

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 3
квітень—червень

електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

Київ 2001

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

Постановою ВАК України від 14.11.2001 №2-05/9 затверджено як наукове фахове видання з філологічних наук

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

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

Редакційна колегія:

М. М. Розумний, к. філос. н., доц. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
(заст. гол. ред.)
В. І. Головченко, д. політ. н., проф. КНУ ім. Тараса Шевченка
Р. М. Єсипенко, д. іст. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
Г. Д. Казьмирчук, д. і. н., проф. КНУ ім. Тараса Шевченка
Ф. М. Кирилюк, д. політ. н., проф. КНУ ім. Тараса Шевченка
М. Ю. Козицький, д. і. н., проф. КНУ ім. Тараса Шевченка
А. Є. Конверський, к. філос. н., проф. КНУ ім. Тараса Шевченка
О. Ф. Коновець, д. і. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
В. П. Крижанівський, д. і. н., проф. КНУ ім. Тараса Шевченка
А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
О. Д. Понамарів, д. філол. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
Т. В. Старченко, к. філол. н., доц. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
М. С. Тимошик, д. філол. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
Б. І. Черняков, д. філол. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
А. А. Чічановський, д. політ. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
В. І. Шкляр, д. філол. н., проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

Над випуском працювали:

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**
Редактори **Ганна Дзюбенко**, **В'ячеслав Швець**
Комп'ютерна верстка та редагування **Вадим Хлюдзинський**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**
Художник **Анатолій Мурга**

**Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 27 червня 2001 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, 2001

Набір, верстка та друк в Інституті журналістики

Підписано до друку 5.09.01

Формат 60х84/8. Друк трафаретний

Обл.-вид. арк. 14,0

Ум. друк. арк. 13,02

Тираж 500

Наукова школа журналістикознавства та теорії масової комунікації

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

ВАК України затвердив наше видання. Тепер усі публікації, надруковані у НЗ ІЖ, визнаватимуться “ваківськими” зі спеціальності “журналістика”. З чим ми і вітаємо авторів та читачів нашого щоквартального наукового збірника.

Оскільки спеціалізована вчена рада Д26.001.34 має право присвоювати наукові ступені з політичних наук за спеціальністю “політична культура та ідеологія” і до аспірантури Інституту журналістики оголошено прийом з цієї спеціальності, в редколегію НЗ ІЖ через це було введено фахівців з політичних наук, а томи нашого видання будуть подані до ВАКу на затвердження з названої спеціальності.

Рубрикація нашого видання дозволяє друкувати наукові статті з різних спеціальностей, аби лише вони були пов’язані також з питаннями журналістики, масової комунікації, засобів масової комунікації, масової інформації. Такими рубриками є “Лекційний фонд”, “Моніторинг ЗМК”, “Дисертаційне дослідження”, “Погляд”. Звертаємо вашу увагу, наприклад, на публікацію аспірантки О. Р. Оленицької під рубрикою “Погляд” у цьому томі: стаття має політологічне спрямування. Запрошуємо всіх науковців, що працюють у рамках спеціальності “політична культура та ідеологія”, подавати свої матеріали до друку в НЗ ІЖ.

З метою орієнтування читачів у розподілі наукових статей нашого збірника за науковими спеціальностями редакція буде робити спеціальні позначки на статтях у вигляді штемпеля з назвою спеціальності, якщо ці статті друкуватимуться у названих вище рубриках.

До переліку згаданих уже наукових спеціальностей додається і спеціальність “історія науки і техніки” (історичні науки), оскільки в Інституті журналістики відкрита аспірантура і з цієї спеціальності. Безперечно, редколегію цікавлять статті насамперед з історії журналістикознавства як науки.

спеціальність
“журналістика”

спеціальність
“політична культура
та ідеологія”

спеціальність
“історія науки і техніки”

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

стор. 3

У редакційному портфелі

стор. 7

Гість інституту

Партико З. В. Некласичні види композиції повідомлень

стор. 9

Журналістська педагогіка

Різун В. В. До питання про магістерський курс "Українське журналістикознавство"

стор. 13

Лекційний фонд

Приступенко Т. О. Деякі аспекти економічного функціонування засобів масової інформації України на сучасному етапі

стор. 15

Різун В. В. Системи масової комунікації

стор. 22

Тимошик М. С. "Университетские известия" (1861-1919): тип видання, структура, проблематика

стор. 31

Моніторинг ЗМК

Порфімович О. Л. Духовність як один із напрямів реформування органів внутрішніх справ України

стор. 38

ТОМУ

Видавничі стандарти

Тимошик М. С. Українські видавничі стандарти: до питання про концепцію розробки і впровадження у практику вітчизняного книговидавництва

стор. 41

Дисертаційне дослідження

Буряк В. Д. Еволюція термінологічного інструментарію сучасної теорії публіцистики: інтелектуальна модель інформаційного відображення

стор. 50

Владимиров В. М. Інформування, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння

стор. 58

Гоян В. В., Гоян О. Я. "Німецька хвиля" на українському ґрунті

стор. 64

Забіяка І. М. Журнал "Киевская старина": вчора, сьогодні, завжди

стор. 74

Законова А. К. Практикум рекламного повідомлення

стор. 78

Надточій О. Л. До історії видання та розповсюдження альбому "Живописна Україна" Т.Шевченка

стор. 82

Погляд

Василенко М. К. Історичний репортаж: парадокси жанру, методика підготовки і написання

стор. 90

Іванов В. Ф. Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу

стор. 93

Оленицька О. Р. Національні інтереси: за і проти

стор. 104

За круглим столом

Хриплива Д. А. Міжнародний семінар "Нові медіа-технології"

стор. 106

Кафедра видавничої справи та редагування

Завідувач кафедри — професор Володимир Володимирович Різун
Заступник завідувача кафедри — Максим Миколайович Розумний

Доктори філологічних наук
В. В. Різун (к1Т1, к2Т2)*
М. С. Тимошик (к2Т2)
Б. І. Черняков (к2Т2)
Доктор історичних наук
О. Ф. Коновець

Кандидати філологічних наук
В. О. Карпенко
К. С. Серажим (к2Т2)
М. О. Сорока (к3Т1)
О. В. Чекмишев (к1Т1)
Кандидат філософських наук
М. М. Розумний

Без наукових ступенів
Л. М. Городенко
М. М. Городенко
В. В. Литвиненко
В. Л. Рябічев
В. Е. Шевченко
С. В. Штефан
Ю. М. Шафаренко

* У дужках після кожного прізвища посилання на наукову тему кафедри, над якою працює науковець.

Дисертаційні дослідження кафедри

Розуміння інформації у сфері масового спілкування: Дис. ... докт. філол. н.: 10.01.08 - журналістика / В. М. Володимиров, докторант, каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. консультант проф. В. В. Різун. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 23.10.2000.

О. Гончар - публіцист, журналіст: еволюція творчої майстерності: Дис. ... докт. філол. н.: 10.01.08 - журналістика / В. М. Галич, докторант, каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. консультант проф. В. В. Різун. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 17.09.2001.

Вербальна експлікація іміджу політика в ЗМІ: Дис. ... докт. філол. н.: 10.01.08 - журналістика / О. М. Холод, докторант, каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. консультант проф. В. В. Різун. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 17.09.2001.

Нормативна теорія редагування та її математичне і комп'ютерне моделювання: Дис. ... докт. філол. н.: 10.01.08 - журналістика / З. В. Партико, докторант, каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. консультант проф. В. В. Різун. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 17.09.2001.

Часописи "Київ" і "Бібліотечні вісті" в контексті історії української преси та книговидавання: Дис. ... канд. філол. н.: 10.01.08 - журналістика / Т. С. Гринівський, асп., каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. керівник проф. М. С. Тимошик. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 28.10.2001.

Українське журналістознавство в контексті європейського: Дис. ... канд. іст. н.: 07.00.07 - історія науки і техніки / Т. А. Трачук, асп., каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. керівник проф. В. В. Різун. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 28.10.2001.

Інформаційна модель сучасного регіонального видання (на матеріалі преси центрального регіону України): Дис. ... канд. філол. н.: 10.01.08 - журналістика / І. В. Белінська, асп., каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. керівник проф. В. В. Різун. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 28.10.2001.

Авторські та суміжні права в контексті діяльності засобів масової інформації та видавництва в Україні на сучасному етапі: Дис. ... канд. філол. н.: 10.01.08 - журналістика / К. О. Афанасьєва, асп., каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. керівник проф. М. С. Тимошик. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 28.10.2001.

Тенденції розвитку сучасного українського книговидавання: організаційний, тематичний, мовний аспекти: Дис. ... канд. філол. н.: 10.01.08 - журналістика / І. М. Копистинська, асп., каф. видавничої справи та редагування КНУ ім. Т. Шевченка; Наук. керівник проф. М. С. Тимошик. Тему затверджено вченою радою Інституту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка 28.10.2001.

Наукова тематика кафедри

(Т1, Т2 — позначення наукових тем інституту,
в рамках яких працюють кафедри [див. ПЗ ІЖ, том. 1, с. 6]):

Методологічні основи моніторингу та інформаційного моделювання ЗМІ (к1Т1).
Текст у системі нових українських видавничих стандартів" (к2Т2).
Іміджева модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка
у ЗМІ (к3Т1).

Навчальна лабораторія фотожурналістики та редакційно-видавничої справи

Завідувач **Анатолій Петрович Мурга**

Науковий консультант — проф. **Борис Іванович Черняков**

У редакційному портфелі

Редакційний портфель нашого наукового фахового видання України (постанова ВАК України від 14.11.2001 № 2-05/9) вже охоплює томи 4, 5 та 6.

Четвертий том видання включає, зокрема, рубрики "Видавничі стандарти" (роботи М. Д. Феллера, З. В. Партики), "Погляд", "Дисертаційне дослідження" тощо.

Звертаємо увагу на працю М. Д. Феллера, присвячену розробці нових українських видавничих стандартів.

П'ятий том відкриває рубрику "Штрихи до портрета", де буде розміщена стаття ст. н. с. ІЖ І. М. Забіяки про Д. М. Прилюка. У рубриці "Гість інституту" готується до друку цікава стаття Ю. П. Єлісо-

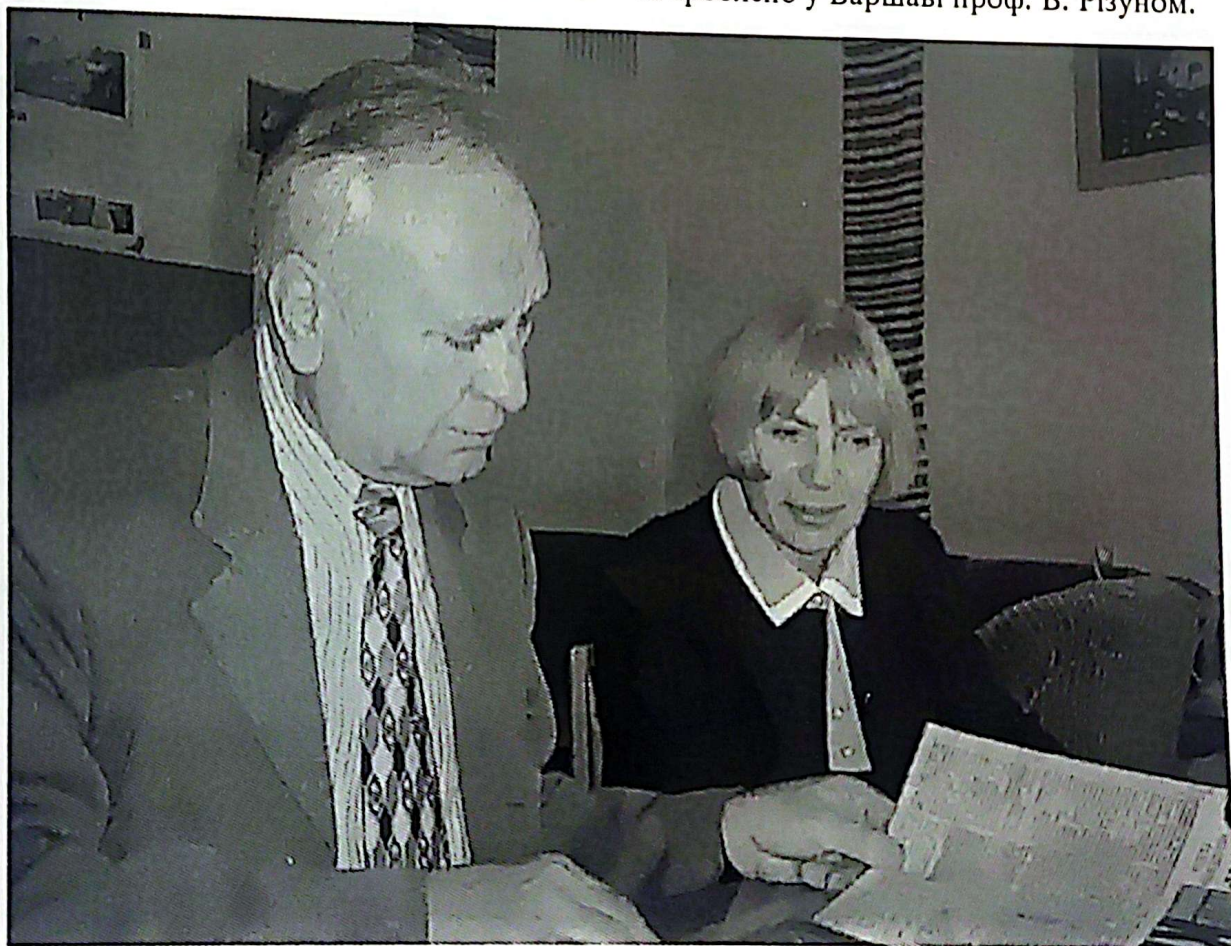
венка про роботу з артикуляцією звуків.

Нагадуємо, що авторами НЗ ІЖ є працівники, докторанти, аспіранти, здобувачі інституту. Але в рубриці "Гість інституту" можуть друкуватися науковці інших вузів. Наші адреси:

riz@svitonline.com або

rizoun@journ.univ.kiev.ua

На обкладинці цього тому надруковано фотографію: проф. ІЖ В. І. Шкляр (ліворуч), проф. ф-ту журналістики Московського університету Т. Ілларіонова, старший викладач цього ж факультету Л. Євсеева, канд. філол. н., декан ф-ту журналістики МДУ проф. Я. М. Засурський. Фото зроблено у Варшаві проф. В. Різуном.



Професор кафедри видавничої справи та редагування В. О. Карпенко та викладач кафедри О. Ю. Поліщук аналізують новий випуск журналу "Світ комунікації", який видають студенти кафедри



На кафедрі видавничої справи та редагування: доцент К. С. Серажис (праворуч), асистент Ю. В. Нестеряк (в центрі), методист Н. В. Черепушко (ліворуч)



Заст. директора з наукової роботи доц. О. В. Чекмишев — член кафедри видавничої справи та редагування

З. В. Партико,
к. філол. н., доц.

УДК 054.82-92

Некласичні види композиції повідомлень

Вступ. У підручниках і посібниках з редагування та літературознавства зазначено, що існує, як правило, три види композиційної будови повідомлень: оповідна, описова та наукова [1, 2, 3] (називатимемо їх "класичними"). Проте, як свідчить практика, насправді видів композиційної будови повідомлень значно більше (називатимемо ці інші види "некласичними").

Про більшість некласичних видів композиційної будови автори наукової та навчальної літератури добре знають і часто ними користуються. Проте їх описів не подають. Тому в тих, хто вивчає редагування й літературознавство, складається хибне враження, ніби, крім трьох згаданих класичних видів, інших не існує.

зробити їх доступними для тих, хто вивчає редагування, зокрема композиційні норми опрацювання повідомлень та літературознавство.

У статті подається не якась абсолютно нова наукова інформація. У ній досліджуються загалом відомі факти, які проте до цього часу в літературі не аналізували, не систематизували й не описували.

Діалогова композиція. Для діалогової композиції характерно те, що кілька (2,3,4 ... k) учасників (А, В, С, D...) комунікативного акту виголошують по одній репліці, а далі комунікативний акт послідовно (лише у прямій хронології) повторюють n разів (рис. 1).

Композиція зі строго визначеним по-

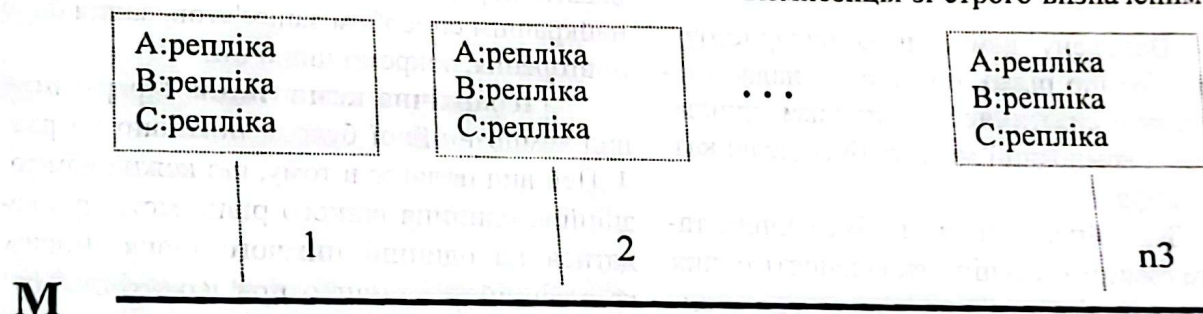


Рис. 1. Діалогова композиція

Враховуючи сказане, ця стаття присвячена опису некласичних видів композиційної будови повідомлень. Відповідно, її об'єктом є композиційна будова повідомлень, а предметом – виділення й опис некласичних її видів. Мета статті полягає в тому, щоб, увівши в науковий обіг інформацію про некласичні види композиційної будови,

рядком виголошення реплік учасників комунікативного акту не є обов'язковою. Учасники можуть подавати репліки й хаотично. Це певним чином залежить від їх кількості: чим вона більша, тим хаотичнішим може бути порядок виголошення реплік. Іноді перед початком діалогу подають опис учасників комунікативного акту.

Надзвичайно поширеним цей тип композиції був у античні часи (навіть наукові трактати античні вчені будували саме так). У наш час діалогова структура властива драматургічним творам, деяким діловим документам (протоколам, звітам), публіцистичним матеріалам (інтерв'ю для радіо, телебачення й газет).

Діалогова композиція, як і оповідна, може бути як без прогалин (наприклад, інтерв'ю), так і з прогалинами у часі (драматичні твори).

Вкладена (рекурсивна) композиція. Суть вкладеної композиції полягає в тому, що композиційні одиниці повідомлення вкладають одну в другу за принципом російської національної іграшки "матрьошка" (рис. 2).

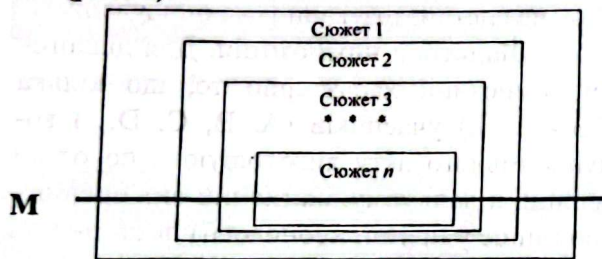


Рис. 2. Вкладена (рекурсивна) композиція

Вкладену композицію використовують порівняно рідко, проте вона надає творів певної екзотичності. Типовим прикладом такої композиції можуть бути деякі казки В. Гауфа.

Звичайно, основним обмеженням такої композиції є ступінь вкладеності одних сюжетів у інші. Це ставить певні освітні вимоги перед реципієнтами щодо можливості сприймати таку композицію.

Циклічна (кільцева) композиція. Суть циклічної композиції полягає в тому, що окремі композиційні одиниці повідомлення весь час повторюються, додаючи при кожному повторенні якийсь новий елемент (рис. 3). У такий спосіб сюжет, незважаючи на лінійне розташування композиційних одиниць, розгортається ніби за колом: він весь час повторюється, додаючи при кожному новому циклі щось нове, а

після певного циклу – завершується.

Основною характеристикою циклічної композиції є кількість циклів (повторень композиційної одиниці).

