідомості тих, хто читав "Кавказ" українського поета. Вони (повтори) концентрують увагу читача, немов фокусують його сприймання саме на цих рядках і спонукають своєю незвичністю (незвичай-

ністю) запам'ятати їх.

Щось подібне можемо вказати і в мовленні наукового типу. Правда тут стандартність виразу у стандартній ситуації спонукає мовця до лаконізації виразу. Так, коли діти починають вчити множення, то природу цієї математичної дії їм пояснюють десь так. Якщо цифру 2 вісім разів додати то буде 16. Бираз такого типу є стандартним у стандартній ситуації і важкий для повторення. Щоб полегшити його, практика математичного мовлення вдається до його лаконізації і одночасної стандартизації (8 по 2, або 2 на 8 і под). Відкидання зайвого словесного матеріалу дозволяє інформатору (мовцеві) виділити тільки інформативні складники і тільки їх залишити у тексті. Тут лаконізація дозволила зосередити енергію сприймання на актуальних складниках викладу і зняти допоміжні, ті, що, будучи стандартним, не несли інформації, а тільки давали виразу граматичну структурну закінченість. Так, як у Шевченка звукові повтори насаджували вираз додатковою енергією і мимоволі змушували читача запам'ятовувати вірші, так і тут лаконізація виразу оптимізує запам'ятовування. Цей останній прийом доволі широко застосовується у практиці рекламування.

Коли дітей навчають правилам дорожнього руху і якщо вже пояснили їм, коли можна переходити вулицю (на зелене світло світлофора), коли треба чекати (жовте світло) і коли треба пропускати транспорт (червоне світло) і коли суть поведінки в час переходу дороги вони вже засвоїли, то, щоб суть врізалася в їхню пам'ять, їм дають віршик (зі своєрідним триптихом-ілюстрацією):

"Красный — стоп,
желтый — жди,
на зеленый — проходи".

Як і у випадку з множенням, тут маємо справу з лаконізацією інформації, з звуковим повтором (римою: жди — проходи), які змушують споживача рекламного по-

відомлення запам'ятати найбільш актуальні складники викладу, запам'ятати підсвідомо, мимоволі. Тут засоби художнього мовлення використовуються не стільки для створення образу, скільки для оптимізації виразу, для "врізання" його в пам'ять.

¹ Див., наприклад, коротку бібліографію у книзі Усов В. В. Основы торговой рекламы.—М.: Экономика, 1976.— С. 231-237.

² Див.: Реклама за рубежом.—М.: Прогресс, 1977.— С. 27.

³ Див.: Словник іншомовних слів.—К.: УРЕ, 1974.— С. 579.

⁴ Див. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе.—М.: Высш. шк., 1977.— С. 76-137; Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе.—М.: Экономика, 1978.— с. 68 та ін. У посиланнях на ці книги далі ми будемо вказувати автора і сторінки його книги.

⁵ Див.: Долинин К. А. Интерпретация текста.—М.: Просвещение, 1985.— С. 45.

⁶ Подібний за характером процес виділення інформаційно актуальної частини тексту має місце і при реферуванні. Правда, при реферуванні актуальну частину тексту прагнуть оформити як дискурсивний текст. Але це тема окремої розмови.

⁷ Див. Григорати Д. С. Журналістика в термінах і виразах.—Львів, Вища школа, 1974.— С. 83.

⁸ Не можна погодитись із самою подачею інформації. Вона не підпорядкована темі й тому аморфна, не виразна. Її варто було б подати за моделлю оголошення. Десь так: "В майстерні Дніпродзержинської фабрики головних уборів можна замовити різні фасони шуб — довгі чи короткі, приталені чи прямого крою, комбіновані / з різного шутра/ тощо. Майстерня міститься в Будинку побуту /проспект Леніна, 45/. Телефони для довідок: 3-11-60, 3-27-00.

⁹ Ось це оголошення: "Примхлива мода вносить зміни не тільки в одяг, а й зачіску. У різноманітті сучасних зачісок допоможуть вам зорієнтуватись досвідчені майстри міськпобуткомбінату №1. Гарну зачіску на щодень, до урочистої події, хімічну завивку, стрижку, укладку волосся можна зробити не тільки в перукарнях, розташованих у центрі міста. Напевне, і у вашому районі є перукарня, де вправні перукарі нададуть вам будь-яку послугу. Ось адреси деяких перукарень..".

¹⁰ Розмірковуючи про рекламний текст, болгарський журналіст і вчений Димитр Георгієв пише: "Працівникам реклами слід уникати пустослів'я, перевантаженості оголошень зайвими подробицями, не слід засмічувати текст канцеляризмами". І далі: "Відчуття прикрасності викликають ті оголошення, в яких великими літерами складено назву установи-рекламодавця, а назву товару не виділено" (Журналіст.— 1975.— № 1.— С. 48.).

В. В. Різун,
д-р філол. наук, проф.,
Н. Любарщук,
студентка магістеріуму

Вплив гарнітури шрифту на сприймання тексту

Вдало підібрати гарнітуру для конкретного тексту — значить продумано збільшити коло читачів тексту. Показати читачеві текст так, як він хоче.

Насамперед треба визначити, в якому саме значенні будемо вживати поняття "сприйняття". Отже, матимемо на увазі, що сприйняття має два етапи: зовнішнє — загальне зорове сприйняття, і сприйняття змісту тексту, тобто безпосередньо при прочитанні. Проте відомо, що одним із вирішальних чинників при початковому загальному сприйнятті тексту, крім кольору і загального фону, на якому він подається, є гарнітура шрифту. Відомо також, що вже на першому етапі сприйняття її вигляд викликає у читача думки щодо змісту пропонованого тексту. Тому залежно від того, який саме вплив на читача має гарнітура шрифту, які попередні здогади щодо змісту створює, яке бажання (читати або ні весь текст) викликає у нього після першого погляду, можна говорити про безпосереднє сприйняття змісту тексту на другому етапі.

Отже, ефективність сприйняття тексту на першому етапі прямо пропорційно залежить від такої властивості гарнітури шрифту як зручність прочитання. Саме ця властивість служить проміжною ланкою в операціях мозку між загальним сприйняттям тексту і формуванням попередньої оцінки змісту, а також впливає на формування вибору читача — ознайомитись з текстом повністю чи ні.

Відомо, що всі шрифти поділяються на 5-6 (залежно від класифікаційної системи) груп і одну окрему групу додаткових специфічних шрифтів за такими ознаками:

засічки та їх характер, пробіли між літерами і рядами, співвідношення між основними елементами літер, щільність (світлість і жирність шрифту), нахил літер, кегль шрифту. Саме вони є визначальними для сприйняття на першому етапі та при оцінці ступеня зручності прочитання.

Ураховуючи всі ці ознаки, було проведено дослідження, яке мало на меті з'ясувати вплив гарнітури шрифту на першому етапі сприйняття на визначення змісту пропонованого тексту. Групам студентів було запропоновано переглянути 13 варіантів тексту, набраного різними гарнітурами. Тексти не мали змісту, оскільки досліджувалось сприйняття першого етапу. Набрані вони були 14 кеглем, але підібрані такі гарнітури, що за розміром літер, характером засічок, пробілів, жирністю, нахилом різнились. Запропоновані були такі варіанти характеристики змісту тексту: художній, науковий, діловий, публіцистичний, серйозний чи несерйозний, історичний або про сучасне.

Треба зауважити, що сприйняття тексту на першому етапі відбувається з урахуванням окремого індивідуального попереднього досвіду найчастіше на підсвідомому рівні. Завдяки йому в образній пам'яті людини при спогляданні будь-якого невідомого тексту, набраного якоюсь гарнітурою, пропливають варіанти вже бачених нею текстів, набраних приблизно такою ж гарнітурою, і відбувається процес, коли людина асоціативно переносить і утотожнює зміст відомого їй тексту із запропонованим невідомим.

Отже, результати дослідження серед інших груп людей, різних за категоріями

віку, роду занять, можуть відрізнятися.

Отримані дані занесли в таблицю.

Таким чином, найкращу прочитаність мають різновиди шрифтів рубленої групи, які дотримуються нормальних пропорцій між основними елементами і рядками.

Чим більший кегль і жирніші основні елементи літер, тим більше текст створює враження несерйозності або особливості (гарнітура дитячої літератури або видільна гарнітура).

Характеристика гарнітури шрифту	Ступінь зручності прочитання	Попередня характеристика змісту тексту
Рублені:	загалом дуже добра	серйозний
літери під невеличким нахилом, курсивом невеликого розміру (Helios Cond, Fiesta).	добра	діловий, публіцистичний
літери менші, жирніші, з маленькими пробілами, без нахилу, подібність до конденсованого (Gazeta Sans Serif)	середня	науковий, історичний
літери без нахилу, жирність середня, різниця у розмірі (Helvetica Light Norm Europe Futura Light)	дуже добра	публіцистичний
великі літери, жирні, без нахилу	низька	несерйозний
літери квадратичної форми (Aksent)	низька	несерйозний
співвідношення між основними елементами нормальне (Everest Ultra)	низька	несерйозний або дитячий
<i>Найкраще використовувати як видільний шрифт або для заголовків</i>		
Шрифт із засічками у вигляді трикутника, жирність і величина середні (Times New Roman Sey)	найвища	серйозний, художній, публіцистичний, науковий, діловий
<i>Найкраще використовувати для звичайних текстів без особливого змісту</i>		
Рукописний, без нахилу (додаткова група) (Betina Script)	дуже низька	несерйозний або художній, історичний, про сучасне
<i>Цілком можливо використовувати в публіцистиці або як художній літературі як засіб для образного відтворення юдського почерку</i>		
Гарнітура має маленькі засічки, основні елементи з контурами, не пусті всередині (Academy No)	найнижча	несерйозний
<i>використовується виключно для виділень заголовків</i>		
Гарнітура кирилиці XI ст.-устав (група додаткових шрифтів) (Izhitsa)	середня	4/5 опитаних назвали як історичний або художній
<i>Найкраще сприймаються відповідні історичні тексти на замовлення</i>		