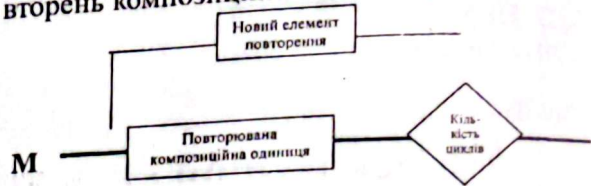


Рис. 3. Циклічна (кільцева) композиція

Типовим прикладом циклічної композиції є твір І. Франка "Казка про ріпку". В цій казці основна дія (виривання ріпки) повторюється сім разів, проте кожен раз з додаванням ще однієї дійової особи, кількість яких зростає щораз на одну – від однієї до семи.

Циклічний вид композиції властивий, як правило, дитячим та фольклорним повідомленням. Для дитячої літератури це зумовлено тим, що в циклічній композиції ті елементи повідомлення, які повторюються, реципієнти (діти) краще запам'ятовують. Для фольклору це зумовлено тим, що писемна в давні часи не було, проте потреба передавати інформацію (фольклор) існувала, а найкращим способом запам'ятовування були повторення, зокрема циклічні.

Ієрархічна композиція. Ієрархічний вид композиційної будови показано на рис. 4. Цей вид полягає в тому, що кожна композиційна одиниця вищого рівня може розпадатися на одиниці нижчого рівня. Кожну композиційну одиницю при ієрархічній будові позначають індексним кодом (цифрова десяткова нумерація з крапкою).

Ієрархічну композицію характеризують такими показниками:

- максимальна кількість композиційних рівнів;
- середня кількість композиційних рівнів, тобто середня кількість рівнів від вершини дерева до найдалшої композиційної одиниці для усіх гілок дерева;
- максимальна кількість композиційних одиниць на одній гілці дерева;

- середня кількість композиційних одиниць на всіх гілках дерева одного й того ж рівня (ступінь "галуження" гілки дерева);
- середня кількість композиційних одиниць на всіх гілках дерева всіх рівнів.

Ієрархічна композиція виникла і почала розвиватися порівняно недавно (у кінці XIX – на початку XX ст.). Зараз ієрархічна композиція набула надзвичайної популярності, її широко використовують у науковій, технічній, діловій та інформаційній літературі.

Гіпертекстова композиція. Гіпертекстову композицію традиційно використовують у вигляді посилань на інші компонен-

те, що вона дає змогу відразу ж отримати пояснення до потрібного слова чи словосполучення.

Наприклад, у підручнику після перевірки даних (суми набраних балів за вивчений матеріал) сприймання може йти за двома різними варіантами: за першим варіантом (слабкі знання) реципієнта скеровують до повторного опрацювання погано засвоєних тем, за другим (добрі знання) – до сприймання наступної теми.

Гіпертекстову композицію використовують у підручниках із найрізноманітніших дисциплін для вищої школи (наприклад, для книжок-самовчителів, для

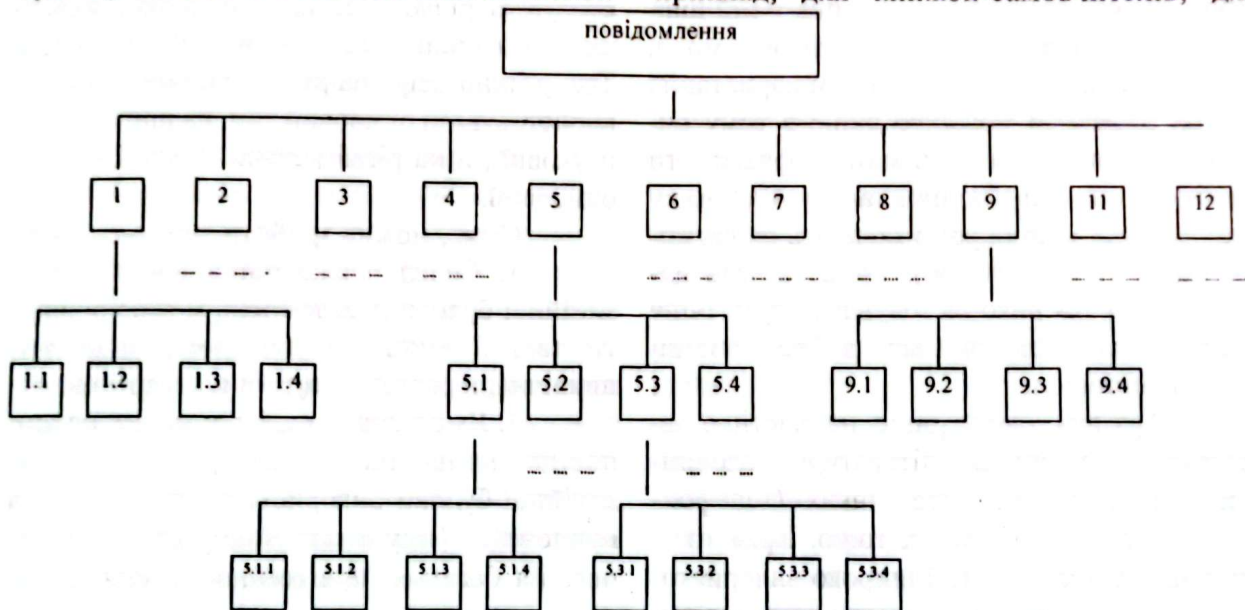


Рис. 4. Ієрархічна композиція

ти видання – розділи, таблиці, формули, ілюстрації, додатки, примітки тощо (рис. 5). Ланцюжки таких посилань можуть бути достатньо довгими (в основному тексті може бути посилання на примітку, у примітці – посилання на додаток, у додатку – посилання на формулу в певному розділі повідомлення і т. д.).

Гіпертекстова композиція передбачає процедури перевірки деяких даних, залежно від чого реципієнт вибирає один зі шляхів сприймання повідомлення. Ще однією характерною ознакою цього типу композиції є

підручників, написаних за методикою "програмованого навчання"). Цю ж композицію часто використовують у технічній літературі (наприклад, в інструкціях користувачів найрізноманітніших технічних пристроїв).

У зв'язку з використанням в Інтернеті електронних видань (книг, журналів, газет) гіпертекстова композиція останнім часом набула надзвичайного поширення. Вже зараз в Інтернеті це практично єдиний, панівний тип композиції.

Архівна композиція. Архівна композиція полягає в тому, що порядок розта-

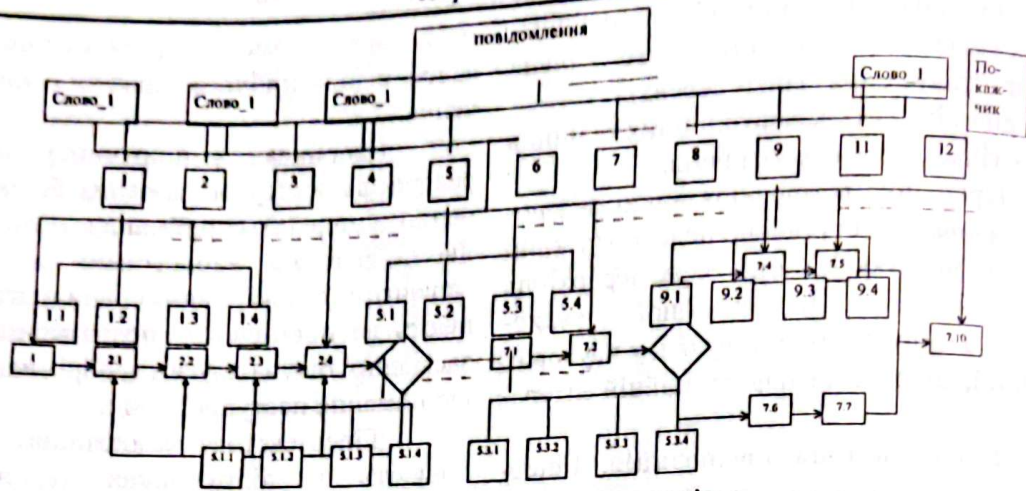


Рис. 5. Гіпертекстова композиція

шування композиційних одиниць у ній диктує тільки й винятково алфавіт тієї мови, якою написане повідомлення. Використання інших алфавітів можливе лише в тому випадку, коли в повідомленні є фрагменти іншими мовами (наприклад, у словнику іншомовних слів окремо подають слова кирилицею та латиницею). Іноді замість алфавіту можуть використовувати якусь іншу систему класифікації, яку добре повинні знати реципієнти.

Архівну композицію найчастіше застосовують у довідковій літературі – словниках, енциклопедіях, довідниках (телефонних, адресних), каталогах тощо. Крім того, архівний тип композиції широко використовують в апаратах видань – покажчиках (предметних, іменних), списках літератури тощо.

Знаючи позначення (ім'я) композиційної одиниці (слово, термін, прізвище, назву деталі) та алфавіт, кожен реципієнт може вирахувати місцезнаходження (адресу) та розшукати її в повідомленні.

Структура архівної композиції передбачає, що таке повідомлення сприймають не в повному обсязі, а лише частково (наприклад, із енциклопедії чи словника – тільки окремі статті).

Комбінована композиція. Як правило, у виданнях один вид композиції викори-

стовують рідко. Частіше на різних композиційних рівнях застосовують різні її види. Так, у монографії на рівні блоків можуть використовувати описовий тип, на рівні НФС – науковий, а на рівні речень – оповідний та описовий.

Отже, можна зробити такі висновки:

1. Серед неklasичних видів композиційної будови повідомлень можна виділити такі її види, як діалогова, вкладена, циклічна, ієрархічна, архівна, гіпертекстова.

2. Як правило, навіть у межах одного повідомлення на різних рівнях композиційної будови використовують різні типи композиції. Тому в загальному випадку композиція багатьох повідомлень є комбінованою.

3. Для опису класичних і неklasичних видів композиційної будови повідомлень можна використовувати такий формальний математичний апарат, як теорія формальних граматик.

1. Сикорський Н. М. Теория и практика редактирования. – 2-е изд. – М.: Высшая школа, 1980.

2. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. – 2-е изд. – М.: Книга, 1980.

3. Феллер М. Д. Структура произведения. – М.: Книга, 1981.

В. В. Різун,
д. філол. н., проф.

УДК 0.54(477).37.013

До питання про магістерський курс "Українське журналістикознавство"

Магістерський курс "Українське журналістикознавство" належить до дисциплін, якими завершується загальнонаукова підготовка магістрів журналістики – майбутніх науковців, дослідників ЗМК. Вивченню цього курсу передують такі навчальні предмети, як "Вступ до журналістикознавства" (1 курс), "Основи наукових досліджень" ("Основи наукових досліджень і статистики") (1 курс), "Теорія журналістики" (1 курс).

У курсі "Вступ до журналістикознавства" студенти ознайомлюються з основними науковими поняттями, що відображають сферу сучасної журналістики; отримують інформацію про те, в яких курсах детально вивчаються ті чи інші поняття; формують загальне уявлення про систему дисциплін, предмети яких становлять сучасне журналістикознавство в цілому.

"Основи наукових досліджень" ("Основи наукових досліджень і статистики") присвячуються вивченню найважливіших методів дослідження, організації праці молодого вченого-дослідника ЗМК.

Курс "Теорія журналістики" є одним з основних предметів для підготовки журналістських кадрів, оскільки він системно формує сучасні теоретичні погляди на українську журналістику, закладає основи наукового бачення функціонування ЗМК в українському інформаційному просторі.

Курс "Українське журналістикознавство" охоплює названі дисципліни і формує системний погляд на журналістикознавство

як науку, що має свій предмет, свої методи дослідження, свою історію, де існує наукова школа, адептами якої є українські вчені-журналістикознавці.

Необхідно розрізнити предмет навчального курсу "Українське журналістикознавство" й предмет дослідження в українському журналістикознавстві.

Предметом цього курсу є історія, методологія, теоретичні засади вчення про журналістику, розроблюваного вітчизняними дослідниками, які належать до української журналістикознавчої школи та її різних течій.

Українська журналістикознавча школа, затверджена у грудні 2000 року вченою радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка, має офіційну назву – школа журналістикознавства та теорії масової комунікації. Керівником школи є доктор філологічних наук, член Національної спілки журналістів України, директор Інституту журналістики професор В. В. Різун.

Предметом українського журналістикознавства є українська журналістика як форма відображення сьогодення засобами масового інформування, як форма соціально актуалізованої суспільної свідомості, як частина соціально значущих знань, які необхідні для прийняття рішення, у вигляді сукупності видань чи програм, в яких опубліковані, озвучені або показані твори, що відображають сьогодення, і у вигляді са-

мої сукупності цих творів. Предметом дослідження також є журналістська творчість як вид самобутньої інтелектуальної та емоційно-вольової поведінки мовної особистості, якою є журналіст; журналістська діяльність як вид професійної діяльності у сфері комунікації й мовлення, що має різні форми: авторська праця, інформаційно-аналітична праця; редакційно-видавничча справа, пов'язана з технологією виготовлення видань, іншої інформаційної продукції; менеджмент, маркетинг і дистрибуція інформаційної продукції тощо.

Визначення предмета журналістскознавства є справою методологічною й теоретичною. Як буде показано далі, наукове поняття предмета дослідження в українському журналістскознавстві формулюється по-різному.

Власне, визначення предмета дослідження є першою важливою справою в науці, оскільки на його розумінні вибудовується й сама теорія журналістики й формується наукова школа.

Опанування курсу "Українське журналістскознавство" пов'язане з виконанням таких навчальних завдань: формування термінологічно-поняттєвої системи, що відображає

предмет дослідження (див. показчик термінів та понять), а також формування умінь, необхідних магістрові як майбутньому дослідникові журналістики.

До обов'язкових умінь слід віднести:

- грамотне й чітке формулювання предмета власного дослідження;
- формулювання мети й завдання дослідження для вивчення предмета спостереження;
- коректне застосування методів дослідження, зокрема математично-статистичних та соціологічних;
- визначення джерельної бази дослідження;
- накопичення й в доступній формі збереження фактів;
- класифікування фактів та їх аналіз;
- репрезентування у доступній формі результатів дослідження з використанням, зокрема, математично-статистичного апарату;
- написання тексту наукового стилю для опису результатів дослідження;
- уміння ставити експеримент;
- правильне оформлення бібліографії, а також іншого наукового апарату тексту згідно з вимогами редакції наукового видання, ВАКУ, а також відповідно до видавничих стандартів.

Т. О. Приступенко,
к. і. н., доц.

УДК 054(477).330"312"

Деякі аспекти економічного функціонування засобів масової інформації України на сучасному етапі

За останні кілька років у нашій державі склалася кризова ситуація зі свободою слова, а стан національного медіа-ринку потребує якісних змін. Про це, зокрема, йшлося на міжнародних парламентських слуханнях "Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стану інформаційної безпеки України", які відбулися 16 січня 2001 року. Подальшого вирішення, на думку депутатів, уряду та журналістів, сьогодні вимагає питання економічної свободи ЗМІ, зокрема щодо оподаткування, встановлення прийнятних умов для виробників та розповсюджувачів інформаційної продукції. Це одна з найболючіших проблем ЗМІ і видавничої преси. Для ефективного здійснення державної інформаційної політики, розвитку національного інформпростору, забезпечення свободи слова, подолання негативних тенденцій у видавничій справі необхідна продумана й послідовна реалізація протекціоністської політики законодавчої та виконавчої гілок влади у цій сфері в усіх її ланках. Проте необхідно бути об'єктивними. Нині держава не має змоги підтримувати фінансово майже 12 тисяч періодичних видань, які зареєстровані в країні. Та мізерна допомога, яку держава спроможна була надати, згідно з прийнятим Державним бюджетом на 2001 рік, адресувалася лише виданням для дітей.

Сьогодні в Україні 80 % періодичних видань є приватними, і суспільству не бай-

дуже, на які гроші вони видаються, які політичні цілі переслідуються їх власниками. Є стурбованість тим, що ці періодичні ЗМІ відірвані від об'єктивних процесів суспільно-політичного життя, подаючи внаслідок цього упереджену й неправдиву інформацію. У зв'язку з цим, зокрема, є нагальна потреба в прийнятті Закону України "Про внесення змін і доповнень до деяких законів України з питань оподаткування" в частині, що стосується видавничої справи, з метою послаблення податкового тиску на вітчизняні друковані ЗМІ та книговидавництва. Крім цього, потрібно прийняти кілька законів про статус і відповідальність видавців та засновників ЗМІ перед суспільством, пільгове кредитування журналістських менеджерів, зниження податкового тиску, обмеження свавілля фіскальних органів, чіткий механізм прямої фінансової державної підтримки, які б забезпечили конституційне право громадян на інформацію.

Одним із конкретних кроків у цьому напрямі відразу ж після парламентських слухань буда низка пропозицій Державної податкової адміністрації України щодо оздоровлення фінансового стану підприємств засобів масової інформації. Так, йшлося про внесення змін до чинного законодавства України у частині, яка б давала змогу включати до валових витрат суми коштів або вартість майна, добровільно переданих ЗМІ. Однак з тим застереженням, щоб ця сума не переви-

щувала 4 % оподаткованого прибутку попереднього звітного періоду. Слушною була б пропозиція щодо готовності списати податкову заборгованість ЗМІ. До речі, ці заходи мали б на меті сприяти реалізації Указу Президента України від 9 грудня 2000 року "Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні". У документі, зокрема, зазначається необхідність здійснення додаткових заходів до усунення обмежень, які перешкоджають зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури, надання реальної підтримки діяльності журналістів та забезпечення особливих норм їх захисту. Отже, до Кабінету Міністрів України за участю Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Національної спілки журналістів України, інших відповідних всеукраїнських громадських організацій повинні були внести в установленому порядку пропозиції щодо усунення правових, адміністративних, економічних та організаційних перешкод для подальшого розвитку діяльності засобів масової інформації, передбачивши в них забезпечення виконання вимог законів України щодо неприпустимості втручання у творчу діяльність журналістів (до речі, це положення увійшло окремою нормою до нового Кримінального кодексу України, який набрав чинності з 1 вересня 2001 року), у тому числі шляхом здійснення попереднього погодження повідомлень і матеріалів, контролю за ідеологічним змістом інформації, яка поширюється засобами масової інформації, а також щодо недопущення припинення роботи засобів масової інформації інакше як за рішенням засновника (співзасновника) або суду, заходи щодо безумовного виконання Указу Президента України від 23 липня 1998 року "Про деякі заходи з врегулювання підприємницької діяльності" стосовно перевірок діяльності засобів масової інформації, передбачивши в них, зокрема, обов'язковість оприлюднення на початку року Дер-

жавною податковою адміністрацією України списку засобів масової інформації, які плануються перевірити протягом поточного року; заходи щодо забезпечення відповідності тарифів на розповсюдження друкованих періодичних видань реальній вартості цих послуг з метою їх здешевлення, прозорості механізму встановлення таких тарифів.

Необхідно зазначити, що доручення з приводу збільшення обсягів виробництва газетного паперу і його здешевлення глава держави дав іще в лютому 1999 року. Проте його на сьогодні не виконано. А Указом Президента від 9 грудня 2000 року було передбачено у двомісячний термін розробити програму збільшення в Україні кількості паперу (сьогодні інформаційна галузь держави потребує 90 тис. тонн паперу щорічно). Проте і це положення залишається нереалізованим. Так, Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат – єдиний у нашій державі виробник відповідної продукції – випустив за 2000 рік близько 25 тис. тонн. Інший папір доводиться нам імпортувати – по 4 % з Польщі та Фінляндії, близько 2 % – з Іспанії, решту – з Росії. Остання різко підвищила ціну на свою продукцію. Так, за приблизними підрахунками, сьогодні за імпортний папір з нашої держави вивозиться 30 млн. дол. США. Відтак щодо цього потребують нагального вирішення на двосторонньому рівні скасування 10 % мита при вивезенні паперу з Росії, ПДВ з паперу, який закуповується за кордоном для друкування газет і журналів, незалежно від оптових чи роздрібних закупівель.

Оптимізації щодо реалізації цих проблем потребує й наше галузеве законодавство. Так, норма нинішнього і проекту нового закону про внесення змін до Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", в якій йдеться про те, що тариф на передплату друкованих ЗМІ не повинен перевищувати 40 % собівартості примірника видання, не може бути реалізована. Так, лише за останні кілька місяців 2001 року ціна

тонни паперу зросла з 3 тис. 100 грн. до 4 тис. 500 грн. Крім того, за цей період значно збільшилися витрати редакцій ЗМІ на друкування, "Укрпошта" відповідно до чинного законодавства постійно підвищує свої тарифи на послуги щодо розповсюдження періодики. До речі, у західних країнах виходять з того, що пошта є посередником між виробником друкованих ЗМІ і споживачем (передплатником), а тому там вона додає свої відсотки до ціни, за якою редакції відпускають свій товар (у Казахстані – 25 %, Киргизії – 28 %, Росії та Білорусії – 30 %). За таким самим принципом у нашій державі діє мережа роздрібної торгівлі газетами та журналами. Такий досвід варто б було зафіксувати і в нашому галузевому законодавстві. Зокрема, у змінах до Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" варто б було зафіксувати, що тариф на передплату, включаючи каталогізацію видань, збирання, обробку, оформлення замовлень і передплатної документації та доставку передплатникам друкованих засобів інформації має становити не більше як 30 % ціни, за якою редакція (видавець) передає друковані ЗМІ розповсюдженню.

Поряд з цими проблемами існують й інші, не менш серйозні щодо розвитку окремих підсистем інфраструктури ЗМІ, поліграфії мас-медійного вітчизняного ринку в цілому. Зокрема, йдеться про законодавче забезпечення розвитку поліграфічного виробництва. Адже останнім часом з'явилися небезпечні тенденції до занепаду галузі. Нині зношеність обладнання на державних поліграфічних підприємствах сягнула 80 %. На відміну від державних, комерційні структури розвиваються значно успішніше. А тому один із шляхів виходу з кризи – процес роздержавлення галузі. Проте, звичайно, потрібен системний підхід до зміни форми власності в поліграфічній промисловості.

Існуючі проблеми в цій галузі, як було вже зазначено, призводять до незадовільного забезпечення друкованих ЗМІ папером.

Долаючи ці труднощі, необхідно, насамперед, зменшувати залежність нашого газетного ринку від імпорту паперу. Зокрема, йдеться про необхідність виділення кредиту Жидачівському целюлозно-паперовому комбінату для придбання і встановлення ще однієї машини, яка змогла б додатково щомісяця виробляти 2,5 тис. тонн газетного паперу. При укладанні договору з комбінатом можна було б обумовити, що папір, вироблений на цій машині, і десь 70-75 % виготовленого на тій, що працює нині, буде продаватися в державі через Держкомінформполітики. У цьому ж напрямі потребує розширення випуску газетного паперу і Понінківський комбінат, Дніпропетровська паперова фабрика та ін. До речі, на початку XX століття в Україні функціонували майже 150 друкарень. Сьогодні йдеться про реконструкцію та відновлення цієї важливої стратегічної галузі щодо розвитку інформаційного простору нашої держави, формування духовності українського народу, його гуманітарної сфери.

Серед інших заходів – необхідність повернути у список критичного імпорту целюлозу для виробництва паперу (сьогодні ціна за тонну цієї сировини коливається в межах 500-700 дол. США, що також суттєво впливає на ціну паперу). Сама поліграфічна база для друкування газет і журналів в Україні теж потребує своєї реконструкції. Лише незначна частина редакцій має свою поліграфічну базу, що суперечить західному досвіду. Обладнання на таких виробництвах вже давно не відповідає сучасним стандартам, є зношеним і постійно виходить з ладу. Тому багато районних друкарень уже сьогодні не в змозі друкувати періодику – її доводиться возити до інших поліграфічних підприємств. За станом на I півріччя 2001 року на межі зупинки було вісім заводів "Поліграфмаш". А на деяких із них замість необхідного обладнання запчастин для друкарень випускається зовсім інша продукція. Вирішення цієї проблеми потребує відновлення підприємств галузі, спрямування

їхніх зусиль на випуск техніки та запчастин, необхідних для забезпечення роботи видавництва багатьох обласних центрів і базових друкарень у містах та районах України, виділення пільгових кредитів для придбання комп'ютерної техніки та організації модемного зв'язку. До речі, це передбачено статтею 5 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів". Це тим більше стає актуальним, якщо врахувати той факт, що майже половина редакцій вітчизняних ЗМІ не має сучасного електронного обладнання для набору і верстки газет. Виділення державних дотацій або лізингових поставок відповідної техніки дало б змогу редакційним колективам користуватися послугами друкарень, що мають відповідне поліграфічне обладнання, а отже, здешевити й поліпшити якість видань.

Потребує свого розвитку щодо окреслених проблем й подальша розробка програми виготовлення поліграфічних матеріалів на вітчизняних підприємствах, які раніше входили до військово-промислового комплексу. Йдеться про виробництво, зокрема, фарб, плівок, пластин, які сьогодні завозяться з-за кордону і на які постійно зростають ціни, що призводить до подорожчання продукції. Сюди ж слід віднести й звільнення від податку на додану вартість поліграфічні послуги, витрати на закупівлю паперу, комунальні послуги редакцій, а також на доходи від реклами з газет нерекламного характеру і від необхідності ліцензування та оподаткування заходів редакцій з підвищення тиражів – конкурси, призові ігри тощо. У вирішенні цих наболілих питань саме держава могла б продемонструвати свою протекціоністську місію щодо підтримки та розвитку вітчизняних ЗМІ.

Дотичною до щойно окреслених питань є й проблема щодо поліграфічної власності, власності приміщень, які займають редакційні колективи. Сьогодні, як свідчить аналіз такої ситуації, більшість газет не має ані власних приміщень, ані власного майна.

Ще за радянських часів для редакцій ЗМІ були збудовані відповідні приміщення. Тепер ці редакції користуються ними на правах оренди, що не гарантує впевненості в майбутньому. Це у свою чергу не дає їм можливості здійснювати переобладнання приміщень, капітальний ремонт тощо, бо їх можуть просто забрати. І таких випадків дуже багато. Крім того, у багатьох журналістських колективах існує безпідставна думка про те, що під час адміністративної реформи ці приміщення можуть перейти іншим власникам, а редакція – припинити своє існування. Ініціативи Національної спілки журналістів України щодо розв'язання цих питань виявилися недостатніми і потребують підтримки Держкомінформполітики, Фонду державного майна. Йдеться про створення банку даних щодо приміщень, зайнятих редакціями ЗМІ, передачу приміщень, що перебувають в обласній комунальній власності, журналістським колективам.

Потребує свого вивчення й питання приватизації поліграфічних комбінатів. Враховуючи, що їх утримання й видання друкованих ЗМІ – справа непроста, цілком закономірно, що підприємства згодом будуть перепрофілюватися. А це позначиться на роботі редакцій: їх рано чи пізно змусять піти геть, виставивши астрономічні ціни за оренду займаних площ. Можливий й інший варіант: поліграфкомбінати внаслідок процесу приватизації зможуть належати російським медіа-магнатам, що також призведе до вкрай небажаних результатів та наслідків у нашому інформаційному просторі.

Ці проблеми певною мірою стосуються регіональної, районної та галузевої преси. Щодо останньої. Під час реорганізації міністерств, відомств, комітетів, організацій видання нерідко закриваються, а ті, які ще існують, потребують підтримки на всіх рівнях. Керівники державних структур не вважають за потрібне виникати в суть існуючих редакційних проблем, особливо, якщо

йдеться про фінансування. А районна преса, незважаючи на те, що за останні десять років її наклади зменшилися вчетверо, сьогодні залишається наймасовішою, оскільки має найбільшу кількість читачів. Але це не означає, що в цій ланці ЗМІ не існує проблем. Майже втричі зросла передплатна ціна на цей вид преси. Прибуток від передплати та реклами не покриває й половини потреб для забезпечення випуску цих видань. І йдеться не лише про державне обмеження на поштові тарифи з оформлення передплати й доставки газет і граничного рівня рентабельності – 20 % до собівартості при визначенні ціни поліграфічних послуг. Адже на подорожчання преси, збільшенні збитковості редакцій районних газет позначилося те, що ціни на папір й інші поліграфматеріали зросли у 8 разів, на поліграфічні та комунальні послуги – у 3-4 рази.

Сьогодні, звичайно, змінився і статус районних та міськрайонних газет. Вони як комунальні видання не зобов'язані висвітлювати в повній мірі загальнодержавне політичне життя. Цілковита матеріальна залежність від місцевої влади повністю позначається на діяльності цієї ланки преси, передусім мається на увазі відтворення нею загальнодержавницької лінії, виразника інтересів соціуму та держави. Та лише через районні видання державні структури можуть найефективніше інформувати громадськість про свою діяльність, формувати державницьку політику, якнайповніше втілювати в життя національну ідею, консолідувати всю націю під кутом зору розбудови нашої країни. А це у свою чергу вимагає від держави створення відповідних умов для діяльності районної преси, виконання нею своїх функцій, відновлення втрачених тиражів, розвитку інфраструктури тощо. Таке взаєморозуміння й підтримка повинні здійснюватися на якісно новій основі. Особливо це стосується ролі та функцій замовників ЗМІ. Як відомо, у більшості комунальних засобів масової інформації три засновники – місцева адміністрація, рада і трудо-

вий колектив редакції. Усі вони мають рівні права щодо вирішення різних питань функціонування видання. Проте, як свідчить досвід, держадміністрації вважають себе головними засновниками, інколи ще можуть прислухатися до думки органів представницької влади, ігноруючи при цьому позицію трудового колективу редакції. Тому сьогодні співробітникам таких ЗМІ відводиться роль слухняних журналістів, виконавців думок чиновників і можновладців.

Вихід із цієї проблеми вбачається передусім у роздержавленні засобів масової інформації. Це питання неодноразово розглядалося Верховною Радою України на парламентських слуханнях у 1997, 1999 та 2001 роках. Були напрацьовані й різні варіанти цього процесу. Зокрема, передача ЗМІ у власність трудового колективу (створення приватного підприємства, акціонерного товариства тощо); створення на базі кількох міськрайонних чи райгазет міжрайонних тижневиків обсягом 16 сторінок формату А-3; випуск замість районних газет відповідних вкладок до обласних газет. Звичайно, міські, райадміністрації та ради не будуть підтримувати цю ідею, бо схочуть і надалі контролювати видання. Як компроміс, можна було б запропонувати, щоб засновниками цих видань виступили обласні структури влади. А вже сьогодні обласні держадміністрації та облради могли виступити співзасновниками міських і районних газет – замість міських і районних органів влади і фінансувати ці видання з обласного бюджету. А щодо висвітлення діяльності міських, райадміністрації та рад, то друкувати такі матеріали можна було б на договірній основі, як це визначається Законом України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації в Україні". Такий підхід дав би змогу засобам масової інформації об'єктивно та правдиво, у тому числі й з критичних позицій, підходити до висвітлення сучасних проблем своїх регіонів. Звичайно, усі ці про-

блеми потребують свого вивчення й проведення, скажімо, окремих експериментів на місцях. Тим більше подібний досвід уже є в деяких містах України. Так, у містах Балаклії (Харківська обл.), Тлумачеві (Івано-Франківщина), Бердянську (Запорізька обл.), Новому Бузі (Миколаївщина) об'єднали редакції газет й друкарень, що позитивно вплинуло на розв'язання багатьох економічних проблем місцевої преси.

Свій внесок у розв'язання економічних та політичних проблем ЗМІ зробив і Кабінет Міністрів України. Ним 17 вересня 2001 року була ухвалена низка рішень щодо подальшого розвитку свободи слова в Україні.

Прийнято розпорядження, яким дано доручення ряду міністерств і відомств узяти участь у вдосконаленні Закону України "Про державну підтримку ЗМІ і соціальний захист журналістів". Уряд пропонує проводити протекціоністську політику, щоб економічно стимулювати розвиток і фінансування вітчизняних ЗМІ.

Водночас уряд працюватиме над вдосконаленням законодавства про оренду приміщень редакційними колективами. Кабмін доручив також вивчити питання про зниження цін на газетний папір і внести пропозиції щодо створення фонду соціального захисту журналістів. Триватиме робота над вдосконаленням тарифів на передплату і транспортування друкованої продукції.

Також розглянуто проект указу Президента про запровадження стипендій дітям журналістів, які загинули під час виконання службових обов'язків. Ще один проект передбачає запровадження президентських стипендій для працівників ЗМІ. 50 стипендій мають бути довічними, і даватимуть їх журналістам, які досягли 70-річного віку.

Відповідно до урядової постанови журналісти державних і комунальних ЗМІ, які мають звання "Заслужений журналіст", матимуть 15% надбавку до посадового окладу, яка враховуватиметься під час обчислення розміру пенсії.

Прем'єр-міністр України А.Кінах за-

значив, що питання соціального захисту журналістів і утвердження свободи слова для уряду не є кон'юнктурними і не спрямовані на тимчасове поліпшення власного рейтингу.

Також було підкреслено, що питання свободи слова, посилення захисту прав людини, зокрема тих, хто працює в складній галузі ЗМІ, створення прозорих умов ринкової конкуренції – не менш важливі, ніж конкретні показники соціально-економічного розвитку нашої держави.

Проте слід окремо визначити роль і функції "Укрпошти" щодо взаємовідносин з пресою відповідно до документа уряду.

Зокрема, йдеться про те, що Постанова Кабміну дозволяє "Укрпошті" різко підвищити тарифи на прийом передплати і доставку газет і журналів населенню. Якщо врахувати вето Президента України на поправки до Закону "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", де він обстоював право "Укрпошти" встановлювати ці тарифи без урахування інтересів ЗМІ і, головне, їхніх передплатників, стає ясно, що держава пішла в наступ на ЗМІ та її споживачів.

Уряд України не просто став на захист відомчих інтересів, а своєю постановою засвідчує, що в його апараті немає знавців даної проблеми, а він готовий підтримати будь-яку авантюру, не рахуючись з її наслідками.

Тільки за підсумками I півріччя 2001 року "Укрпошта" одержала 6,3 млн. грн. від доставки преси і, однак, підвищує тарифи, а від доставки пенсій – лише 300 тис. грн. і підвищення оплати своїх послуг у цій сфері не вимагає. Керівники "Укрпошти" і Держкомзв'язку лукавлять, коли твердять, що таке різке підвищення торкнеться лише видань, які раніше користувалися пільгами. Тарифи зростуть і в Києві і на місцях. Це зачепить 70 % тиражів інформаційного ринку України.

Особливо цинічно, користуючись своєю перевагою монополіста, поводить себе "Укрпошта" з передплатниками. За умов ма-

сового безгрошів'я і низького рівня зарплат і пенсій поштовики дозволяють собі, наприклад, брати за оформлення квитанції 1,3 грн., якщо видання передплатується на місяць; 1,2 грн. – на 2-4 місяці; 1,1 грн. – на 0,6 року; 1 грн. – на рік.

Як показують підрахунки, майже 90 % населення передплатують ЗМІ не більше як на три місяці. Як правило, квитанцію оформляє сам передплатник, оператор лише вибиває на касовому апараті суму і одержує гроші. До того ж ДП "Преса" знімає з редакції 10 неоподаткованих мінімумів "за послуги по виконанню роботи з ведення договору", хоч держцінадіміністрація вже зазначала, що підстав для такого здирства немає.

Розбій поштовиків набирає повторних форм і в стосунках з редакціями. Місяцями органи "Укрпошти" не перераховують одержані від передплати кошти, "прокручуючи" їх у банках, проте відразу вираховують свою частку за доставку на рік, ще не виконавши роботу. Це не можна вважати нормальним, якщо будувати партнерські стосунки між пресою і поштою на ринкових засадах. Уже в самих цих фактах є підстави вбачати елементи корупційних діянь. Проте уряд, знаючи про такі факти, ще жодного разу не дав їм належної політичної і правової оцінки.

Уряд, розв'язавши руки поштовикам, завдав удару по найтиражнішим виданням. Щоб виконати претензії "Укрпошти", ре-

дакція наймасовішої газети "Сільські вісті" повинна віднайти близько 3 млн. грн. У такому само становищі опиняться редакції деяких партійних видань, тобто ті, які не спонсоруються олігархічно-мафіозними кланами.

Отже, є всі підстави вважати, що Кабмін керувався прагненням завдати удару насамперед по опозиційній незалежній пресі.

Це тим більше недопустимо, коли розгорнулася підготовка до парламентських виборів, і такі дії уряду звужують доступ незалежної, не заангажованої владою і злочинними кланами преси до громадян України.

Сьогодні державна інформаційна політика стає важливою складовою зовнішньої та внутрішньої політики держави – вона охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства. Головною її метою є інформаційне забезпечення соціально-економічного поступу країни, входження у світове інформаційне співтовариство. Основним засобом досягнення цієї мети є мобілізація головного стратегічного ресурсу нації: творчого та інтелектуального потенціалу суспільства, до якого належать, передусім, журналісти. А тому розв'язання їхніх професійних проблем дасть змогу успішно здійснювати доктрину національних інтересів нашої держави, важливою складовою яких є інформаційна галузь.

Системи масової комунікації

Масова комунікація є одним із видів комунікації. Кожен вид комунікації відрізняється один від одного не тільки природою комунікативного процесу, а й природою тих компонентів, які виконують функцію спілкування або організовують його. Якщо сукупність цих компонентів називати системою, то можна говорити про особливості системи комунікації залежно від її виду та природи.

Є цікава думка у Зернецької О. В. про специфічну природу масової комунікації. Природа її – у виробництві інформації за допомогою найновітніших технічних засобів, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокре-

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

Масова комунікація як суспільно-культурна діяльність включає діяльність мовців (комунікантів), а також діяльність 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.

ма, в масовій культурі [Зернецька О. В., 7-8]. Це те, про що ми говорили у першій лекції: виробничий підхід до процесу масової ко-

мунікації був зумовлений самою структурою масової комунікації та переходом людства на рівень побудови індустріального суспільства.

Таким чином, залишаючись процесом встановлення і підтримання контактів у суспільстві, процесом його консолідації, масова комунікація сьогодні – це:

- 1) виробництво інформації як продукції;
- 2) використання технічних засобів для

виробництва інформації;

3) масова культура (масові цінності, типові для мас моделі поведінки), яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення;

4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова культура і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції.

Виробництво інформації здійснюється виробниками ЗМК, яких в Україні сьогодні багато (див. першу лекцію та довідку вище). Сучасне інформаційне виробництво характеризується розгалуженою й складною системою виробників: інформаційних агентств, редакцій, друкарень, дистриб'юторів (поширювачів ЗМК) тощо.

Ким же є виробники ЗМК у структурі масової комунікації – комунікантом чи кимось іншим?

Рольовий аспект

Якщо взяти до уваги загальну модель комунікації, то в рольовому аспекті процес спілкування відбувається в системі соціальних ролей, які виконують люди в тій чи іншій комунікативній ситуації. За своєю природою людина соціально є поліфункціональною істотою. Але незалежно від соціальної функції вона завжди виконує роль або комуніканта, або комуніката. Можна сказати, що комунікатор – це функція соціальної ролі $[K = f(CP)]$ в конкретних соціально-комунікативних умовах. Зміст і форма цієї функції залежать від змісту й характеру соціальної ролі. Так, поведінка комунікатора, зміст його висловлювання, характер його мовлення залежать від того, хто є носієм комунікативної функції – дитина чи дорослий, людина освічена чи ні, людина з міста чи з села, робітник чи педа-

гог і т. д. На цій основі можна розрізняти типи комунікаторів, чому й буде присвячена одна з лекцій. Від типів комунікаторів залежить і організація комунікативного процесу. Якщо порівняти таких комунікаторів, як пропагандист (модель Чакотіна), відправник інформації, що належить до первинної соціальної групи (модель Рілеїв), про-

них у часі й просторі ознак мовця, закріплених за різними носіями мовлення, коли збір інформації здійснює одна людина, її аналіз – друга, обробку – третя і т. д. Так виникає дисперсна й дивергентна система масової комунікації. Натомість з'являється колективна відповідальність (а при високій дисперсності, коли неясно, хто стоїть за повідомлен-

На сьогодні, за даними комп'ютерного банку Держкомінформу (довідка № 301/4 від 06.09 2000 р.), загальна кількість періодичних видань в Україні понад 10 тис. 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 ефірно-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.

фесіональний комунікатор (модель Вестля-МакЛіна), комунікатор із психологічними змінними (модель Малецького), то з упевненістю можна сказати, що організація процесу спілкування для кожного з цих типів комунікаторів буде своєю. Для прикладу розглянемо спілкування між професійним комунікатором і публікою та непрофесійним комунікатором і тою ж публікою. У першому випадку комунікативний процес матиме більшу осмисленість і чіткість, відсутніми будуть зайві акти мовлення, тематичні відхилення; у другому випадку процес спілкування може бути підпорядкований асоціативній роботі пам'яті, позначений зайвими мовними операціями й діями.