М. Бабак,

студентка магістеріуму

Тексти для веб-сторінок

Написання текстів для веб-сторінок на 90% складається з маркетингу та на 10% — з технічних деталей. Користувачі Internet більш за все цінують інформацію, але основним витоком інформаційних веб-сторінок є саме текст. Розміщені користувачами на серверах тексти повинні бути менш красномовними, ніж прес-релізи. Найголовнішою метою при написанні текстів повинно бути використання технічної та розважальної інформації для виділення особливостей вашої фірми. Треба зважити на те, що низька вартість системи WWW призводить до того, що у будь-якого сервера існує велика кількість конкурентів. Тому тексти на вашій сторінці повинні чітко відповідати на запитання: Чим ваша компанія відрізняється від інших? Як ви можете обґрунтувати та підкреслити цю різницю?

Текст на "домашній сторінці" повинен ознайомити відвідувача не з вашою продукцією, а з вашим сервером. Сторінки з описом продукції повинні відкриватися трохи згодом. На "домашній сторінці" необхідно ознайомити із загальним змістом серверу, подавати останні зміни та способи отримання інформації. Там також розміщуються контактні телефони та адреса.

Більшість авторів веб-сторінок уперше стикається з гіпертекстовими посиланнями. Робити тексти, що мають такі посилання, досить цікаво, однак не треба цим захоплюватися і перетворювати кожне слово на таке посилання. Потрібно простежувати розроблений вами сценарій і робити посилання тільки там, де це виправдовується.

Кожне посилання необхідно супроводжувати описом. Якщо посиланням є слово з тексту, то останній повинен описувати

об'єкт, на котрий воно вказує. Якщо на вашій сторінці знаходиться кілька посилань на інші вузли, то доповніть кожну з них коментарями. Саме можливість коментування посилань відрізняє веб-систему від систем FTP і Gopher. Для відвідувачів вашого серверу немає нічого приємнішого, ніж навмання клацати мишею у пошуках потрібної інформації.

Якщо посилання вказує на файл, який може бути отриманий користувачем, вкажіть біля нього розмір цього файла. Для користувачів системи WWW видатки визначаються розміром файлів, і пропонувати їм файли, в яких не зазначено їх розмір — це те ж саме, що продавати товар, не визначивши його ціну. Якщо користувач не знає розміру файла, він може почати його отримання, приблизно оцінити та відмовитись від нього. На ці марні витрати буде використовуватися не тільки час користувача, а й ресурси вашого серверу. Зазначення розміру файла дозволяє виключити таку можливість — просто напишіть "Мона Ліза" (56K).

Перші сторінки газет плануються таким чином, щоб найбільш важливі та цікаві матеріали розташовувались у верхній частині. Решту інформації, яка знаходиться в нижній половині домашньої сторінки або на інших сторінках сайту, просто не видно. Цими ж правилами треба користуватися при розробці веб-сторінок. Більшість користувачів приділяє мало уваги посиланням, зображенням і текстам, що знаходяться у нижній частині WWW.

Деякі відомості треба зазначати на кожній сторінці. До таких відомостей належать електронна адреса та ім'я адміністратора серверу (Web-майстра), а також назва компанії та відомості про авторське

право.

На кожній веб-сторінці присутні також два "невидимих" елементи — адреса (URL) цієї сторінки, що дозволяє до неї повернутися тим користувачам, які записали її на диск чи видрукували на принтері, а

також назва сторінки. Ці елементи зазначаються у файлі "закладок" програм перегляду WWW і використовуються різними пошуковими серверами. Назва сторінки повинна нести назву компанії і короткий опис сторінки.

Деякі аспекти машинного перекладу тексту

За останні роки на ринку програмного забезпечення з'явилося кілька десятків програм машинного перекладу текстів з одної мови іншою. Спробуємо проаналізувати останні версії найбільш популярних із них.

Програми перекладу (системи машинного перекладу) з'явилися у відповідь на потреби користувачів в оперативному перекладі різної комерційної, технічної або INTERNET-інформації, яка подана в електронному вигляді. Крім перекладу з іноземних мов, важливе значення має переклад з української (російської) мови іншими мовами, зокрема англійською. Аналізуючи програми машинного перекладу, потрібно відразу уточнити, що вимоги до них не повинні бути такими ж, як і до перекладу, який виконує людина. Переклад, зроблений комп'ютером, поки що далеко не ідеальний, але текст, отриманий в результаті роботи електронного перекладача, дозволяє в більшості випадків зрозуміти суть документа, який перекладався. Далі цей документ можна корегувати, маючи базові знання іноземної мови та добре орієнтуючись в предметній галузі, до якої належить інформація, що перекладається.

Одними з найбільш відомих програм машинного перекладу на ринку України є STILUS, PAPC, Language Master. Ці програми-WINDOWS-додатки, які підтримують технологію Drag&Drop, OLE-автоматизацію, мають оперативну довідкову систему, графічну діалогову настрійку, а також інші елементи управління вікнами та опціями, що робить ці програми справді популярними серед користувачів.

Розглянемо критерії, за якими порівнювалися вказані вище програмні продукти.

1. Інсталяція/Деінсталяція характеризує можливість установки та знищення програм машинного перекладу з комп'ютера користувача.

2. Швидкість перекладу визначає, наскільки швидко можуть бути перекладені текстові документи великих розмірів.

3. Кількість неперекладених слів характеризує словники, які супроводжують програми машинного перекладу.

4. Якість перекладу визначає граматичну коректність перекладу.

5. Зручність настройки програми та словників визначає дружелюбність інтерфейсу користувача.

6. Використання у мережі засвідчує можливість застосування програми-перекладача для колективної роботи.

7. Документація дозволяє отримати первісні поняття та теоретичні знання про програму.

8. Робота з Web-браузером дає можливість виконувати оперативний переклад Web-сторінок.

Слід сказати, що, незважаючи на велику кількість критеріїв, головним залишається, безумовно, якість перекладу, тому цей критерій є найбільш вагомим в підсумковій оцінці. Розглянемо по черзі три перекладача.

STILUS 3.01. Серед усіх програм машинного перекладу, що розглядаються, STILUS 3.01 є найбільш відомим поміж користувачів. Ця програма входить до складу офісного пакету Stilus Lingvo Office.

У новій версії цієї програми значно розширено набір команд перекладу у Word та Excel, підтримку можливостей перекла-

ду поточного абзацу, виділеного тексту, усього тексту, завантаження документа, що редагується у STILUS. Крім цього, у новій версії є можливість, не завантажуючи STILUS, використовувати будь-який з напрямів перекладу, що є у розпорядженні, підключати та відключати спеціалізовані словники, поповнювати та корегувати їх, добавляти слова до списку зарезервованих слів і переглядати список незнайомих слів та словосполучень.

Наразі STILUS динамічно відстежує напрямок перекладу. Наприклад, якщо текст перекладався з російської мови англійською, а потім виникла потреба в перекладі англійського тексту, то STILUS це помітить і змінить напрямок перекладу на потрібний, попередньо запросивши підтвердження. Ця програма машинного перекладу вирізняється можливостями настройки всієї системи, якістю перекладу та супроводжувальною документацією. У цьому перекладачі з меню можна вибирати словники потрібного напрямку перекладу для мовних пар: англо-російська, російсько-англійська, німецько-російська, російсько-німецька, французько-російська та російсько-французька.

Для роботи з цією програмою необхідно мати комп'ютер з процесором 386DX та вище, оперативною пам'яттю 8М (рекомендується 16М) і інстальованою операційною системою Windows95 чи WindowsNT 3.51 (русифікована версія).

Таким чином, маємо потужну програму машинного перекладу, яка підтримує технології Windows та MS Office і забезпечує придатну на сьогоднішній час якість перекладу.

ПАРС 3.9. Програма машинного перекладу ПАРС 3.9 для Windows являє собою подальший розвиток ПАРС для DOS, працює як Windows-додаток та сумісна з широковідомими текстовими редакторами.

Цей перекладач використовує 386-й захищений режим процесора (тобто підтримує мультизаданість). Переклад текстів,

підготовлених у популярних текстових редакторах, виконується із збереженням формату тексту (шрифтів, таблиць, абзаців, відступів та ін.). ПАРС забезпечує зв'язний переклад всередині предметних галузей, охоплених словниками, та підтримує англо-російські словники і російський граматичний словник. Користувачі можуть підключати словники, створювати нові словники самостійно та змінювати існуючі безпосередньо з Word. Загальний обсяг словників понад 700000 слів. Завантаження програми здійснюється безпосередньо з Word автоматично чи за бажанням користувача. У процесі перекладу ПАРС дозволяє використовувати до чотирьох словників із установленням їх пріоритету, причому надає можливість здійснювати переклад усього тексту чи його фрагмента, вводити нові слова чи словосполучення прямо в словник з тексту, відокремлювати багатозначні слова в тексті перекладу зірочками, що дозволяє швидко та легко вибирати значення, що більше підходить. Ця програма вирізняється зручною та різнобічною настройкою словників користувача.

Документація, що супроводжує програму, дозволяє швидко зрозуміти принципи роботи цього електронного перекладача.

Для коректної роботи ПАРС необхідно таке апаратне та програмне забезпечення: комп'ютер з процесором 386DX і вище, оперативна пам'ять 2М (рекомендується 4М), операційне середовище Windows 3.x чи операційна система Windows 95, текстовий редактор Word для Windows.

Отже, маємо хорошу, швидкодіючу програму машинного перекладу із зручними можливостями поповнення словників та пріоритетністю їх використання.

Language Master 5.5. Однією з програм машинного перекладу, яка нещодавно з'явилась на SOFT-ринку України, можна вважати Language Master. Наразі ця програма-перекладач призначена для підготовки текстів українською, російською та

англійською мовами або їх комбінаціями.