Типовим явищем для систем масової комунікації є дисперсія функції мовлення й дивергенція комуніканта (терміни наші. – В. Р.), тобто розсіювання (дисперсія) акту мовлення, коли різні люди, які беруть участь у породженні висловлювання, у системі масової комунікації виступають ніби єдиним комунікантом, а в результаті утворюється розходження (дивергенція) психологічних, соціальних, професійних ознак єдиного комуніканта, в ролі якого виступає одна людина, що веде до появи сукупності розпороше-

ням, – безвідповідальність) за зміст і форму мовлення та організацію процесу спілкування. Структуризація, фазовість і дискретність мовлення при цьому є закономірними явищами, оскільки окремі мовні акти, що структурно пов'язані темою, метою спілкування, виконуються поетапно й навіть у різних місцях та в різний час. При цьому виникає колективне право на акти мовлення (зміст і форму висловлювання), встановлюється певна монополія на мовлення. Останнє спонукає організаторів процесу комунікації дивитися на акт мовлення як працю, бізнес і займатися комерціалізацією цього процесу.

Отже, у ролі комуніканта, професіонального комуніканта під час масового спілкування можуть бути різні соціальні ролі – автори (кореспонденти), організатори (менеджери, видавці, засновники) комунікативного процесу: захисники, регулятори (редактори, ведучі) (модель HUB, модель Левіна) тощо. Таким чином, під впливом цих ролей комунікативний процес більшою мірою структурується, виділяється більша кількість фаз.

У системі масової комунікації виробники інформаційної продукції виконують, по суті, єдину роль комуніканта. Перероз-

поділ цих ролей веде до трансформації систем масової комунікації, а трансформація масовокомунікативної системи веде до виникнення нових засобів масової комунікації. Але найбільш визначальним процесом для системи масової комунікації є процес її глобалізації. Трансформація й глобалізація системи мас-медіа породжує зміну, в свою чергу, суспільно-політичної й економічної систем, які теж трансформуються. Трансформація й глобалізація системи масової комунікації, однак, не є першопричиною соціально-економічних змін: модернізація технологій, розвиток науки і техніки, а також суспільно-економічний розвиток сприяли розвитку системи масової комунікації.

Глобалізація системи масової комунікації

Глобалізація системи масової комунікації – то є поняття, яке активно використовується з кінця XX століття. Це поняття відображає процес трансформації комунікативної системи, такої трансформації, яка пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, що обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спількою їх виробників.

Глобалізація систем масової комунікації тільки посилює дивергентність і дисперсність системи масової комунікації, структуризацію, фазовість, дискретність мовлення та монополію на нього.

Як приклад дисперсності й дивергентності системи масової комунікації, може бути система, в якій глядач споживає новини, виготовлені редактором й опрацьовані ведучим, включені в програму на прохання засновника каналу й інтерпретовані певним чином на прохання керівників телеорганізації (дивергенція). Для глядача ведучий є уособленням комуніканта, насправді ж функція повідомлення тут розсіяна між багатьма людьми (дисперсія).

Питанню глобального розвитку систем масової комунікації присвятила свою книгу О. В. Зернецька "Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини". Історія поняття "глобалізація" розкрита у розділі 2 цієї книги (с. 43 і далі).

Глобалізація системи масової комунікації пов'язана безперечно з технічною революцією, але ця революція не є єдиним чинником утворення глобальних масовокомунікативних систем. Прикладом може бути Україна, яка відстає від Заходу в утворенні глобально трансформованих систем комунікації. Причиною цього є як економічне відставання, так і соціально-психологічна неготовність комунікаторів до утворення глобальної системи комунікації й активного входження у світові інформаційні системи. Народ має пережити "геостратегічний землетрус", щоб під впливом соціальних, економічних, технологічних, культурних, етнічних чинників шукати навіпамачки, як вважають А. Кінг та Б. Шнайдер у доповіді Римському клубу "Перша глобальна революція", свій шлях до розуміння нового світу, а також, перебуваючи в імлі невідомості, вчитися, як керувати новим світом і не бути керованим ним (цит. за [Зернецька О. В., 44]).

Інформаційні технології

У такі перехідні періоди для суспільства актуалізується поняття інформаційних технологій. Вони стають частинкою поняття глобалізації системи масової комунікації, оскільки без технологічної модернізації процесу спілкування неможливим є утворення більш потужних систем збору, обробки, передачі й поширення інформації у масовокомунікативному просторі. Суспільство тоді змушене шукати кошти й придбавати інформаційні технології, щоб не залишатися на периферії світового інформаційного простору.

Розвиток інформаційних технологій має переважно характер науково-технічний, за яким дуже часто губляться поняття моралі

й честі, соціальної відповідальності, психологічної ідентичності тощо. Прикладом може бути мережа Інтернет. В систему інтернетівського спілкування закладені великі технічні можливості, але зовсім відсутні засоби стримування мовців й контролю за інформацією. Інтернетівська система спілкування, таким чином, має характер соціально й психологічно незахищеної системи, в якій порушено соціально-психологічний баланс правильного / неправильного, порядного / непорядного, морального / аморального, естетичного / неестетичного і т. д. Поки інформаційна система Інтернет залишається фактом віртуальної реальності цей дисбаланс і ця незахищеність фатально не шкодять суспільній інформаційній системі, а також самій системі Інтернет, оскільки вона все-таки існує як технічний витвір. Але як тільки ця віртуальна система стане частиною суспільної інформаційної системи, її кровоносною підсистемою і не будуть вироблені засоби інформаційного захисту, тоді суспільна інформаційна система, а разом із нею й суспільство деградує і загинуть, як будь-яке явище в природі при порушенні інформаційного балансу й систем захисту.

Людство, розуміючи таку загрозу, намагається "загнуздати" інтернетівську систему й надати їй "людського вигляду". Так, у Китаї обмежено діяльність інтернет-провайдерів. Вони тепер зобов'язані записувати й надавати інформацію правоохоронним органам про зміст сайтів і дані про користувачів (цит. за журналом "Мой компьютер". – 2000. – №41. – С.6). Безперечно, у пошуках "людського вигляду" для інформаційних систем можливі всілякі регіони, які властиві й людському суспільству як живому організму.

На розуміння терміна "глобалізація" мала великий вплив концепція канадського соціолога Маршалла Маклюєна, основним концептом якої було уявлення про світ як "глобальне село". Глобалізація передбачає безупинний процес інтеграції одиничного,

самобутнього в загальний культурний, соціальний, політичний контекст "глобального села". "За своєю суттю, – пише О. В. Зернецька, – все те, що перебуває в процесі глобалізації, не що інше, як сили, що уособлюють виробництво, дистрибуцію та споживання продуктів і послуг, які, в свою чергу, спрямовані на гомогенізовану (однорідну, типову. – В. Р.) поведінку споживача (в якому б куточку світу він не жив). За глобалізаційною парадигмою, він повинен споживати одне й те ж їстівне (наприклад, стандартизовану їжу: кока-колу, продукцію мережі Макдональдс, пепсі, піцу) або неїстівне (програми телебачення, фільми, одяг, англосаксонський бізнесовий стиль і т. ін.). Цей процес, який дістав влучну назву "макдональдизація", разом з тим вносить в дискурс про глобалізацію й нове поняття – "глобальна культура". Воно виникає як критичний концепт наприкінці 80-х років і належить до цілого комплексу потоків і процесів, які перетинають національні кордони за останні двадцять років" [Зернецька О. В., 47].

Макдональдизація та масифікація

Як бачимо, ідея глобальної культури й глобалізації світових суспільних просторів з очевидністю має негативний компонент, пов'язаний як з макдональдизацією, стереотипізацією поведінки людей, що входять в глобальну систему, так і з масифікацією, тобто втягуванням людини в запрограмовану на певну поведінку масу людей. Все це, звичайно, руйнує національні культурні цінності країни, яка потрапляє в систему глобальної культури, і підпорядковує її інтересам панівної нації в глобальній системі. Так, створений у наш час глобальний інформаційний світ має явно виражену проамериканську або прозахідну орієнтацію, де пострадянські країни почувають себе залежними від правил гри у цьому глобальному світі.

Глобальний інформаційний світ (глобальна культура, світова культура) тримається на розвиткові багатонаціональних

ринків, корпорацій, надскладних систем комунікацій, сучасних медіа-технологій. Ця організаційно-технологічна основа глобального світу, з одного боку, сприяє єднанню людей, народів, з другого боку, нівелює їхні етнічні, політичні, культурні особливості. Але цей процес глобалізації є незворотним. Країна, яка спеціально буде стримувати себе у входженні у цей глобальний світ, сама ж себе і загубить у ньому, оскільки примусово буде поглинута глобальною інформаційною системою. Вихід один: якомога швидше сягати високого рівня розвитку інформаційних технологій і комунікативних систем, щоб на рівних увійти у глобальний світ. На думку академіка Миколи Амосова, глобалізація – це сучасний (і планетарний!) етап розвитку цивілізації, суть якого у зростанні міжнародних зв'язків, взаємозалежності країн, розповсюдженні нових технологій та єдиних стандартів життя. Процес іде у різних сферах і має плюси та мінуси [Амосов Н.]. Плюси найчастіше помічають ті, які належать до благополучних у глобальній системі або захищають інтереси благополучних. На мінуси вказують ті, хто, на жаль, не володіють світовою енергією, не контролюють світову промисловість, не володіють передовими інформаційними технологіями.

Відсутність передових інформаційних технологій у країні становить загрозу інформаційному простору країни. На думку О. В. Чекмишева, "інформаційна загроза" може становити небезпеку для двох типів держав: для держав з тоталітарним устроєм і для країн, що перебувають на перехідному етапі. "Для будь-якої демократичної держави можливість вільного поширення інформації є одним із фундаментальних прав. У такому суспільстві інформація... не може становити загрози, оскільки інформаційний простір демократичних держав має уже усталену систему інформаційного захисту, коли всі дотримуються законів держави, в чому й полягає суспільний демократизм" [Чекмишев, 37]. Тоталітарні ж держави всіляко унеможливають надходження повідомлень, як жи-

вуть люди за кордоном, як розв'язують проблеми і т. д. І будь-яка інформація ззовні для цих країн є загрозою для тоталітарної інформаційної системи.

Для країн, що розвиваються, характерним є інформаційний вплив іноземних мас-медіа.

Технічні засоби

Технологічний прогрес в інформаційній сфері безпосередньо пов'язаний з використанням технічних засобів для виробництва інформації, хоч і не є визначальним, про що свідчить досвід України: майже кожен має телевізор, радіоточку, в країні велика кількість видань, але не можна сказати, що Україна є багатою і що вона веде свою політику у глобальному світі. "Найприкріше те, що у світовому інформаційному просторі голосу України не чути. Всі інтерпретації подій в Україні належать або Росії, або західним "радіологам". А якщо цього голосу немає в інформаційному світі, цілком слушно виникає підозра, що немає відповідної реальності" [Чекмишев, 23].

У сфері інформації та комунікації помітний дисбаланс щодо комунікативного гардвера (фізичних носіїв інформації) та комунікативного софтвера (програмного забезпечення систем комунікації) (терміни та цифрові дані цит. за [Зернецька О. В., 51, 52]). Так, за даними Доповіді ЮНЕСКО, країни, що розвиваються, мають усього 4% комп'ютерів від загальної кількості комп'ютерів у світі. 75% усіх телефонних апаратів належать дев'яти найбагатшим країнам. У 1988 році 30 найбідніших країн не мали газет зовсім. Японія має 125 щоденних газет, а США – 1687. У середньому у Європі 39 газет на країну, в Африці – лише 3. Середній показник радіоточок 330 на 1000 населення. У багатих країнах цей показник сягає 911 на 1000 населення, а в бідних – 142 приймачі на 1000 населення. У 34 країнах зовсім немає телебачення. Середній показник для світу – 137 телевізорів на 1000 населення. У багатих країнах він становить

447 телевізорів на 1000 населення, у бідних – 36 телевізорів на 1000 населення (дані взято з [Зернецька О. В., 51-52]). Цей розрив у дистрибуції ЗМК називають "інформаційними провалами" (information gaps). Інформаційні провали можуть бути і в межах однієї країни. Але політичного значення набувають інформаційні провали між країнами, коли багатші країни контролюють інформаційні потоки, що йдуть до бідніших країн.

Глобалізація системи масової комунікації може, на думку О. В. Зернецької, розглядатися як процес конвергенції (зближення, уподібнення) гардвера і софтвера, коли інформаційні потоки більш ефективно контролюються й розподіляються на великих просторах завдяки поєднанню можливостей програмного й фізичного забезпечення систем комунікації.

З використанням новітніх інформаційних технологій у кінці XX століття виникли глобальні системи масової комунікації, або глобальні ЗМК. Цьому сприяла диджитальна революція в інформаційних технологіях. Диджиталізація інформації – це запис, обробка та передача інформації за допомогою бінарнокодованих знаків, що використовуються у комп'ютерній техніці. Диджитальна техніка сприяла виникненню транснаціональних медіа-корпорацій, або мультимедіа-імперій: Time Warner, Sony, Matsushita, Microsoft, Walt Disney та ін. За цими медіа-конгломератами стоять імена: Руперт Мердок, Сільвіо Берлусконі, Біл Гейтс, Тед Тернер та ін.

Мультимедійними корпораціями глобальні системи масової комунікації називаються через те, що вони "конгломерують міжнародні, міжміські та локальні телефонні компанії, кабельні та телерадіомовні системи й комп'ютерні фірми" [Зернецька О. В., 58].

Створення потужних комунікативних медіа-систем, або глобальних систем масової комунікації, відбувається завдяки концентрації й конгломерації систем масової ко-

мунікації.

Концентрація

Під концентрацією систем масової комунікації в інформаційній індустрії слід розуміти тенденцію, пов'язану з посиленням присутності однієї або кількох компаній на кожному з ринків унаслідок її/їх злиття (інтеграції) з іншими компаніями цієї ж сфери індустрії при збереженні провідної ролі однієї з компаній, що часом призводить і до зникнення конкурентів узагалі.

Прикладами концентрації в індустрії масової комунікації наприкінці 80-х – на початку 90-х років можуть стати такі відомі альянси в секторі медіа, як кооперація між Р. Максвеллом і С. Берлусконі у виробництві програм телевізійних новин; договір між Р. Мердоком і Р. Максвеллом щодо співпраці мердоківського супутника Sky Television і компанії кабельного телебачення Максвелла The Maxwell Cable Television Company.

Виділяють дві форми концентрації систем масової комунікації – вертикальну й горизонтальну. "Вертикальна – це така концентрація, внаслідок якої одна фірма поглинає інші, які стоять, так би мовити, в одному ланцюгу виробничого процесу певного медіуму" [Mosco, 176: у перекладі Зернецької О. В.].

Прикладом вертикальної концентрації може бути голлівудська компанія з виробництва фільмів МСА, яка придбала Cineplex-Odeon, головну компанію, яка займалася дистрибуцією фільмів. МСА, таким чином, забезпечила собі поширення своєї продукції й покращила контроль не тільки на ринку виробництва, але й збуту.

Іншим прикладом може бути "Nnew York Times", яка придбала в Квебеку (Канада) паперову фабрику, чим створила для себе переваги у постачанні паперу.

Горизонтальна концентрація – "процес, внаслідок якого фірма з однієї сфери медіа-індустрії (скажімо, газетно-журнальне видавництво) купує компанію з іншої сфери мас-медіа (наприклад, телестанцію)" [Зер-

нецька О. В., 61]. Так, News Corporation, що належить Мердоку, придбала Twentieth Century Fox, General Electric, яка спеціалізується в галузі електротехніки, купила американську радіокорпорацію RCA.

Конгломерація

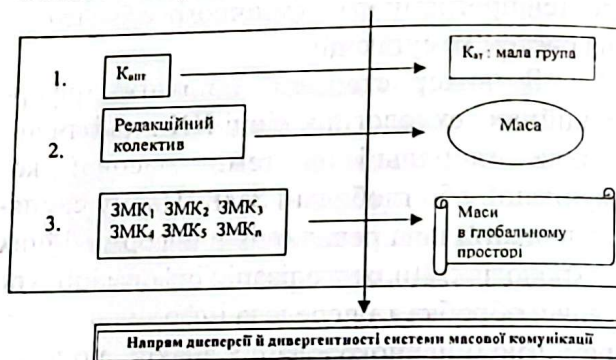
Конгломерація – це процес, внаслідок якого компанії комунікативного сектору утворюють єдину компанію-конгломерат і стають її частинами, зберігаючи при цьому свої риси й властивості. Медіа-конгломерати виникають у результаті інтеграції й концентрації фірм, компаній. Конгломерати зменшують фінансові ризики й отримують великі прибутки та мають успіх шляхом диверсифікації – форми такої концентрації капіталу в умовах науково-технічної революції, коли компанія проникає у нові для себе сфери й галузі, розширює асортимент товарів і поступово перетворюється на багатогалузеві комплекси. Прикладом може бути Time Warner, яка під час "розкрутки" роману Роберта Джеймса "Мости країни Медісон", що в липні 1993 року став бестселером. Підрозділ конгломерату Warner Atlantic Recording випускає звукозаписи створених за мотивами роману пісень у виконанні самого романіста. Інший підрозділ випустив відеокасету з цими піснями.

Якщо процес конгломерації перетинає кордони країни, то виникають транснаціональні мультимедіа-конгломерати. Прикладом може бути придбання японською фірмою в галузі електроніки Sony половини голлівудських кінокомпаній. У результаті процесу транснаціоналізації виникають транснаціональні медіа-імперії. До таких імперій можна віднести Time Warner, Sony, Matsushita, Walt Disney і т. д.

На думку цитованого вже V. Mosco, "транснаціональні медіа-корпорації містять у собі величезну сконцентровану економічну владу" (у перекладі О. В. Зернецької) [Mosco, 179]. "Тому надзвичайно важливим є, в яких руках зосереджена влада. Це означає, що необхідне вивчення постатей

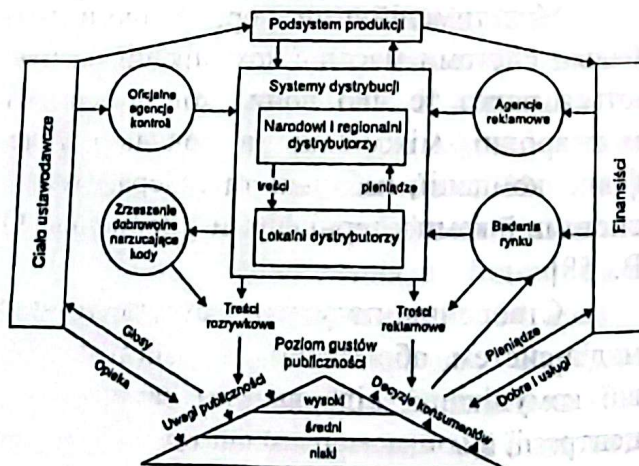
медіа-магнатів і їхніх стратегій – адже саме вони уособлюють, акумулюють сконцентровану економічну силу, що, як показує практика, трансформується і в силу політичну, ідеологічну, впливаючи на життя суспільства та індивідуумів не тільки однієї країни, а й цілих регіонів" [Зернецька О. В., 63-64]. (Приклади щодо концентрації та конгломерації взяті з [Зернецька О. В., 60-64]).

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що системи масової комунікації у своєму розвитку проходять шлях від звичайної системи масової комунікації, коли є людина-комунікант, через дисперсію функції мовлення й дивергенцію комуніканта та виникнення розгалуженої системи виконавців ролі комуніканта аж до глобальної системи масової комунікації.



У цілому можна виділити три етапи розвитку систем масової комунікації:

У науковій практиці існують спроби змоделювати глобальні системи масової комунікації. Такою спробою є системна модель, або модель ДеФлоєра (2), американського соціолога Мелвіна ДеФлоєра у книзі "Теорія масової комунікації":



На завершення розмови про глобальні системи масової комунікації розглянемо приклади зарубіжних медіа-імперій.

80-ті – 90-ті роки XX століття є тим благодатним часом, коли "глобальне село" було взято в руки "хазяїв глобального села", за визначенням американського професора комунікації Б. Бегдекієна, – медіа-магнатів. Як зауважує О. В. Зернецька, "сфери інтересів "хазяїв глобального села" шалено розширюються. Головною ознакою цих змін є посилення тенденції до конгломерації мультимедіа-імперій з велетнями комп'ютерної сфери і індустрії телекомунікацій" [Зернецька О. В., 72]. У 90-х роках з подачі американського вченого Н. Негропonte (завідувача лабораторії медіа Массачусетського технологічного інституту) виникає поняття інформаційної супермагістралі. Це нескінченне павутиння комунікацій та інформаційних послуг. Через систему елементів інформаційної інфраструктури (комп'ютери, бази даних, побутова електротехніка) відбуватиметься постачання нескінченної кількості інформації її споживачам [там само].

Ще в травні 1995 року корпорація Microsoft на чолі з магнатом Білом Гейтсом і корпорація NBC (президент Боб Райт) оголосили зближення комп'ютерних і телевізійних технологій. Відбулося об'єднання найбільшої у світі комп'ютерної компанії з одним із найбільших у світі телевізійних конгломератів для виробництва програмного продукту, що поширюється комп'ютерними мережами, компакт-дисків, цифрового відео, інтерактивного телебачення і традиційних медіа. Найбільшим вирашем від цього партнерства є створення у серпні 1995 року "Мережі Microsoft" – нової онлайн-послуги, яка пропонує своїм користувачам розваги, фільми, шоу, спорт, новини компанії NBC. Конгломерація цих двох компаній – це перший крок до лідерства у конвергенції телебачення і комп'ютерів.

"Мережа Microsoft" притягує до себе інших виробників інформаційного продукту.

Так, у травні 1995 року до конгломерату зєрунулися ESPN (телевізійна спортивна мережа), C-SPAN, Court TV (телетрансляції із залів суду), Home Shopping Network (телемережа для замовлення продуктів не виходячи з дому) та American Greeting ("Американські вітання").

Утворення нових конгломератів відбувається і в інших країнах. Так, японська компанія Matsushita стала володаркою MCA – могутньої групи в сфері індустрії розваг, до якої належать і відомі кіновиробництва Universal Studios.

Є випадки об'єднання конкуруючих компаній. Так, підписана угода між IBM та Hewlett-Packard. Два комп'ютерні супергіганти створили глобальну спілку для виробництва набору засобів для функціонування комп'ютерних мереж. Окрім них, туди входять ще й DEC і Intel (приклади взяті з [Зернецька О. В., 71-85]).

"Таким чином, виробництво обладнання для телекомунікацій та комп'ютерних мереж, комп'ютерів та програмного продукту, оптимізація стандартів, – все це веде до прискореної інтеграції індустрії масової комунікації з індустріями інформації та обчислювальної техніки. Концентрація та конгломерація імперій мультимедіа з гігантами комп'ютерного бізнесу створює передумови для перерозподілу існуючої економічної і політичної влади, до нових інтеркультурних взаємодій, тобто нових глобальних процесів, що вже на початку XXI століття можуть суттєво змінити обличчя земної цивілізації" [Зернецька О. В., 85].

Процеси глобалізації й трансформації систем масової комунікації змушують нас надалі говорити не тільки про існування інформаційної індустрії, а й індустрії масової комунікації – індустрії впливу на людину, суспільство й цивілізацію.

Амосов Н. На порозі нового века // Зеркало недели. – 1999. – 2 окт.

Бондаренко А. Д. Современная технология: теория и практика. – Киев; Донецк: Виццашк., 1985. – 171 с.

Гуманітарні технології: Конспект лекцій / За ред. В. В. Різун. – 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 технологий. – 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 ИН-ФО-ТАСС / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1992. – 96 с.

Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / Інститут системних досліджень освіти; Інститут журналістики Київського університету. – К., 1995. – 200 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 обще-

ственного производства (Материально-технический аспект проблемы). – К.: Наук. думка, 1983. – 260 с.

Чекмишев О. В. Українська журналістика на перехідному етапі // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / За ред. проф. В. В. Різун. – К.: РВЦ "Київський університет", 1997. – С. 21-45.

Blumer H. The Mass, the Public and Public Opinion. – New York: Barnes and Noble, 1939.

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

De Reuck, Anthony. A Theory of Conflict Resolution by Problem-solving // Conflict: Readings in Management and Resolution edited by John Burton and Frank Dukes. – N. Y., 1990. – P. 183-197.

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

Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

Mosco V. The Political Economy of Communication. – London, 1996.

Tarde G. L'Opinion et la foule. – Paris, 1901.

Walinska de Hackbeil H. Pojecie "komunikacja" w amerykanskiej teorii komunikacji społecznej: Докм. дус.... – Uniwersytet Wroclawski, 1975.

"Университетские известия" (1861-1919): тип видання, структура, проблематика

Майже шістдесят років – від 1861 і до 1919 року – виходив у Києві, а розповсюджувався практично в усіх навчальних і наукових закладах Європи один з найавторитетніших у царській Росії і найменш вивчених у сучасному українському журналістикознавстві наукових часописів "Университетские известия".

Типологічні особливості цього видання є багатовимірними і багато в чому повчальними для нинішньої наукової періодики. Їх важко виокремити, користуючись лише формальними типологічними, жанровими чи адресними з точки зору читацького призначення ознаками того чи іншого виду періодичного друку. З одного боку, це був друкований орган, який від початку свого виходу навіть за обсягом (кількість друкованих аркушів одного випуску часом доходила до 30, а то й 40) зовсім не нагадував журнального видання. Не можна назвати його і суто науковим, вузько специфічним збірником, бо за внутрішньою рубрикацією подачі матеріалів він більше нагадував універсальний журнал. Від такого універсального журналу він віддалявся тим, що в одному окремому випуску тут уміщувалися цілі книги – підручники, монографії, розлогі звіти.

Спільним для таких незвичних випусків виглядає один критерій: за науковою, інформаційною насиченістю, обсягом джерельного матеріалу, різноманітними статистичними даними, дослідницькими відкриттями це справді унікальне видання, рівних якому важко було знайти в усій імперії.

Ідея заснування саме такого типу видання належить першому ректорові університету Михайлові Максимовичу. Однак на початковому етапі становлення університету

реалізувати її не вдалося. Питання це поставило через десять років після відкриття навчального закладу – на одному із засідань його Ради у листопаді 1845 року. Первинна назва цього першого в Києві наукового часопису була такою: "Записки Императорского Университета св. Владимира".

Відповідно до програми, часопис мав складатися з чотирьох розділів: філософсько-історичного, фізико-математичного, юридичного, медичного. Головним програмним завданням ставилася публікація передусім праць професорів і викладачів університету з метою "повідомляти публіці найцікавіші предмети з кожної науки".

В основу першого розділу заявлялися оригінальні твори і критичні огляди поточного літературного процесу, переклади з давньогрецьких та римських класиків, аналітичні статті. Розділ точних наук передбачав привертати увагу читачів популярним викладом зроблених університетськими вченими відкриттів та винаходів, обговоренням чужих дослідів, критичним оглядом наукової літератури з цієї проблематики. Юристи мали запропонувати огляди сучасного законодавства Росії і Європи, виклади найцікавіших і найповчальніших кримінальних та цивільних справ судової практики.

Аналіз цієї програми засвідчує, що задум був справді цікавий, перспективний і вартий якнайшвидшого втілення. У надісланому 10 січня 1845 року до канцелярії попечителя Київського навчального округу листі за підписом ректора університету В. Федорова обґрунтовувалася необхідність видання нового друкованого органу, викладалася його програма і порядок видання. Передбачалося, що "Записки..." друкуватимуться на-

кладом 400 примірників. Із них 300 спрямовуватиметься на продаж, а 100 безкоштовно розподілятимуться серед авторів. Чітка періодичність виходу "Записок..." не встановлювалася, але в межах календарного року мало виходити не менше як по одній книзі.

Аби зацікавити авторів майбутнього наукового видання – передусім викладачів університету, керівництво навчального закладу клопотало перед міністерством передбачити можливість матеріальної винагороди для тих, хто готуватиме до видання власні публікації: "Члени Ради, беручи до уваги, що всі наукові літературні праці при розміщенні їх у "Журнал Міністерства Народного Просвещения", а також в інших журналах, як вітчизняних, так і зарубіжних, дають завжди їхнім авторам значну грошову винагороду, вважають справедливим не позбавляти і авторів статей, які мають увійти до складу передбачуваного видання при університеті, такої законної вигоди, а тому передбачають усю виручку за розпродані примірники спрямувати на користь авторів без повернення цієї суми на витрати університету" [1]. Відповідь міністра освіти була оперативною і позитивною: "Я згоден на тій підставі, як викладено у згаданому поданні"[2].

Із дозволу Міністерства незабаром було придбано спеціальний папір, доставлений із Варшави. Але перший випуск "Записок..." так і не вийшов. На заваді стала... відсутність статей авторів.

Не вдалася і друга спроба заснувати при університеті науковий періодичний орган, здійснена в середині 50-х років.

За ініціативою нового ректора Н. Бунге на початку 60-х років знову, вже втретє, постало питання "про видання періодичних даних, які відносяться до університету". Для обговорення цього питання Радою університету у квітні 1861 року була створена спеціальна комісія під головуванням ректора у складі авторитетних професорів усіх факультетів. До серпня члени цієї комісії роз-

робили програму нового видання і підготували обґрунтування для Міністерства освіти.

Новий друкований орган мав називатися "Университетские известия". Його програма помітно відрізнялася від заявленого попередньо видання. Метою часопису стало "утворити цікавіший зв'язок між окремими університетами, а також між університетом і суспільством". Структура подачі матеріалів також планувалася іншою. Замість спрощеного, факультетського, принципу публікації статей, що пропонувалося для "Записок", тут передбачалося вести чотири основні рубрики: наукову, навчальну, господарську, а також питання, що стосувалися студентів і в цілому університету [3].

Іншим представлялося змістове наповнення рубрик.

"Частина наукова та навчальна": звіти Ради та інші документи, що стосуються важливих навчальних і наукових проблем; звіти факультетів про подані до захисту дисертації, програми і конспекти навчальних курсів, бібліографічні покажчики видань, які надійшли до університетської бібліотеки.

"Господарська частина": щорічні відомості про прибутки й витрати університету, інформація про діяльність ботанічного саду, аптеки, друкарні та інших допоміжних підрозділів університету, публікації найважливіших контрактів, які мали великий інтерес (для прикладу, з книгопродавцями, механіками тощо).

"Частина, яка стосувалася студентів": публікації розпоряджень по університету, які стосувалися студентів і вільних слухачів, правил прийому до університету, інформації про наукову роботу студентів.

Пізніше до цих рубрик було додано: докладні звіти професорів про зарубіжні відрядження, доповіді, виголошувані на щорічних урочистих актах, кращі наукові роботи студентів, а також зібрані студентами матеріали під час їхніх археологічних, етнографічних вакацій.

Перший кошторис на видання часопису

су було затверджено в сумі 300 рублів щорічних із коштів університетської друкарні. Для здійснення всієї організаційної роботи визначалася одна штатна одиниця головного редактора із щорічним жалуванням 500 рублів сріблом. Ці кошти передбачалося брати із сум, зібраних із вільних слухачів [4]. Пізніше оплату роботи головного редактора оцінили більшою сумою. Скажімо, з 1891 року університет платив за це по 800 рублів на рік.

У вересні 1861 року вийшло у світ перше число "Университетских известий". До кінця року було випущено ще три числа. З наступного року періодичність випуску "Университетских известий" становила 12 чисел на рік.

Цікавою виглядає організація роботи штату часопису, його редколегії та керівництва. Загальний нагляд за випуском видання здійснювали ректори університету – до 17 березня 1862 року Н. Бунге, до 5 лютого 1865 року М. Іванішев. З 1863 року Рада університету вирішує призначити головного редактора "Известий". Першому таке відповідальне доручення випало виконувати (з 18 січня 1863 року) екстраординарному професорові кафедри міжнародного права В. Незабитовському. З 31 серпня того ж року Рада університету офіційно обрала на цю посаду ординарного професора С. Ходецького [8]. До складу першого редакційного комітету ввійшли професори: В. Шульгін, К. Кеслер, М. Іванішев, А. Вальтер. Незабаром до цього списку було додано кандидатури ректора Н. Бунге, начальника університетської друкарні П. Коломійцева, професорів С. Гогоцького, С. Ходецького, В. Незабитовського і О. Матвєєва.

Головний редактор виконував такі обов'язки: формування змісту кожного числа, визначення порядку друкування, перегляд останньої коректури, перевірка рахунків. Він здійснював зв'язки з друкарнею, сам вибирав шрифти, якими набиралися випуски "Известий". Серед "чорнової" роботи – прийом паперу, який університет

спеціально замовляв для друкування часопису. В Інституті рукописів ЦНБ ім. В. Вернадського НАН України зберігається таке повідомлення правління університету головному редакторові "Университетских известий" С. Ходецькому:

"На замовлення правління університету св. Володимира воронезький купець Степан Ширяев доставив в університет білий неклесний папір для друкування "Университетских известий"; папір цей прийнятий паном ексектором. Правління університету, перепроводжуючи зразок зазначеного паперу, має честь покірливо просити Вас прийняти на себе труди освідчити цей папір і про це скласти акт. При цьому правління має честь додати, що кожна стопа цього паперу коштує, згідно з домовленістю, по 2 р. 95 коп. сріблом і що зазначений папір не повинен відступати від перепроводженого зразка" [4].

Яким же був порядок проходження статей від автора до журнальної шпальти? Подання на публікацію здійснювалося, як правило, через ректора. Він зі своєю резолюцією такі листи надсилав головному редакторові. Аби зацікавити професорів і викладачів університету подавати до "Известий" свої публікації, на засіданні Ради університету 3 травня 1868 року було прийнято рішення про видачу авторам окремих відбитків їхніх творів, віддрукованих на університетському папері і на університетські кошти. Вирішено було, "як винагороду авторів за працю", видавати до 200 таких відбитків кожному авторові з тим, аби їх можна було продавати студентам, усім зацікавленим особам. Дозволялося видавати й більшу кількість примірників – до 500 (за рішенням редколегії), до 1000 (за рішенням Ради університету).

Для зменшення витрат на друк часопису і підвищення його престижу, передусім серед університетських викладачів, прийнято ще одне рішення про заборону вміщення статей сторонніх авторів. Це могло бути лише в тих випадках, якщо тема пропонувано-

го дослідження якоюсь мірою стосувався університету.

Структурне і тематичне вдосконалення "Известий" почалося з кінця 1873 року, коли головним редактором було призначено професора В. Іконнікова. Передусім була розділена неофіційна частина кожного випуску за назвами факультетів. Зроблено було це для того, щоб статті кожного відділу наприкінці року могли бути сформовані в окремій додатки. Запроваджувався щомісячний бібліографічний огляд. У зв'язку зі збільшенням обсягу ціна видання зросла від 3 до 6 рублів, для студентів – від 1,5 до 2 рублів.

У подальшому обсяги видання зростали. Якщо за період 1861 – 1874 років обсяг щомісячника коливався в межах від 7 до 20 аркушів, у 1875-1884 – від 17 до 20, то надалі ці обсяги становили 20, 30, 35 аркушів. Бували випуски й до 40 аркушів. Це справді були великі за обсягом, насичені різноманітним науковим, пізнавальним, інформаційним матеріалом, томи. Професор М. Володимирський-Буданов образно назвав їх "головним складом майже всієї наукової продуктивності і тих, хто вчив, і тих, хто вчився" [5].

Правління університету завжди виділяло необхідні кошти на "Университетские известия". Так, від початку заснування щомісячника у 1861 році до 1884 року, коли відзначалося 50-річчя навчального закладу, на його видання було витрачено з університетської каси 100 тис. рублів [6].

Авторитет "Университетских известий" з роками зростав. Зростав і їхній наклад. У перші роки – 300 примірників, у 60-70-ті роки – 500, пізніше – до 600 примірників. Цікавими виглядають дані передплати на цей науковий щомісячник. Для прикладу, у 1914 році 118 примірників передплачували професори і співробітники університету, 40 – навчальні та адміністративні організації Києва, близько 100 – різні приватні особи, 77 примірників "Известий" ішло за передплатою за кордон.

Якщо на початку головні редактори відчували труднощі з формуванням щомісячного числа щомісячника через брак достатньої кількості надісланих матеріалів, то пізніше проблем з їх нестачею, незважаючи на великий обсяг кожного числа і періодичність 12 разів на рік, практично не було. Редколегія частіше стала практикувати публікацію на сторінках "Известий" нових і актуальних курсів, які розроблялися університетськими професорами. Для прикладу, по кафедрі богослов'я були опубліковані курси "Моральне богослов'я", "Читання про догматичні істини християнської віри" протоієрея Фаворова. По кафедрі історії – "Нарис історії великого князівства Литовського" Антоновича.

Якщо через великий обсяг курс лекцій не міг поміститися у відповідному розділі "Известий", тоді університет, аби дотримати принцип рівності всіх професорів у виданні їхніх праць, із своїх спеціальних резервів виділяв кошти на окремі видання в університетській друкарні. Лише 1883 року для цих потреб було виділено більш як 4 тис. рублів [7].

На сторінках "Университетских известий" публікувалися деякі практичні курси іноземних авторів, якщо бракувало своїх підручників з подібної проблематики. Як правило, такі переклади здійснювали студенти під керівництвом професора (знати б у такому обсязі іноземні мови нашим нинішнім студентам!). Потім професор-керівник редагував ці переклади і подавав для опублікування до часопису. Зокрема, саме таким чином з'явилися в Києві курси відомих зарубіжних учених – "Основи фізіології" Ранке (редактор, професор Сущинський), "Приватна патологія і терапія" Німейєра (редактор, професор Суботін).

Більший контроль за змістом і тематикою публікацій почав здійснюватися з кінця 90-х років, коли в Російській імперії загострилася суспільно-політична ситуація і процес "бродіння умів" поступово почав зачіпати навіть надто консервативну частину про-

фесорського корпусу університету. У ряді підготовлених до друку публікацій дедалі більше відчувався полемічний запал, свіжість думки, власне "я", критичний струмінь. Стурбоване такою тенденцією, університетське начальство наказало головному редакторові терміново зібрати засідання редакційної ради й детально обговорити питання: у якій формі, виходячи з відсутності конкретних вказівок, можна допускати публікацію в "Університетских известиях" полемічних статей?

На засіданні редакційної ради, яке відбулося на початку квітня 1899 року, було прийнято рішення: "Полемічних статей в "Університетских известиях" не друкувати" [8]. У письмовому поясненні на ім'я ректора з приводу обговорюваного питання головний редактор В. Іконніков підкреслив: "Що ж до критичних заперечень і зауважень, то, визнаючи корисним уміщення їх в "Університетских известиях", обумовити друкування таких, аби критичні статті зберігали наукову форму і мали строго наукові факти... В "Університетских известиях" допускається друкування статей, які представляють заперечення на рецензії і міркування про наукові праці, вміщені в протоколах Ради. Комітетові надається право переправляти статті на попередній висновок на факультет" [9].

У листі до ректора головний редактор поставив питання, яке залишилося нез'ясованим під час обговорення на засіданні ради: як бути в тому випадку, коли виникнуть розбіжності в оцінці статті між членами комітету і головним редактором? Відповідь ректора була такою: "Перегляд статей покласти на одного лише головного редактора, який, не торкаючись наукового боку, звертає увагу на дотримання загальних правил цензури і викидає місця різкі й такі, що виражають особисте лише ставлення" [10].

В історії видання "Університетских известий" є один дуже цікавий, але маловідомий факт, який може бути особливо

повчальним і для нинішніх організаторів української науки, і для авторів, і для видавців. Правління університету св. Володимира в другому 50-річчі своєї діяльності постійно піклувалося про належну наукову репутацію свого навчального закладу, про авторитет серед наукової спільноти своєї продукції, що виходила друком при університеті, надто ж "Університетских известий". У 1902 році, з метою заохочення професорів і викладачів до тіснішого співробітництва з редакцією щомісячника, Рада університету прийняла спеціальне рішення "Про винагороду професорам, викладачам та іншим особам за статті, вміщені в "Університетских известиях", допомогу на друкування їх, а також віддрукованих відбитків їхніх творів і читаних ними лекцій" [11].