Схема роботи цієї програми базується на орфографічній перевірці початкового тексту, обліку граматичних та семантичних особливостей побудови речень. Для цього використовуються модуль орфографічної перевірки (Спелчекер) та електронний словник (Асистент), перекладач документів та модуль перекладу для мовної пари. Ця програма машинного перекладу підключається до будь-якої версії Word для Windows, тобто не має власної оболонки. Це, можливо, є причиною низької швидкодії даного перекладача.

У панелі інструментів Word при установленні з'являються одразу чотири додаткові кнопки програми Language Master, використовуючи які можна керувати процесом перекладу і здійснювати настройку програмного забезпечення. Крім того, у рядку меню з'являється підменю Master, з якого також можна керувати настройкою та процесом перекладу.

Надана документація (українською мовою) містить корисні попередження та поради, незважаючи на свій невеликий обсяг.

Для безперебійної роботи Language Master потрібні комп'ютер на базі 486DX та вище, оперативна пам'ять 4М (рекомендується 8М), операційне середовище Windows 3.x або операційна система Windows 95 чи WindowsNT, текстовий редактор Word для Windows.

Таким чином, існує програма машинного перекладу, що швидко розвивається, але не має власної оболонки, що, можливо, обумовлює вади та обмеження в роботі з нею.

Далі наведемо результати тестування вищеназваних програмних продуктів (див. табл. 1). Для експерименту застосовувався комп'ютер на базі процесора Pentium-200 з оперативною пам'яттю 32М, файли вихідного тексту розміром 6К та п'ятибальна шкала оцінок.

В оцінці якості перекладу враховувались граматичні, синтаксичні та стилісти-

чні оцінки з рівною вагою.

Тепер зупинимось більш конкретно на вадах отриманих перекладів. Як вже зазначалось вище, варіант машинного перекладу є лише початковим матеріалом, звичайно, дуже недосконалим, який обов'язково підлягає подальшій ретельній обробці. Зупинимось детальніше на деяких вадах одержаних перекладів з англійської. Як відомо, деякі англійські іменники і дієслова мають однакове написання та транскрипцію, або трохи відрізняються за вимовою, що, звісно, для письмового перекладу неважливо. Їх морфологічну належність визначає або артикль (для іменників), або частка "to" (для дієслів). Тому, коли ці визначники присутні в тексті, машинний перекладач дає більш-менш адекватний український (російський) еквівалент. Якщо ж іменник (наприклад, "work") вжито без артикля, або дієслово стоїть після модального дієслова ("can", "must" та ін.) і не потребує частки "to", можливі хибні варіанти перекладу. Наприклад, англійському "must work" відповідає в усіх трьох перекладених текстах російське неправильному "должны работа". Ця проблема може бути усунена. Для цього текстовий аналізатор має враховувати, що після модального дієслова безпосередньо можуть стояти лише різні форми інфінітива (за винятком простих відповідей на зразок "I can"). Поширимо наш вираз до "must work hand in hand". Як показало тестування, знову маємо незадовільний переклад останніх трьох слів, адже проблема і тут стосується розпізнання іменника "hand" та фразового дієслова "hand in". Одержали такі варіанти перекладів російською мовою "рука в руке" (STYLUS 3.0), "вручают руку" (ПАРС 3.9) та українською "пліч-о-пліч" (Language Master 5.5). Зрозуміло, що правильним є тільки останній переклад. До речі, артиклі в англійському тексті звичайно не викликають ускладнень у розумінні змісту, адже з контексту здебільшого зрозуміло, що

Результати тестування
Таблиця 1
Дані характеристики та оцінки
машинних перекладачів

Назва програми	STILUS 3.01	PARC 3.9	Language Master 5.5
Виробник	ПРОМТ, Санкт-Петербург	Лінгвістична, Харків	Trident Software Ukraine, Kyiv
Постачальник	BIT Software Ukraine	МДМ-Сервіс	Trident Software Ukraine
Вартість програми з базовою комплектацією, грн.	653	80	230
Швидкість перекладу з англійської мови російською, сек.			
Загальна тематика	4	3	9
Комп'ютерна тематика	5	4	10
Швидкість перекладу з російської мови англійською, сек.			
Загальна тематика	6	4	11
Комп'ютерна тематика	6	5	11
Кількість неперекладених слів з англійської мови російською			
Загальна тематика	9	10	12
Комп'ютерна тематика	10	12	14
Кількість неперекладених слів з російської мови англійською			
Загальна тематика	8	10	12
Комп'ютерна тематика	9	9	13
Обсяг словників, тис.слів			
Загальна тематика	120	25	100
Комп'ютерна тематика	28	20	15
Оцінка			
Інсталяція/Деінсталяція	4	3	3
Якість перекладу	2	1	1
Зручність налаштування програми	4	3	3
Зручність налаштування словників	3	5	3
Документація	5	3	3
Використання у мережі	5	5	5
Робота з WEB-браузером	5	5	5
Середня оцінка	3,000	2,833	2,000

мається на увазі в оригіналі: "a company" — будь-яка компанія або ж "the company" — та конкретна компанія, про яку йшлося вище. Машинні перекладачі припускаються помилок у розумінні англомовної конструкції "complex object", якій в більшості випадків відповідає складнопідрядне речення. Так, фразу "to enable Europe to become one community" можна перекласти "зробити можливим, щоб Європа стала єдиною спільнотою" або "допомогти Європі стати єдиною спільнотою". З першим варіантом перекладач впорається, якщо навчити його формувати підрядне речення, підметом якого є додаток (у нашому випадку "Europe") конструкції "complex object".