Цитований нижче лист попечителя округу до ректора університету від 29 січня 1902 року є досить характерним для того періоду: "Внаслідок представлення від 23 січня поточного року я дозволяю правлінню університету видати професору Флорінському сто двадцять п'ять рублів у винагороду за підготовлену ним статтю критичного змісту для № 2 "Університетских известий" нинішнього року, з віднесенням цієї витрати на суму, асигновану за кошторисом спеціальних коштів університету на винагороду авторів за статті, вміщені ними в "Известиях" [12].

Особливо керівництво університету дбало про майбутню наукову зміну для нього. Згідно з рішенням Міністерства народної освіти на 1913 рік для матеріальної підтримки студентів університету св. Володимира було виділено 9 320 рублів – на той час надто велику суму [13]. Рішенням правління університету саме з цієї суми виділялися кошти на винагороду тим студентам, які друкували свої перші наукові спроби на сторінках "Університетских известий". Наприклад, правління від 26 жовтня 1913 року постановило надати грошову винагороду студентам історико-філологічного факультету Яницькому та Фьюцеровському

за опубліковані в "Известиях" їхні статті [14]. Суми таких гонорарів були невеликими – від 120 до 250 рублів асигнаціями.

Не були поодинокими й такі випадки. Професор Вихров підготував до друку статтю, яка потребувала ілюстративного матеріалу. Ці ілюстрації він придбав аж у Мюнхені в якогось Леманна, заплативши за це сорок дві марки вісімдесят пфенігів. Подана ним до Ради службова записка про зазначені особисті витрати стала підставою для оплати цієї суми університетом. На листі збережена резолюція попечителя: "Віднести ці витрати на суму, асигновану на друкування малюнків до професорських творів, вміщуваних в "Университетских известиях" (виявляється, була й така стаття витрат). Іншою рукою на цьому ж документі дописано: "Використати з цього ж джерела на пересилку означених коштів за місцем призначення (тобто до Мюнхена. – М. Т.), скільки треба буде" [15].

У вересні 1913 року виповнювалося 40 років від дня призначення на посаду головного редактора "Университетских известий" професора В. Іконнікова. Рада університету надала цій поважній даті особливого звучання. На її засіданні 15 листопада було прийнято з цього питання рішення з двох пунктів: 1) Висловити професору Іконнікову В. С. подяку за понесений ним багатолітній труд з видання "Университетских известий" і врученням відповідної адреси від імені Ради університету; 2) Вмістити в січневій книзі "Университетских известий" наступного 1914 року портрет проф. Іконнікова, біографічний його нарис і перелік виданих ним творів [16].

Заслуги професора В. Іконнікова у розвої не лише науки, а й університетського книговидання безперечні. Адже це передусім завдяки його наполегливості й самовідданості "Университетские известия" так високо підняли планку свого авторитету в науковому світі. Саме завдяки ініціативі головного редактора було засновано при науковому щомісячнику своєрідний додаток –

збірник студентських праць, уlostосних нагородами та медалями. Вийшло, до речі, вісім таких томів, зміст і проблематику яких ще й досі не введено, на жаль, до наукового обігу. Напередодні 50-річного ювілею університету саме В. Іконнікову було доручено редакцію всіх ювілейних видань, що друкувалися в університетській друкарні: перший том історії університету, біографічний словник професорів і викладачів, опис усіх закладів університету, загальний список його студентів за 50 років і особливий том – урочистий, присвячений альма-матері.

"Университетские известия" невпинно, з місяця в місяць приходили до читача аж до 1915 року (в 1914 році 7, 8 та 9 числа вийшли одною книгою). Ситуація погіршилася у зв'язку з Першою світовою війною. З 1916 року випуски ставали нерегулярними, все частіше спареними, гіршою виходила якість поліграфічного друку. Так тривало до 1919 року, коли у світ вийшов лише один том, у якому було об'єднано у скороченому варіанті чотири числа. Надалі випуск "Университетских известий" назавжди припинився.

Цінним є досвід "Университетских известий" щодо складання і публікації на своїх сторінках з 1873 року систематичних показчиків за основною проблематикою виступів. Так, 1874 року було опубліковано два такі показчики – до неофіційної і офіційної частин за перші десять років існування часопису. Вони друкувалися і в "Известиях" протягом 1874-1875 років і окремою брошурою. Незабаром ці показчики були доповнені матеріалами включно до 1877 року і опубліковані наступного року. До 50-річного ювілею університету св. Володимира видано "Показчик до неофіційної частини за 1861-1883 роки (надруковано в книзі "Учреждения университета св. Владимира"), а згодом і окремою брошурою. Після цього було укладено ще один показчик – до 1896 року. Останній, найповніший, показчик до "Университетских известий" побачив світ у цьому ж журналі 1913 року, він охоплює публікації

практично за 52 роки його існування – з 1861 до 1912 року.

Сьогодні унікальний за своїм змістом науковий часопис "Университетские известия" залишається несправедливо забутим нинішнім поколінням українських дослідників, а отже не поцінованим сповна. А він таїть у собі колосальний науковий матеріал, зібраний не одним поколінням викладачів університету і з такою любов'ю упорядкований і представлений на сотнях сторінок його небайдужими творцями. Ці сторінки потребують сьогодні нового прочитання і нового осмислення.

1. ЦДІАУ Ф. 707. Оп. 10. Од. зб. 333. Арк. 1-2.
2. Там само. Арк. 13.

3. Там само. Ф. 707. Оп. 27. Од. зб. 224. Арк. 7-8.

4. Там само.

5. Пятидесятилетие императорского университета св. Владимира. – С. 32.

6. Там само. – С. 33.

7. Там само. – С. 35.

8. Державний архів у м. Києві. Ф. 16. Оп. 338. Од. зб. 86. Арк. 1.

9. Там само.

10. Там само. Арк. 2.

11. Державний архів у м. Києві. Ф. 16. Оп. 437. Од. зб. 104. Арк. 1-55.

12. Там само. Арк. 17.

13. Там само. Оп. 449. Од. зб. 104. Арк. 1.

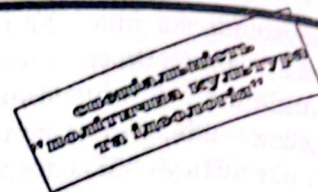
14. Там само. Арк. 17.

15. Там само. Арк. 55.

16. Университетские известия. – 1914. – № 1. – С. 1.

О. Л. Порфімович,
к. фіз. н., асист.

УДК 430.101.17.7



Духовність як один із напрямів реформування органів внутрішніх справ України

Церква, як відомо, була відокремлена від держави ще з перших років радянської влади. Але з проголошенням Україною незалежності, від початку руйнації комуністичної системи цінностей все відчутнішим ставав ідеологічний вакуум як закономірний наслідок руйнації підвалин надбудови суспільства.

Органи внутрішніх справ України з літа-осені 1991 року позбулися своєї вельми впливової і могутньої партійної "бойової" одиниці – Політичного управління Міністерства внутрішніх справ, були розпущені й політвідділи на місцях. Незабаром і Конституція України, і відповідні законодавчі акти закріпили категорично позапартійний статус "силових" структур.

"Святе місце" порожнім, як відомо, довго бути не може. Найгостріше потребу в заповненні ідеологічного вакууму відчули працівники пенітенціарної системи. Відтоді як політзаняття у "червоних" кутках, політінформації та інші методи впливу на масову свідомість спецконтингенту виправно-трудових установ пішли в небуття, начальники слідчо-оперативних частин почали скаржитися на відсутність організуючої ланки, якогось стрижня у відносинах із ув'язненими. Лозунги на кшталт "На свободу з чистою совістю", "Ударний труд – шлях до комунізму" або "Вчитися, вчитися, вчитися" стрімко втрачали своє базове підґрунтя: на волі вже давно були безробіття, голод, а ну-

вориші з колишньої тюремної "братви", які навіть не замислювалися над перевагами вищої освіти, отримували в сотні разів більші прибутки, ніж який-небудь пересічний доцент.

"Зона" (тобто виправно-трудова установа) без ідеології ризикує стати зоною "розмороженою", тобто некерованою. Начальники слідчо-оперативних частин втратили потужний ідеологічний важель, втратили контакт зі своїм спецконтингентом, а отже, втратили і можливість перевиховувати ув'язнених. А перевиховання, як відомо, одна із найсуттєвіших складових будь-якого покарання.

Ситуацію потрібно було терміново виправляти, відшукувати нові шляхи впливу на свідомість ув'язнених. На допомогу прийшла саме релігія.

Численні місії із представників різних конфесій, як вітчизняних, так і закордонних, ринули на "зони". Далекоглядне керівництво виправного відомства гостинно відчинило їм двері. Розрахунок був цілком правильним: людина в місцях позбавлення волі знаходиться довго, роздумувати над прожитим, над сутністю буття і майбуття в неї часу вистачає, тому нехай краще роздуми ці протікають у чітко визначених межах: гуманізм, заповіді на кшталт "не убий", "не вкрадь", каяття за скоєне та становлення на праведний шлях. Другою перевагою було те, що численні релігійні місії регулярно поста-

чали ув'язненням гуманітарну допомогу: продукти харчування та одяг, ліки і літературу. Особливо цей рух пожвавився після численних звинувачень України світовим співтовариством за порушення Мінімальних стандартних правил поведінки із в'язнями, затверджених Організацією Об'єднаних Націй 1955 року. Виправно-трудова колонія, які ледь животіли на бюджетний кошт, втративши за ринкових умов будь-яку можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію, знайшли чудову можливість підготувати в'язнів, тепліше їх одягати і лікувати чимось більш ефективним, ніж аспірин.

Пенітенціарне відомство (тепер – Державний департамент з виконання покарань) не потрапило під опіку якоїсь однієї конфесії. Рух місіонерів на "зони" відбувався, на перший погляд, стихійно і масово. Справді, православна церква особливо колоніями не перебирала. Інакше спостерігалося серед різних течій сектантського тлумачення: вони зосереджувалися навколо тих виправно-трудова установ, де утримувалися кримінальні авторитети, близькі до розподілу чорної кримінальної каси – "воровського общака". Навернення хоча б одного авторитета у свою віру означає щедрі пожертвування на рахунки місій від кримінальних структур. Керівництву пенітенціарного відомства зовсім однаково, хто і з якою метою переймається якісною зміною свідомого і підсвідомого у їхнього спецконтингенту. Основну мету виконано: ідеологічний вакуум заповнено, гуманістична ідея торжествує, і є надія, що Христові заповіді колись почнуть виконуватися.

Засоби масової інформації цю тему також не лишили поза увагою на своїх сторінках. Так, газета "Уголовное дело №" повідомила про те, що в сімферопольській колонії №162 збудована церква імені святого Луки – видатного діяча медицини і богослов'я Валентина Войно-Ясенецького. Новий храм освятив архієпископ Сімферопольський і Кримський Лазар [1]. На будівництві церкви працювали в'язні – і

будівлю зводили самі, і фрески писали. Хтось швидко збайдужів до цього проекту, але автор статті впевнений: ті, хто дійшов до кінця, з вірою вже йтимуть далі.

Ще один приклад – у репортажі із так званої "червоної" або "ментовської" зони, що на Чернігівщині, де утримуються колишні працівники органів суду, прокуратури, міліції та інших "силових" і фіскальних відомств [2]. У цій колонії (ЧЕ 327/91) є молитовна кімната громади євангельських християн-баптистів. Кореспондент журналу "Человек и закон" узяв інтерв'ю в колишнього оперуповноваженого кримінального розшуку, засудженого за крадіжку держмайна шляхом розбою, Дмитра Чолака. Колишній офіцер міліції упевнений, що якби до засудження він був віруючим, то ніколи не потрапив би на "зону". "Я прийшов до Бога не так давно – 1998 року, однак дав обіцянку чесно служити Йому і людям. Через кілька місяців вийду на волю і все своє життя буду робити тільки добро. Те, що я тут – закономірний підсумок, адже я не вірив у Господа..."

З боку адміністрації колонії ставлення до представників церкви дуже позитивне. Громаді євангельської церкви "Благодать" одній з перших в Україні дозволили працювати в місцях позбавлення волі. Їхня допомога полягає не лише у слові Божому, а й у вельми земних матеріальних справах: книгах, ліках, продуктах харчування. Місіонери зазначають, що їхній внесок міг би стати вагомим, якби не доводилося за гуманітарну (безкоштовну!) допомогу сплачувати величезне мито.

До речі, цікавий факт. Дуже поширеним стало явище індивідуального місіонерства з боку колишніх ув'язнених. Вони, ставши на шлях виправлення та перейнявшись християнською ідеєю, або разом з общинами, або за власний кошт їздять по виправно-трудова установах і добиваються дозволу проповідувати в середовищі в'язнів.

Варто зазначити, що в самому міліційному середовищі дещо змінили став-

лення до релігії. Незважаючи на те, що держава відокремлена від церкви, а міліція належить до системи органів державної виконавчої влади, керівництво МВС України в середині 90-х років пішло на безпрецедентний крок. У Києві, на проспекті Миру, 16, було збудовано церкву архістратега Михаїла, яку в народі нарекли "міліційною церквою". Будували її самі міліціонери у вільний від роботи час, залучивши, щоправда, грошовитих спонсорів. Церківка належить до Української православної церкви (Московської патріархат).

Усередині церкви є дошка, на якій – таблички з іменами загиблих міліціонерів. Двічі на рік, 22 серпня (День пам'яті загиблих працівників органів внутрішніх справ) і 20 грудня (День міліції) тут проходить урочиста панахида. Керівництво МВС та високі посадовці, діти і вдови загиблих приїждять сюди поставити свічки за упокій і помолитися за душі загиблих.

І наостанок ще одна інформація. Це замітка в газеті "Факты" під назвою "Тепер по четвергах в Богородчанській міліції замість рибного дня – Закон Божий" [3]. Іронічний тон автора замітки вельми відчутний і зрозумілий. Йдеться про те, що відтепер щочетверга співробітники Богородчанського райвідділу внутрішніх справ Хмельницької області слухають лекції із Закону Божого. Зазначається, що це нововведення значно підвищило рейтинг дільничних – люди з великою повагою почали ста-

витися до працівників міліції, вдалося навіть уникнути кількох можливих непорозумінь на міжконфесійному ґрунті, депо поліпшити криміногенну обстановку.

На нашу думку, це є не що інше, як PR-акція. Якщо співробітники органів внутрішніх справ у вільний від роботи час будують церкву – це їхня добра воля, ентузіазм, покликання душі, якщо хочете. Якщо ж замість "застійної" політінформації про те, як імперіалізм Заходу гострить пазури для нападу на радянську владу, міліціонеру за рахунок його робочого часу читають Закон Божий, то виникають сумніви в елементарній законності подібних заходів. На будівництві церкви міліціонер – особа приватна. На лекції із Закону Божого під час робочого дня – особа посадова, представник "силового" відомства, органу державної виконавчої влади. Отже, на службі в державі. А держава, як відомо, від церкви відокремлена...

Щоправда, будь-які логічні закони втрачають сенс, коли якісь дії дають позитивні результати. Хто сказав, що проведення вдалих PR-акцій суперечить Христовим заповідям? Аби від цього було добро.

1. Куковякин В. Трудная дорога к храму // Уголовное дело №. – 2001. – № 6.

2. Широченко В. Украинский Аляктрас // Человек и закон. – 2000. – № 2(3)

3. Тепер по четвергам у Богородчанській міліції замість рибного дня – Закон Божий // Факты. – 1999. – 16 серп.

Видавничі стандарти

М. С. Тимошник,
д. філол. н., проф.

УДК 070.41(477)

Українські видавничі стандарти: до питання про концепцію розробки і впровадження у практику вітчизняного книговидавання

Актуальність стандартизації у видавничій справі

Стандарт у перекладі з англійської (standart) означає норма, зразок. У широкому розумінні це поняття тлумачиться як еталон, який береться за вихідні дані для порівняння з ним інших подібних предметів, товарів чи витворів.

Потреба в унормуванні, уніфікації того чи іншого виробу людських рук виникла в суспільстві дуже давно. Щодо витоків цієї проблеми у видавничій справі, то можна найперше згадати повільне зародження і становлення конкретних основних параметрів первинних матеріалів, що клалися в основу творення рукописних книг, – ширину й довжину сувоїв, папірусних аркушів чи глиняних табличок. З поширенням друкарства уніфікуються обсяг набірних рядків на кожній сторінці, величина черенків, пробіли між рядками та словами тощо. Поступово у світовій книговидавничій практиці виробляється ціла система положень і правил з метою їх повсюдного і багаторазового використання щодо виготовлення і тиражування книг.

Важливість розробки кожною державою власних видавничих стандартів обумовлюється кількома чинниками. Передусім, за цим визначається рівень культури національного видання, професіоналізм тих, хто створює книгу, якість редакційно-видав-

ничого і книготорговельного процесу в цілому. По-друге, йдеться про повноту, зручність, точність і водночас лаконічність інформування потенційного читача кожного видання, а отже, і про успішне просування такого видання на ринку. По-третє, вміння й бажання дотримуватися вимог стандартів виводить кожного книговиробника на відповідний рівень співмірних характеристик його твору з міжнародними критеріями, залучення конкретної книжкової продукції до загальносвітової книжкової скарбниці й ідентифікації окремо взятої держави чи окремо взятого видавця в цьому книжковому морі. Іншими словами, йдеться про законне право держави посісти належне місце серед книговидавничих набутків інших країн світу, на рівноправних умовах брати участь у творенні загальноцивілізаційного книжкового фонду. Саме перелічені вище чинники й покликали до життя Міжнародну організацію із стандартизації (ISO), нормативні положення якої стали основою розробки відповідних документів окремих держав. Виникла ця організація 1946 року.

Сучасний стан із застосуванням видавничих стандартів в Україні

Один із парадоксів сучасного розвитку українського книговидавання полягає в тому, що в такій важливій ділянці як практичне застосування видавцями стандартів панус

повне безладдя і хаос.

Проведений аналіз засвідчує цілковиту неузгодженість, самодіяльність і більше того – профанацію цієї важливої справи (в умовах існуючого вакууму) більшістю видавців, особливо нової генерації. Простежуються три підходи. Частина видавництв, здебільшого державної форми власності, продовжує користуватися старою, радянською, системою видавничих стандартів. Інша, досить немала, група, в якій домінують приватні видавництва, взяла за основу розроблений нещодавно в Російській Федерації комплект нових видавничих стандартів. (До речі, росіяни оперативно видали ці стандарти окремим виданням і потурбувалися про своїх південних родичів, завізши на територію України значний наклад цього видання, який, незважаючи на високу ціну примірника, безуспішно повсюдно продається, в тім числі, і в навчальних закладах, де готують майбутніх видавців, редакторів та журналістів.) І третя група видавництв, також значна за кількістю, яка не сповідує в цій справі жодної системи й оформляє та видає книги так, як вважає за потрібне.

Глибину і серйозність такого безладдя й хаосу кожен фахівець може досягнути легко, коли поставить перед собою мету переглянути на бібліотечних чи книжкових полицях десятків-два новинок, випущених різними видавництвами, бодай на предмет оформлення обкладинки, титулу, звороту титулу чи реквізиту видання, не кажучи вже про внутрішню його структуру, якість редагування текстів. Елементарна безграмотність і безвідповідальність творців таких книг не може не шокувати. Кілька характерних прикладів.

Візьмемо, скажімо, святая-святих – авторство книги. Нове київське приватне видавниче підприємство "Всеуито" 2001 року звернуло на себе увагу амбітним і в цілому цікавим проектом "Усе для школи": в окремому виданні про творчість одного письменника подаються програмні тексти, пояснення, ілюстрації, завдання та тести. Один із

перших випусків – "Леся Українка". На обкладинці автора книги не зазначено; на титулі вказано – Віра Агесва; на звороті титулу вона вже названа автором-упорядником, а знак охорони авторського права вказує, що ця авторка написала лише вступну статтю до книги. Одне слово, повний вінегрет, розмішаний новоспеченими видавцями від елементарного незнання азів цієї лише на перший погляд простої і легкої видавничої справи. І таке видання рекомендується для використання в навчальному процесі школярами, вчителями. Таку ж "обізнаність" виявляють редактори "Бібліотеки українця": з обкладинки книги про митрополита Мстислава довідуємось, що її написав А. Ткачук; з титулу, що в нього є ще й співавтор – І. Петрів, а справжній ребус складає каталожна картка: виявляється, що книгу цю писали вже три автори – вищеназвані і... сам покійний митрополит, оскільки третє прізвище, що складає назву книги, подано через кому до двох попередніх. Є й різнобій у назві: на обкладинці – одна назва, на титулі – інша, у каталожній картці – третя, що в принципі не допускається.

Минуле десятиріччя було особливо модним на видання всіляких хрестоматій та збірок документів. Віддавна будь-який молодший редактор будь-якого видавництва знав, що такі рукописи готують упорядники з числа науковців чи педагогів. Так вони й зазначалися в усіх радянських виданнях на зворотах титулів. Новітні ж українські видавці чи не кругом, навіть у колишніх державних видавництвах, зробили раптом таких упорядників уже авторами. Виходить смішна і навіть парадоксальна ситуація: людина лише збрала до купи тексти різних авторів, або систематизувала віднайдені документи в архівах, написала невеликі за обсягом передмови чи примітки, але її прізвище вже зазначається на обкладинці книги як автора. Відповідно, за цим автором шукають таку хрестоматію і в каталожних залах бібліотек.

Здавалося б, значення і конкретне

місце розміщення ще одної святая-святих у паспортних даних видання – знак охорони авторського права (Copyright) – має бути добре відомими навіть для початкуючих видавців. Але кричущих порушень тут – більш ніж достатньо. Цей знак проставляється і на останній сторінці книги, і на третій, і навіть... на титулі, як це зробило видавництво з такою незвичною назвою, як "Любіть Україну", того ж, у перевиданні такої собі професійної книги для працівників цілої галузі – "Посібник книговидавця". Багато видавців проставляючи цей знак на своїх книгах, навіть не знають, що ж і кого вони охороняють: біля прізвищ авторів не вказується, що їхня інтелектуальна власність поширюється, скажімо, лише на передмову, примітки, чи упорядкування; не зазначається біля цих знаків рік початку охорони авторського права, що за таких умов не дає такому знакові юридичної сили. Що вже говорити про правильне оформлення посилання на оригінальне видання перекладеного колись твору з іноземної мови. Варто оглянути величезний масив літератури так званого детективно-фантастично-розважального жанру, що був особливо модним ще кілька років тому, щоб переконатися: такі тонкощі навіть для маститих видавців часом виявляються заважкими.

З найголовнішим паспортним знаком, який ідентифікує видання і видавця на міжнародному рівні, – ISBN – також маємо багато самодіяльності. Цілий ряд так званих видавців нової генерації, не оформивши юридичних відносин з Національним агентством ISBN (бо для цього треба подати туди не лише свої статутні документи, які вказують на законність діяльності такого видавця, а й сплатити певну суму коштів), доволіно "ліпить" свої номери. Нерідко кількість цифр у такому вигаданому номері є меншою десяти, а початковий блок, що характеризує країну видання, не відповідає наданому Україні числу 966. Ще й досі подибується старий ідентифікатор з числом "5", що тепер закріплений за Росією.

Свідомо не зачіпаю тут архітектуру видання, якість його внутрішнього і зовнішнього оформлення, мовностилістичний аспект редакторської роботи – у цій справі деякі вітчизняні видавці "зайшли" справді дуже далеко. Як також і в питаннях переносів слів, пробілів між ініціалами тощо.

Ситуація, яку ми маємо нині в цьому блоці видавничих проблем, майже з абсолютною точністю нагадує ту, яка склалася у 20-х роках минулого століття і про яку з болем у душі писав наш видатний учений і видавець Іван Огієнко: "Змилуйся, Боже, що вони (видавці. – М. Т.) часом подають!.. Мусимо тут голосно й рішуче закричати від болю, – аж надто часто дають камінь замість хліба, змію замість риби... Видається не потріб, твори ліпших письменників оминаються... Мова видань – жаклива, видаються переклади непідписані, тобто їх робить хто-будь, робить похапцем, "на коліні", не знаючи мови. Часом, прикриваючись оборонним плащиком патріотизму чи елеяності, виставляючи звучні гасла корисної книги, видання такі тисячами вриваються до наших, на добру книжку спрагнених, родин і роблять там хаос та руїну літературної мови".

Сучасний стан із розробкою нових вітчизняних видавничих стандартів

Не буде перебільшенням ствердити: такий, справді ненормальний, стан справ склався тому, що практично вже більше десяти років українське книговидання розвивається без власних видавничих стандартів. Прикро констатувати, але держава від початку 90-х років, практично відмовившись від старого, багато в чому виправданого і потрібного, контролю в цій важливій ділянці інформаційного простору, досі не спромоглася через свій галузевий орган – Держкомінформ України – запровадити взамін чогось дієвого нового.

Як відомо, в радянські роки стандарти з видавничої справи розроблялися в Москві, друкувалися там величезними, як на сьо-

години, накладом (кожен стандарт виходив окремим виданням у кількості від 20 до 50 тисяч примірників; крім того, кілька перевидань витримав і збірник довідково-документальних матеріалів, виданий Всесоюзною книжковою палатою) і централізовано доставлявся через відповідні республіканські органи до кожного видавництва. У республіках деякі нормативні документи перекладалися або прилаштовувалися відповідно до їхніх мовних особливостей. Активно розроблялися матеріали рекомендаційного характеру. Варто згадати у цьому контексті неоціненний набуток головного видавництва видавничого об'єднання "Вища школа", зусиллями якого побачили світ дуже цінні посібники й довідники для видавничих працівників ("Підготовка до видання навчальної, наукової і довідкової літератури", "Довідник працівника видавничого об'єднання "Вища школа", перекладні термінологічні російсько-українські словнички з прикладних і природничих наук). За дотриманням кожним видавництвом стандартів прискіпливо стежив спеціальний підрозділ Держкомвидаву України – Головне видавниче управління, працівники якого періодично готували тематичні огляди випущених видань. Тема стандартизації, культури видань у цілому постійно була присутньою на сторінках авторитетного на той час часопису "Друг читача".

Зі здобуттям Україною незалежності поступово усталена система почала руйнуватися. Сліпо копіювати видавничі стандарти неіснуючої держави виявилось недоцільно з кількох причин. Передусім, політичного характеру. З одного боку, Росія, дбаючи про ствердження в державі свого інформаційного простору й розширення його за допомогою своєї друкованої продукції на далеких і близьких зарубіжних теренах, не гаючи часу, взялася за створення нових, російських, видавничих стандартів. Отож, вона свідомо відмовилася від старих документів. Інша річ, що й нові стандарти, розробниками яких стали автори попередніх,

багато в чому зберегли паліт зайвої зарегламентованості попередніх і тому дуже орієнтуватися на них українським видавцям недоцільно. (Майже 400-сторінкове видання збірника "Стандартов по издательскому делу", що побачило світ значним накладом 1998 року, – то результат інтенсивної розробки протягом 1990-1997 років нормативно-технічних документів, що визначають правила підготовки до випуску всіх видань у Росії.) З іншого боку, "прилаштувати" старі радянські стандарти до нових умов, у яких розвивається українське книговидавництво, сьогодні практично неможливо, бо критерії й методика, на яких вони базувалися, більшою мірою мали відношення до політичної безпеки колишньої радянської імперії й аж ніяк не до інтересів авторів, читачів та видавців. Про розумне використання досвіду західного книговидавництва в цих документах і не йшлося.

Тому цілком закономірним було створення при Державному комітеті зі стандартизації, метрології та сертифікації України Технічного комітету за номером 101 (ТК-101) "Технологія поліграфії". Перед цим підрозділом постало завдання здійснювати організацію й підготовку до затвердження державних стандартів України в галузі видавничої діяльності, формних і друкарських процесів високого, офсетного, спеціальних видів друку та брошурувально-палітурних процесів книжкового і газетного виробництва. Базою для розгортання діяльності ТК-101 та його складових став Український науково-дослідний інститут поліграфічної промисловості імені Тараса Шевченка у Львові.

Отож, хоч і запізно (зазначений Технічний комітет формально постав 8 серпня 1994 року, відповідно до наказу Держкомстандарту України № 202), але все ж перший крок до розробки власної бази зі стандартизації вітчизняної видавничої справи було зроблено. Структура цього Комітету включає чотири підкомітети і одну робочу групу. Варто назвати їх. Спочатку підкоміте-

ти: "Видавнича діяльність", "Технологія книжкового виробництва", "Технологія газетного виробництва", "Технологія спеціальних видів друку". Окрема робоча група має назву "Бланки цінних паперів і документів суворого обліку".

Таким чином, розробкою видавничих стандартів покликаний займатися окремий підкомітет, створений на базі Національного науково-виробничого об'єднання "Книжкова палата України". 1995 року побачило світ перше офіційне видання першого українського видавничого стандарту ДСТУ 3017-95 "Видання. Основні види: терміни та визначення" (введено в дію наказом Держстандарту України №58 від 23 лютого 1995 року. Авторами цього документа стали І. Лупандін, Т. Пучкова та Г. Пліса. На стадії апробації тепер перебуває другий стандарт – "Вхідні і вихідні відомості".

На жаль, це й є поки що весь набуток підкомітету. Не будемо зупинятися на причинах такої малопродуктивної праці цього підрозділу. Найголовнішою з них, очевидно, є відсутність достатнього фінансування (адже мало розробити документ, треба віднайти кошти для його сертифікації, друкування). Одне беззаперечне: нині, коли механізм застосування єдиних стандартів в українській видавничій справі повністю виглядає розбалансованим, слід вжити рішучих заходів для виправлення становища. Адже якщо й надалі просто споглядати за таким повільним процесом видавничого стандартотворення (один документ за п'ять років), то вищеприсана ситуація триватиме ще десятки років.

У цьому контексті з прикрістю доводиться констатувати, що і в цілому спроби нашої держави ствердити свою незалежність на інформаційному полі досі виглядають в'ялими і непослідовними. Чого вартувало, скажімо, більш ніж п'ятирічне зволікання України зі вступом до Міжнародного агентства ISBN/ISMN і впровадженням у державі Міжнародної стандартної нумерації книжкових видань. Адже ми практично п'ять років після здобуття незалежності ко-

ристувалися у видавничій справі міжнародним ідентифікатором "5", працюючи таким чином на авторитет і розширення по цілому світу російського інформаційного простору, повністю виключивши на ціле п'ятиріччя свою молоду державу з міжнародного книгообміну. Остаточню ж систему ISBN було впроваджено лише з 1998 року. І це не одиницький випадок. Незважаючи на запізниле прийняття в масштабах держави "Положення про штрихове кодування товарів" (1996), процес маркування штриховими кодами книжкової продукції у системі EAN/UCC не виправдано затягнувся. Тоді як наші найближчі сусіди Росія і Білорусь, не кажучи вже про Польщу і Словаччину, вже встигли переконатися в зручності й вигідності представлення всієї основної й додаткової інформації про конкретну книгу в штрих-коді, в Україні ця новинка приживається нині як мокре горить. Про впровадження Міжнародної стандартної нумерації періодичних і серійних видань – ISSN – говорити взагалі не доводиться, бо Україна ще й досі не є учасницею системи ISSN. Отож, уся наша журнальна періодика, як і різноманітні серійні видання, на світовому ринку такої продукції всерйоз не сприймаються, оскільки не мають для цього відповідних міжнародних "паспортних даних".

Не піддаючи сумніву кваліфікаційний рівень співробітників існуючого підкомітету "Видавнича діяльність", усе ж слід зазначити, що його можливості щодо створення нових видавничих стандартів виглядають українськими обмеженими. Консервувати й надалі такий стан було б необачно. Тому вихід із ситуації, яка склалася, бачиться в кількох напрямках:

- підсилення існуючого підкомітету фахівцями з числа провідних учених вищих навчальних закладів, де викладається видавнича справа, та видавців-практиків;
- створення додаткової робочої групи розробників окремих стандартів, яка працюватиме паралельно з групою Книжкової палати України.

Щодо останнього напрямку, то таку групу можна було б створити при Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, де минулого року відкрито кафедру видавничої справи та редагування і де започатковано читання курсу нової нормативної дисципліни "Видавничі стандарти". За підтримки ректорату університету на цій кафедрі вже працює група вчених-професіоналів, завданням яких є розробка видавничих стандартів і створення першого в Україні підручника з цього предмета.

Орієнтир – європейська традиція книговидавання

Аби уникнути відомості й неузгодженості в цій архіважливій справі, варто найперше широко і гласно обговорити проект концепції створення нових українських стандартів, зокрема у тій частині, яка стосується саме видавничої діяльності, й опублікувати його в галузевих виданнях ("Друкарство", "Палітра друку", "Вісник Книжкової палати"), а також у наукових фахових збірниках. Необхідно, аби з цією концепцією могло ознайомитися ширше коло фахівців для можливих дискусійних обговорень і пропозицій. Принципова особливість цієї концепції має полягати в орієнтації на усталену європейську традицію книговидавання, а не на "списування" й "прилаштування" колишніх вкрай зарегламентованих і заідеологізованих радянських стандартів, що простежується нині в практиці цілої низки українських видавництв.

Нині, у нових умовах розвитку України, коли змінилося саме поняття видавничої справи і книготоргівлі, коли ця діяльність з ідеологічної ділянки перейшла в ринкову площину, а книга стала одним із товарів на цьому ринку, змінилися й самі критерії щодо ідентифікації всієї видавничої продукції, тобто до тієї інформації, що вміщується на вхідних і вихідних даних кожного видання. Відповідно до рекомендацій Центру розвитку видавничої справи,

що створений при Інституті "Відкрите суспільство" у Будапешті, ідентифікація має переслідувати такі цілі:

- ідентифікація інтелектуальної власності на книгу;
- ідентифікація видавництва, особливо у випадках правових суперечок цивільного чи кримінального характеру (така функція вважається функцією безпеки);
- допомога для складання статистики чи реєстрів;
- допомога в логістиці і маркетингу книги як товару;
- допомога у фіскальних потребах (це відноситься до обліку митних чи податкових органів, а не до публікації економічних параметрів видання – накладу, ціни тощо).

Постановка проблеми в такій площині вимагає рішучої відмови від практики розміщення на вихідних даних видань цілої низки колись обов'язкових атрибутів, у практичній користі й цінності яких давно вже відпала потреба і які лише вносять плутанину та загромождають "вхід" і "вихід" з книги нікому не потрібною інформацією.

Отже, з чим варто раз назавжди розпрощатися і що необхідно залишити або запровадити вперше, виходячи, знову ж таки, із досвіду наших західних колег? Фрагментарно зупинимося лише на частині з цілого блоку питань, відповіді на які покликані дати нові українські стандарти.

Титул (розгорнутий титул) видання

У новому стандарті варто передусім обумовити граничну кількість авторів книги, які зазначаються на титулі, а відповідно й обкладинці. Тут усе більше й частіше проглядається самодіяльність видавців: на обкладинках і титулах нерідко зазначають чотири-п'ять, а то й цілий авторський колектив. Особливо цим "грішать" видавничі підрозділи навчальних закладів, які готують до друку немало колективних монографій. Радянські стандарти обмежували цю кількість трьома авторами, більший авторський колектив видання "засвічувався" на зво-

роті титулу. На нашу думку, такою межею може стати чотири автори, як це практикують німецькі, канадські видавці. У документі має бути чітко обумовлено, на яких видах видаць авторство на титулі не може зазначатися: хрестоматії, збірники документів тощо.

Свого постійного місця потребує й інформація про перекладача, упорядника, автора передмови й приміток. Тут поки що – повний різнобіт: на звороті титулу, на титулі і навіть у реквізиті.

Немало плутанини вносить розгорнутий двомовний титул з подвійним зазначенням місця видання, "мода" на який останнім часом посилилася. Його доцільність часто визначає сам видавець або автор. Такий титул з'являється і тоді, коли видання є спільним з іноземним партнером, і коли український видавець перевидас книгу в перекладі з іноземної мови, і коли спонсором видання виступає іноземна організація чи громадянин іншої держави, і навіть коли наклад українського видання частково розповсюджується за межами держави.

Перестає бути дискусійним питання про обов'язкове зазначення року видання внизу титулу біля назви видавництва. Світова книговидавнича практика давно вже відмовилася від цього. Тут спрацювала ринкова психологія покупця: не продана за рік-два книга ніби-то вважається застарілою. Таку "застарілість" саме і "видає" рік видання, зазначений на титулі. Прискіпливий покупець, якщо йому це питання видається принциповим, віднайде цю інформацію біля знака охорони авторського права, де зазначаються й наступні роки перевидання. При першому ознайомленні з книгою для читача важливий не час появи її на ринку, а тема, проблематика чи автор. Деякі наші видавництва на свій розсуд уже запровадили цю практику на своїх книгах. Вважасмо, настав час її узаконити у стандарті.

Зворот титулу

Найважливіший атрибут, від якого по-

ра остаточно відмовитися всім видавцям, – так звана система ССКЛ – Єдина система класифікації літератури, що була впроваджена для безумовного виконання на всіх теренах колишнього Радянського Союзу. За спеціально розробленим принципом вона визначала десятизначний індекс для кожної книги за її змістом (для прикладу, 01 – марксизм-ленінізм, 02 – суспільні науки, 03 – філософські науки і т. д.). Серед видавців її ще називали "числівник-знаменник", місце якого було в нижній лівій частині звороту титулу. Наскрізь просякнута ідеологічним забарвленням, цілком не відповідна до міжнародної книговидавничої практики, вона, однак, виявилася на диво живучою. Її ще й досі сповідують немало видавництв як державної, так і приватної форм власності – не тільки в провінції, а й у столиці. Останні, скоріше, від незнання беруть за зразок попередні видання солідніших видавництв і, маючи під руками цього 600-сторінкового "класифікатора", самі "припаровують" до числівника приблизну тематику свого видання. Їм, здебільшого, і в голову не приходило, що, скажімо, індекси для підручників з вивчення української мови за цим "класифікатором" беруться з розділу "Другие языки народов СССР", а твори сучасних українських письменників – з розділу "Литература национальных меньшинств СССР".

Так же самодіяльно сьогодні переважає більшість видавців виславляє і класифікатор ББК у верхньому лівому куті звороту титулу, не звертаючись із верстками до базових бібліотек, які визначені по всій Україні. (В Києві такою базою є Національна парламентська бібліотека, в обласних центрах – обласні наукові бібліотеки.) Судячи з усього, ця тенденція спостерігатиметься й далі, адже жодним нормативним документом нинішній український видавець не зобов'язаний надавати до бібліотеки верстку свого видання для зазначення в ній ідентифікатора ББК. Водночас, ряд дисциплінованих видавців подають на цьому місці два індекси – ББК й УДК. Зворот титулу тоді ви-

глядає переважанням і не уніфікованим.

Щодо УДК. Книжкова палата України завершила недавно титанічну працю, видавши солідний національний Універсальний десятизначний класифікатор (УДК), який розроблений відповідно до вимог Міжнародного комітету з УДК у Гаазі. Його й слід узаконити в новому стандарті, забезпечивши перед тим можливість кожному видавцеві придбати цей класифікатор. На жаль, для більшості видавців, переважно малопотужних, він сьогодні є недоступним за ціною (один примірник коштує 500 гривень).

Новий стандарт має покінчити з ганебною практикою випуску книг без винятково важливих міжнародних паспортних даних видання, як ISBN та Copyright або використання їх з грубим порушенням. Щодо міжнародного серійного книжкового номера і зобов'язання кожного видавця суворо дотримуватися положення його про використання, то, скажімо, у Польщі знайшли для цього суто економічний важіль: на періодичні видання і книги, де законно і правильно зазначено ISBN, податок на додану вартість взагалі не нараховується, в іншому ж випадку такої пільги видавець не матиме. Тепер, коли в усьому світі спостерігається посилення ролі прав на інтелектуальну власність, а в Україні, як і в колишніх пострадянських республіках, не завжди райдужні стосунки між видавцями і авторами все більше окреслюються вимогами правового поля, знак охорони авторського права і правильна інформація біля нього несуть особливе навантаження. На нашу думку, цей знак слід вивести з нижнього правого кута титулу, куди він був несправедливо загнаний радянським стандартом і поставити на гідне місце звороту титулу, як це роблять практично всі західні видавці.