Таким чином, машинні перекладачі текстів більш-менш задовільно складають ске-

лет майбутнього перекладу за рахунок, як правило, дослівної обробки тексту, причому з кількох можливих значень слів обирається частіше за все загальновживане. Така ситуація навряд чи зможе задовольнити фахівця певної галузі.

Зупинимось на перекладі в зворотному напрямку. На відміну від української (російської), англійська мова не є мовою флексій. Останні залишилися тільки у двох випадках, а саме: для позначення множини іменників ("dog"-"dogs") та присвійного відмінка ("a girl's dall"), але зміст речення цілком однозначно визначається строгим порядком слів у реченні (підмет-присудок-другорядні члени). Тому не виникає проблеми у визначенні програмою машинного перекладу об'єкта та суб'єкта дії. Навпаки, українська (російська) мова

припускає довільний порядок слів у реченні відповідно до логічного наголосу. Викликають труднощі, наприклад, звороти такого типу "разъяснить, что обозначают аббревиатуры такого типа" (рос.). У підрядному реченні російське "что" може виступати або як відносний займенник, і в цьому випадку він є додатком до складно-підрядного речення та перекладається англійським "what", або як сполучник, тому перекладається англійським "that". Програмне забезпечення, що розглядається, цих ситуацій не розрізняє і переклало цей вираз через "that", що є, звичайно, помилковим.

Звертає увагу неправильний переклад англійських усталених зворотів, зокрема, зловживання прийменником "of" родового відмінка замість того, щоб знаходити більш природні еквіваленти. Так російському словосполученню "Министерство обороны" скрізь відповідає "the Ministry of [the|a|без артикля] defense", тимчасом як правильним було б "the Defense Ministry".

Ще однією проблемою, яку неможливо обминути, є правильне відображення колокацій, слів, що завжди вживаються поруч. Із двох фраз "the war breaks out" та "the war interrupts" англісць віддасть перевагу другій, але програми-перекладачі не відстежують такі ситуації.

Отже, в першому наближенні до цієї

проблеми можна вирішити два напрямки вдосконалення якості машинного перекладу: програмний та технічний. Програмний напрямок має за мету вдосконалення SOFT-забезпечення, тобто самого алгоритму програми, створення механізму системи, що самонавчається; технічний — розширення бази словників, установлених словосполучень та зворотів, а також диференціацію перекладачів за різною тематикою, реалізацію різних принципів відбору слів (статистичного, тематичного, контекстного).

На жаль, у межах однієї статті не можна обговорити весь спектр проблем цієї області. У будь-якому випадку користувач повинен володіти мовою хоча б на початковому рівні, щоб самостійно завершити переклад.

Взагалі не має сенсу говорити про успіх таких програм без плідної співпраці у їх створенні фахівців високого класу як в галузі прикладної математики, так і в галузі мовознавства.

Белов Ю.А., Проценко В.С., Чаленко П.П. Інструментальні засоби програмування.—К.: Либідь, 1993.

Гудмэн Дж. Управление памятью для всех. — К.: Диалектика, 1995.

Зелинский С. Английский бы выучил только за то ... // СИР. Компьютерный журнал. —1997.— № 11.—С. 50—56.

Особливості мови періодичних видань

В умовах демократизації й дальшого оновлення суспільства певних змін зазнають його інформаційний простір, інформаційна політика. Зрештою, змінюються і люди, які виробляють, передають і споживають інформаційну продукцію. Значного оновлення зазнало і зазнає також слово, що функціонує в засобах масової комунікації. Адже від мови і стилю багато в чому залежить популярність видання, дієвість його виступів. Навіть найправильніша й найглибша думка, викладена будь-як, дуже часто проходить повз увагу читача, тому засоби масової інформації мобілізують усі можливості, усі ресурси мови для впливу на розум і почуття читачів, бо йдеться про ту сферу функціонування літературної мови, яка формує політичне мислення, громадянську позицію, відображає певний рівень соціально-культурного розвитку суспільства та його членів.

Особливо великої ваги це набуває у нашій пресі, адже газета має велику аудиторію і часто служить мовним еталоном. З огляду на це підвищується відповідальність працівників ЗМІ за мовне оформлення газетних матеріалів, бо кожна помилка, помножена на тираж видання, проходить перед очима різних за віком і фахом людей при загальному довірі до друкованого слова фіксується у сфері свідомого чи підсвідомого, заважаючи виробленню й закріпленню навичок грамотності.

Тому ЗМК повинні відігравати дедалі більшу роль у розвитку літературної мови, у збагаченні її словника. Адже професіоналізм і компетентність журналіста, його точність у поводженні зі словом, скупітьованість, його майстерність, під яким слід розуміти й вміння лаконічно, доступно, образно викладати думки, що за-

безпечус ефективність і правильність сприймання їх читачем. А правильному розумінню допомагає насамперед системність, нормативність мовних засобів, тобто мова газети і правопис тексту мають бути нормативними, літературними.

Слід зазначити, що "мова газети" — поняття багатогранне, оскільки на шпальтах газети присутні всі стилі літературної мови: інформаційна хроніка витримана у діловому стилі, урядові постанови, дипломатичні документи і т. д. — в офіційно-документальному, численні статті про науково-технічні досягнення, статистично-економічні огляди тощо відповідають вимогам наукового стилю. Деяким жанрам властива найбільше публіцистичність (пропагандистські матеріали), в інших "гібридних" жанрах поєднуються риси публіцистичного і літературно-художнього стилів (нарис, фейлетон), а ще в інших переважають ознаки усного розмовного мовлення (інтерв'ю, репортаж) тощо.

Отже, реалізуючи такі різноаспектні функції, як повідомлення і вплив, мова газети не може обмежитися рамками одного якогось стилю. А це свідчить про те, що особливості функціонування мови у сфері журналістики визначають багато чинників. Наприклад, поліфункціональність преси вимагає від мови гнучкості, масовість — універсальності, постійна динаміка розвитку суспільства — оновлення. Тому можна стверджувати, що форма повідомлення, яку читач не лише дістає, а й активно сприймає через газету, є складним актом мовної комунікації, що дозволяє розглядати мову періодичного видання як явище, в якому відбуваються важливі динамічні процеси у зв'язку з її функцією бути засобом спілкування в умовах дальшої демократизації суспільства і піднесення

рівня культури, в умовах усунення негативних явищ у багатьох сферах суспільного життя.

Але слід зважати на те, що преса становить особливу сферу для функціонування мови, і всі процеси, які тут проходять, не тільки відбивають мовленнєву ситуацію взагалі, а й впливають на структуру самої мовної системи, що, у свою чергу, вимагає всебічного знання мови, уміння користуватися нею і як засобом пізнання, і як знаряддям спілкування й передачі інформації, і як джерелом естетичного розвитку — невід'ємної ознаки освіченої, усебічно розвиненої людини, а особливо працівників ЗМК.

Проте у газетному мовленні, на жаль, трапляються численні відхилення від мовностилістичних норм на рівні лексики, фразеології, у системі граматики, що є показником певних тенденцій, які виникають в умовах білінгвізму та виявляють здатність до переходу в закономірності внаслідок складних соціопсихічних процесів, що постають через взаємодію двох контактуючих мов — української та російської. Аналіз причин таких відступів у лінгвістичному та екстралінгвістичному планах засвідчує, що вони зумовлюються, зокрема, недостатнім опануванням норм літературної мови, впливом просторічних елементів, усного мовлення, діалектного оточення, в якому перебуває чи з якого вийшов журналіст, міжмовною інтерференцією, особливо на лексичному рівні.

Мають рацію дослідники, коли стверджують, що виникнення пуристичних тенденцій, так само як і практика необмеженого розширення літературної мови, спричиняються тими самими явищами: незадовільним становищем літературної мови щодо виконуваних нею суспільних функцій, відсутністю природних умов саморегулювання літературних норм, яке забезпечується постійним і різноманітним функціонуванням літературної мови в суспільстві [Культура, 12].

Тому соціальна суть виступів журналістів осмислюється сьогодні на всіх рівнях. Претензії до мови преси висловлюють читачі, критично намагаються переглядати свій словесний багаж, актив публіцистичних засобів самі журналісти.

Але тут важливо підкреслити, що причини часом негативного ставлення до мови газет кореняться здебільшого не в ній самій. Це пов'язано, по-перше, з недооцінкою її природи і специфіки, по-друге, з тим, що не правомірно порівнювати газетне мовлення з мовою, наприклад, художньої літератури. Судити ж про якість мови періодичного видання слід за її власними законами, точніше особливостями (це передусім соціальна оцінність, комунікативна загальнозначущість, особливий характер експресивності), які виділяють її як різновид публіцистичного стилю серед інших стилів літературної мови.

Культура української мови: Довідник. — К., 1990.

В. М. Гвоздєв,
аспірант

Поняття "свобода преси": визначення, зміст, структура

Свобода преси найчастіше визначається як право поширювати ідеї, думки, інформацію через друковане слово без обмежень з боку влади; право, що гарантує захист і "лежить в основі усіх інших політичних свобод" та прав людини. Свобода преси є не просто гарантом, а "головним гарантом конституційності демократичного ладу".

Основна мета свободи преси — це створення передумов для формування освіченого й поінформованого електорату, здатного самостійно оцінювати стан громадських справ. Свобода преси означає, що мас-медіа можуть зайняти будь-яку позицію щодо влади — лояльну чи непримиренну, бути її рупором чи контролювати дії влади, критикувати її політику, вади та зловживання. Свобода преси — це, по суті, і є свобода ставлення громадян до влади, свобода робити надбанням гласності всі владні дії, свобода їх критики або підтримки.

У такому розумінні свобода преси є однією із форм безпосередньої участі громадян у політиці, а поняття "займатися політикою" Іван Франко, наприклад, розумів саме як "свобідний обговорення ділань і розпоряджень уряду, свободну критику державного устрою та публічного життя". Свобода означає для індивіда можливість свідомо робити свій вибір, а свідомий вибір можна зробити тільки тоді, коли йому передус достатній обсяг різноманітної оперативної й об'єктивної інформації.

Свобода преси та шляхи її досягнення — це давня, якщо не сказати, вічна тема, яка активно обговорюється у багатьох краї-

нах світу. Питання про свободу преси є найбільш фундаментальним у будь-якій системі ЗМІ: "Свобода — це політичний кісень преси, без якого вона не може нормально існувати й належно виконувати свою громадську функцію. Щоправда, у теорії журналістики проблема повної свободи преси ще й досі є одним з найбільш дискусійних питань. Проте більшість авторів висловлюються за повну свободу преси, переконливо стверджуючи, що цензурні обмеження є більш небезпечні, ніж найбільша воля вислову."

Свобода преси як одна з політичних свобод здійснюється в площині громадянин — держава через інститут вільних ЗМІ і насамперед включає в себе: 1) свободу доступу до інформації; 2) свободу поширення інформації; 3) "свободу дотримання своєї opinio, не зазнаючи зовнішнього втручання". Федеральний суддя Ірвінг Кауфман (США) констатував, що свобода преси залежить від захисту трьох аспектів комунікаційного процесу: 1) збору інформації; 2) обробки інформації; 3) поширення інформації.

Питання про структуру свободи преси є надзвичайно важливим, бо, за словами видатного філософа Олексія Лосева, структура — це найголовніше, адже без структури немає ніякої роздільності. А якщо в предметі немає ніякої роздільності, то це означає тільки те, що ми не можемо приписати йому ніяких властивостей, бо кожна властивість предмета вже вносить у нього якусь роздільність. Називаючи свободу синонімом незалежності та аналізуючи структуру поняття "свобода преси",

один із теоретиків вітчизняної преси В. Владимиров виділяє такі основні компоненти цієї свободи: 1) економічна самостійність ЗМІ; 2) правовий захист свободи журналістської діяльності; 3) політична незаангажованість редакцій, їх орієнтація на загальнолюдські цінності; 4) творча свобода журналістів.

Структуруючи поняття "свобода преси", дослідники журналістики зазначають, що воно включає такі основні положення (питання): 1) ЗМІ та юридичні рамочні умови їх існування; 2) ЗМІ та економічні рамочні умови їх існування; 3) ЗМІ та становище журналіста; 4) відносини між ЗМІ та політикою, напруженість цих відносин; 5) ЗМІ та підготовка і підвищення кваліфікації журналістів.

Доктор історичних наук Спартак Беглов стверджує, що, наприклад, у Великобританії існує реальний вимір свободи преси, незважаючи на те, що у цій країні немає ні конституції, де була б зафіксована свобода преси, ні законів про пресу, а судова влада функціонує на засадах наявності прецедентів (аналогій у минулому). Але там уже протягом кількох десятиліть, точніше, "з п'ятдесятих років існує Кодекс журналістської практики. В основі цього Кодексу не заборонені заходи, а принципи високої відповідальності журналіста перед суспільством і читачами."

Аналізуючи британський досвід С. Беглов дійшов таких висновків:

"1) Теоретично свобода преси утвердилась у Великобританії як норма, що є невід'ємною частиною всіх інших прав і свобод людини.

2) Юридично — це свобода в межах загального законодавства та окремих обмежень щодо преси для запобігання зловживанням цією свободою на шкоду суспільству чи окремим людям.

3) У матеріальному плані переважну можливість у використанні цієї свободи мають великі підприємства газетної індустрії та утворені ними монополістичні об'єднання."

Під час семінару "Перешкоди свободи слова в Україні та шляхи їх подолання", який відбувся у Києві в 1996 році, зазначалося, що взагалі є дві свободи слова: 1) свобода слова як абсолютна цінність; 2) свобода слова як політичний аргумент, а під час парламентських слухань з проблем свободи слова у 1997 році експерт — спікер Верховної Ради України О. Мороз виділив два аспекти свободи слова: 1) свобода слова як правова категорія; 2) свобода слова як моральна категорія.

Загалом проблема свободи преси має, принаймні, вісім аспектів: 1) правовий (юридичний); 2) економічний; 3) історичний; 4) філософський; 5) політичний; 6) моральний; 7) психологічний; 8) технічний. Проте стверджувати однозначно, який з них є найважливішим досить важко. Тому їх розташування у цьому списку досить умовне.

Дизайн та друк
друкарні КНУ імені Тараса Шевченка
01033, Київ, бульв. Т. Шевченка, 14