Випускні дані

Ця частина "зобов'язалівки" видавця потребує особливо суттєвих змін. У книжкових і газетних виданнях жодної країни світу не зазначається стільки нікому не потрібної

виробничо-технічної характеристики того чи іншого виду видання й інформації про порядок його внутрішнього проходження у видавництві й на поліграфічному підприємстві, як це робилося й досі робиться в нас. Справді, кому й для чого сьогодні потрібно знати, коли рукопис було здано до складання й коли він підписаний до друку? Або гатунки паперу чи вид шрифтової гарнітури? А умовно-друкарські, обліково-видавничі аркуші чи фарбовідбитки? Так само як і спосіб друку чи навіть формат видання. У радянську добу така інформація справді ставала визначальною для контролюючих органів, які мало не через мікроскоп стежили за кожним кроком видавця, за використанням кожного аркуша паперу поліграфічним підприємством. Нині ці рудименти застою увічнювати на кожному примірнику книги немає жодного сенсу. Відомо ж бо, що всі техніко-економічні характеристики видання обумовлюються у внутрішніх документах видавця й поліграфіста і, включно з часовими термінами, погоджуються в договорах. То навіщо ж виносити їх на сторінки книги для читачього загалу?

Дані про наклад видань. Видавці переважної більшості країн світу вважають цю інформацію комерційною таємницею, тому там ніхто й ніколи не зобов'язував розкривати її на сторінках книг. У нас же, з кожною черговою реорганізацією галузевого відомства, держава прагнула встановити за цим процесом свій контроль і неодноразово спускала "згори", принаймні видавцям державної форми власності, такі вимоги. Вважаємо, що це нічим не виправдане втручання в тиращу політику видавця. Облік статистики друку держава може здійснювати через свої органи іншими каналами. Це ж стосується і номера замовлення на друк книги, якого ви не побачите в жодному зарубіжному виданні.

Дискусійним залишається питання про доцільність зазначення даних щодо ліцензії на видавничу діяльність, дати її видачі, а та-

кож повної адреси поліграфічного підприємства, де друкувалася книга. Практика розвинених країн світу засвідчує, що така інформація не є обов'язковою. На останніх сторінках книг, виданих в Америці чи Європі, зазначається лише назва країни, в якій книга з'явилася у світ.

Деякі пропозиції, про які тут ішлося, частково вже реалізуються окремими видавцями, які, не дочекавшись появи вітчизняних видавничих стандартів, керуючись здоровим глуздом і кращим зарубіжним досвідом, пробують таким чином пришвидшити процес входження вітчизняної книги

до міжнародного інформаційного простору. Процес цей, однак, відбувається стихійно і має як позитивні, так і негативні сторони. Спрямувати його в правильне русло, спростити, уніфікувати необхідну інформацію про кожне видання, зробити його зручним на багато літ для численних користувачів, посприяти підвищенню культури українських видань, вивести їх за всіма основними параметрами на міжнародний рівень – таким є почесне, відповідальне і невідкладне завдання для тих, хто завтра візьметься за створення не одного-двох, а всього комплексу наших, українських, видавничих стандартів.

Дисертаційне дослідження

В. Д. Буряк,
докторант

УДК 054.82-92

Еволюція термінологічного інструментарію сучасної теорії публіцистики: інтелектуальна модель інформаційного відображення

Рух творчої свідомості до нових форм і методів осмислення дійсності сприяв виробленню термінологічного інструментарію, який забезпечив новий інтелектуальний рівень інформаційного відображення. Основний акцент тепер робиться не лише на змістовому (концептуальному) форматі тексту, а й на комунікативному полі (горизонті), яке утворюється навколо інформації, незалежно від її різновиду – звукової, зорової, словесно-знакової.

Комунікація – надзвичайно важлива функція свідомості, що визначає інтелектуальний потенціал людства. Свідомість як комунікативна система чітко характеризує специфіку кожної епохи на соціальному, психологічному, естетичному, науковому рівнях пізнання. У своїй генезі свідомість отримала ті канони, які вироблялися культурою в цілому і які ставали для неї засобом організації та самоорганізації. Функція свідомості полягає у тому, щоб регулювати і організовувати поведінку людини у різних ситуаціях. Докорінна і головна її роль полягає в здобуванні знання про природу, суспільство і людину, тому сутність свідомості становить принцип відображення інформації (на вищому етапі – інтелектуальна модель відображення інформації). Інформаційна сутність відображення – беззаперечна сутність нашого буття.

На естетичному горизонті свідомого

відображення інформації (на рівні загального поняття “інформаційна свідомість”) у контексті поняття “інтелектуальна модель відображення інформації” ми виокремлюємо тип свідомості інформаційно-художній (інформаційно-творчий) як зведену систему координат. Йдеться про рівні освоєння (відображення) інформації, які, уніфікуючись (інтелектуалізуючись), формують характер мислення певного часу.

Поняття “інформаційно-художня свідомість” ми розуміємо як тип свідомості, що вибирає весь комплекс творчого сприйняття і переробки (відображення) інформації (факту) на рівні аналізу і синтезу. До цього поняття входить мислення умовно-реального факту (міфологічне), мислення реального факту (публіцистичне) та мислення відображеного факту (художнє). Поняття “інформаційно-художня свідомість” дає змогу окреслити цілий спектр функціонування свідомості (сприйняття, обробка, відбиття факту) як системи відображення світу (факту, інформації) у всьому генезисі творчого мислення [5, 9]. Інформаційно-художня свідомість, вбираючи у себе весь спектр умовно реальної (міфологічної), реальної (документальної) і відображеної (художньої) інформації, представляє весь рівень інформаційного пізнання людини. Дотримання принципу документальної регламентації факту лише зменшує рівень (горизонт)

суб'єктивізації факту, але ні в якому разі не випускає факт зі свідомісного простору, навпаки, залишає його праджерелом. Якість свідомої інтерпретації факту (інформації) збільшує інформаційну поліфонію (розщеплення реального факту і утворення нової суб'єктивізованої фактологічної системи, яка має свою естетико-художню цінність).

Інформаційна сутність комунікації (як і вся комунікативність) первинна, форма її інтерпретації (текст) вторинна. Текст виступає як продукт спілкування, що володіє певною самостійністю як засіб активного впливу на аудиторію. Певний етап становлення текстів пов'язаний з архаїчними формами народної творчості (умовно реальне та частково відображене мислення). Текст виник на ранніх етапах становлення культури із послідовності реплік діалогу. "У логічному плані саме мислення за своїм визначенням є завжди діалог із власним мисленням, причому з цілісним власним мисленням, зі своїм розумом: "відійдемо й подивимось – чи добре ми сидимо". У цьому парадоксі закладена ідея, що кожна думка, а філософська думка насамперед відбувається так, що я необхідно відсторонююсь не лише від цієї думки, але й від всього свого способу мислення, від свого розуму, знаходжу його недостатність, якусь дивну розбіжність мене з самим собою, необхідність внутрішнього діалогу розуму (джерело моїх думок) з його власним началом" [1, 8]. Зв'язок між окремими реченнями і блоками речень, що утворюють текст, це, в генезисі, – зв'язок між репліками, що виголошуються і мають сенс для учасників діалогу. У найпростішому випадку це – питання і відповідь, а найдовша переконлива відповідь (у сучасному розумінні – бесіда, інтерв'ю) – це повідомлення про те, що відбулося насправді: скрипт. Діалогічність як форма вираження свідомості – це революційний етап у пізнанні дійсності, в активізації комунікативності. Виникнення діалогу в античності було показником того, що міфосвідомість змінилася філософсько-дискурсивною критичною свідомістю.

Діалоги епохи Відродження також показують, що формується новий тип свідомості – трактат, побудований як монолог. Наш час – епоха монологічної свідомості. Гносеологічна трактовка свідомості, характерна для філософської літератури останнього часу, була монологічною концепцією свідомості. Її джерела – у німецькій класичній філософії (гносеологія – теорія пізнання, розділ філософії, що вивчає взаємовідношення суб'єкта і об'єкта у процесах пізнавальної діяльності, відношення знання до дійсності, можливості пізнання світу людиною, критерії істинності й достовірності знання). Гносеологічна трактовка свідомості заперечувала діалог як спосіб буття свідомості та культури в цілому. Ідейне протиставлення розглядалося як задача завойованих позицій. Друга позиція завжди виявлялась опозицією, далекою від істини.

Теорія науки, розвинена в німецькій філософії від Канта до Гегеля, Больцано, мала своїм предметом дисциплінарне знання, яке не приймало діалогічних форм думки, бо у центрі уваги логіки як теорії дисциплінарного знання є не процедури відкриття, а засоби викладення набутого знання. Оскільки комунікативність спонукає до відкриття, то діалогічність як стан свідомості – найактивніша форма інтерпретації факту. У сучасних формах відображення факту питання "що відбулося", звичайно, винесене за рамки тексту, але воно існує. І не важливо, хто його виголошує, бо такий принцип інформаційної свідомості, яка зберігає праформу подачі інформації (тексту) на внутрішньосвідомому рівні. Її подальший розвиток модифікував форми подачі тексту на рівні внутрішньосвідомому (праформа інформації) і зовнішньому – сучасна фіксована модель подачі тексту, що організована (створена) як жанрова структура свідомості. З діалогічного мислення як жанрової форми виділяються роди (жанри) мислення відображеного факту (художня творчість): діалогічний вид (драма), лірика, епос. Мислення реального факту (публіцистика) кон-

кретизує свої жанрові форми: інформація, репортаж, звіт, бесіда, кореспонденція, інтерв'ю, лист. Ці жанри стануть базовими на свідомо-формотворчому рівні для аналітичної і художньо-публіцистичної групи жанрів. Усі системи відбиття реального і відображеного свідомістю факту – це сукупність внутрішньосвідомого жанру мислення-діалогу.

Ще одне важливе поняття інформаційно-творчої комунікативності – системність як важлива функція мислення. Системність як сукупність спільних ознак, що визначають єдине ціле, визначає і побудовчу специфіку інформаційно-художньої свідомості. Ця свідомість мала довгий шлях розвитку. Після етапу інформаційної свідомості, коли повідомлення (інформація) не вичерпувала спектра ознайомлення з об'єктом, почалося свідоме систематизування (узагальнення) факту (суми фактів). Спочатку людина (автор) зображала факт з великими подробицями. Тобто мова йшла не про системність бачення, а про створення своєрідної інформаційної панорами, яка не була системою на рівні створення концепції, а являла собою суму фактів, що недостатньо логічно організовані. Ця "недостатність" була не що інше, як неусвідомлення того, що "загальна правдоподібність є сумою окремих деталей, у яких ми легко впізнаємо частини зображуваного явища, життя" [7, 1,23]. Дальший поступ інформаційно-художньої свідомості: вдається створювати загальну правдоподібність, у якій ми вже вирізняємо частковості, "що не мають характеру чіткого відтворення якої-небудь частини зображуваного, які отримують свій сенс лише у спільному художньому контексті" [7, 2,24]. Мова вже йде про відтворення свідомістю паралельного уявлення про світ, про модель-новоутворення, своєрідний аналог об'єкта (факту). Ю.М. Лотман зазначав, що модель і предмет, який відтворюється за її допомогою, знаходяться в стані подібності, а не тождності. З диференціацією міфологічного мислення (умовно реальне мислення) фор-

муються два типи мислення, що матимуть різні системи внутрішніх утворень: логічне (наукове, публіцистичне) і художнє. У науковому мисленні структура об'єкта слугує планом побудови моделі (системи "твір" у широкому розумінні). У художньому мисленні структура об'єкта є "щось" невідоме, що підлягає визначенню. "При цьому гіпотетичне уявлення про структуру буде класом моделі, а аналогія між її функціональною поведінкою і поведінкою об'єкта – засобом перевірки уявлення про структуру об'єкта" [7,33]. Отже, створенню наукової моделі (системи) передують аналітичний акт. Елемент аналітичності як процес мислення характерний для обох видів факту – реального і відображеного (публіцистичного і художнього). Але аналітичний елемент у публіцистиці як системі відображення реального факту є проміжним рівнем (водночас це окрема система). Різниця між науковим аналітичним актом і публіцистичним (творчим) відображенням реального факту полягає у своєрідному емоційно-інформаційному "розфокусуванні" факту (моделі – твір) у публіцистичному творчому акті. Як і наукова модель, публіцистичний твір створюється тоді, коли шляхом аналізу вироблена вже певне уявлення про структуру об'єкта або елементів, що його утворюють. На інтерпретаційному рівні "план-побудова" у публіцистичній моделі починається "розфокусування", бо план моделі у публіцистиці варіюється залежно від жанрової інтерпретації (форми, яка визначає міру "представлення" об'єкта (явища, героя, події, об'єкта у прямому розумінні). У хронікальних жанрах план моделі синхронізується з поняттям фабула (сюжет) як системи викладення події. Але повторюємо – лише синхронізується, бо, скажімо, сюжетне викладення – це монтаж подій (план відображення об'єкта) у авторській інтерпретації. Наприклад, хронікальна інформація фабульна за моделлю (планом) зображення. Тут лише наявна констатація події у точному часово-просторовому представленні. Уже аналітична

інформація при "ретрансляції" фабульного моменту дає модель відхилення у бік суб'єктивізації плану побудови. Це часто вже щось середнє між фабулою і сюжетом. Далі у кожному жанрі мислення реального факту розфокусування буде коливатися, але з більшим переваженням до сюжетності (монтажності) хоч, повторюємо, рівень цієї модуляції відповідний до кожного жанру. В есе рівень монтажного плану побудови найсуб'єктивніший. Есе за структурою побудови наближається до створення мистецької моделі відображення, де автор має синтетичне (системне) уявлення про об'єкт, який він відображає. Автор саме і моделює цю цілісність (системність) як суб'єктивну (нову) модель.

Публіцистичний (аналітичний) момент у відображенні факту на рівні відбитого (відображеного) мислення існує лише як стильова, але не домінантна ознака, що визначає характер моделі. Бо така вже специфіка об'єкта (моделі), що є джерелом художнього відображення.

У художньому уявленні (і у публіцистичному: жанри художньо-публіцистичні) досліджуваний об'єкт постає як такий, що має свою структуру (інформаційно-чуттєвий образ); має нетотожні структури: неповна аналогія сприймається за повну – неживе як живе. В інформаційно-художній свідомості (мислення відображеного факту) відтворення просторової за своєю природою структури пластики людського тіла (у скульптурі) стає вираженням непросторової структури душевних переживань; аналогія замінює повний аналіз природи елементів і їх структури; наявна відсутність точного, однозначного тлумачення, більша дифузність розрізнювальних ознак; ширше коло розумових експериментів і непередбачених відкриттів; структура об'єкта є водночас відбиттям структури свідомості автора, його світогляду, модель у мистецтві є елементом більш складної структури, що існує лише стосовно таких структурних понять, як модель світу, модель авторської особистості. Твір мислен-

ня відображеного факту є одночасно моделлю двох об'єктів – явища дійсності та особистості автора, бо модель нав'язує свою структуру авторській самостійності. Знаково-комунікативна природа "мислення відображеного факту" не лише роз'яснює дійсність як певну структуру, але й повідомляє, нав'язує аудиторії свою структуру свідомості, роблячи структуру свого "я" структурою "я" свого читача [7, 35]. Модель не є ідеєю, а структура – втілена ідея; погано виконана наукова модель не аналогічна об'єкту, не виконує своєї функції; у "мисленні відображеного факту" погано виконана модель дає інше уявлення про структуру авторського "я"; конкретність має характер загальності (типізація), бо деталі (інформаційні приводи) поєднані між собою зв'язками не конкретно речового світу, а відношенням на рівні ідей; обов'язкова якість наочності; особлива роль інтуїтивного знання, яке не виводиться в результаті логічних побудов, а виникає як безпосереднє споглядання (чуттєва інтуїція). Параметри створення моделі в інформаційно-художньому мисленні – це ознаки суперсистеми "твір", яка має ряд систем (внутрішніх підсистем, що підпорядковані системі "твір") [3, 184-185]. Синтетичне (системне) уявлення автора – це система "автор". Він (його свідомість) відображає факт (моделює цілісність факту). Об'єкт (факт), структурне вивчення якого засобами науки може бути неможливе, має певну структуру (систему). Характер кожного факту є надсистемою "суспільство" (у творчому контексті це "проблема"). У кожному творі (факті) залежно від специфіки жанру існує ще одна провідна система "герой", що може виступати як об'єкт дослідження, або один із компонентів системи "твір", що у певному жанрі створює інформаційний модуль твору (об'єкта) – "концепція" [4, 220]. Система виражально-зображальних засобів твору в усій системній подачі (концепція) є модельною структурою (системою) інформаційного відображення авторської свідомості чи авторського

колективу. На відміну від наукового мислення, де модель (система) окремо функціонує, включена лише у зв'язок за аналогією з об'єктом, модель у інформаційно-художньому мисленні є лише елементом більш складної структури, що існує стосовно таких систем (суперсистем), як модель світу, модель авторської свідомості. Система "модель світу" найбільш "внутрішньо" пов'язана з моделями інформаційно-художньої свідомості саме у контексті мислення відображеного факту (художнє мислення), де чуттєво-образний поліфонізм (накладання систем "автор", "герой", "суспільство", "читач-глядач-слухач" (остання система своєрідно завершує комунікативне кільце-систему твору) на рівні сприйняття і співпереживання, вироблення нового чуттєво-образного інформаційного простору створює інформаційний поліфонізм. У виражальній свідомості реального факту система "модель світу" теж існує, хоча горизонти її окресленості вужчі через специфіку публіцистичних жанрів акцентувати на проблемному ядрі інформації (аналітичному), а не на чуттєво-образному, який знімає інформаційні бар'єри часу, простору, місця дії, документальної окресленості героїв, і створює нову образно-інформаційну модель, що є "паралельною" (окремою) структурою (моделлю). Але процес "вироблення" паралельної моделі свідомості був досить тривалим. Паралельно з системою виражально-зображальних засобів у контексті суб'єктивізації реального факту як основи інформаційно-художнього мислення формувалось свідоме бачення на рівні системи "метод". Пізніший етап – інтенсифікація форм і методів вираження факту (інформації). Мова йде про нові (модерністичні) прийоми: методи обробки інформації в контексті інформаційно-художньої свідомості [6, 359].

Як уже зазначалося, однією з головних конструкцій свідомості, що сприяли інтелектуалізації процесу мислення, виробленню інтелектуальної моделі відображення інформації як комунікативного чинника, є сис-

темність.

Система визначає і побудову специфіку інформаційно-художнього мислення. Основні системи цього горизонту свідомості: "автор", "герой", "читач" ("глядач"), "суспільство", "концепція", "твір". Система "суспільство" найбільш інформаційно насичена, але ця інформація на споглядальному рівні (творчо не задіяному) є статичною для творчої свідомості. Взаємодією для творчої свідомості інформаційних джерел розпочинається лише на рівні утворення системи "концепція" як реалізаційної зображально-виражальної системи, що охоплює всі системи і підсистеми, які вибудовуються у феномен свідомості. Кожна з систем твору інформаційно завершена і складається з внутрішніх інформаційних горизонтів. Чим глибша система (підсистема), тим прадавній пласт ширший, і це, безперечно, визначає рівень інформаційного насичення. У системах "герой", "автор", "читач" ("глядач", "слухач") можна умовно виділити такі основні горизонти: "душа" ("духовність"), "дитинство"- "батьки", "суспільство" (герой чи автор у суспільному контексті), "природа" (людина у контексті природи на рівні вироблення власних інформаційних кодів-архетипів свідомості, що визначають характер персонажа чи автора), "космос" (рівень дотикання душі до проблем вічного). Зіставлення систем "герой"- "автор"- "читач" ("глядач", "слухач") на рівні реалізації системи концепція твору створюють дистанційну драматургію сприйняття факту (явища). Уміння фронтально дослідити інформаційні спектри героя і зосередити увагу на характерному для нього спектрі забезпечує художньо-публіцистичну якість систем "художній твір", "публіцистичний твір".

Еволюція поняттєвого інструментарію виокремила, конкретизувала горизонти мислення у категорії "рід", "вид". Скажімо, у мисленні реального факту (публіцистичне мислення) поступово виокремилися три основні види: преса, радіо і телебачення (кіно). Окреслилися три основні жанрові групи: 1)

інформаційна (інформаційні: замітка, виступ, інтерв'ю, звіт, репортаж); 2) аналітична (інтерв'ю, репортаж, звіт, виступ, кореспонденція, бесіда, коментар, огляд, стаття, аналітична телерадіограма); 3) художньо-публіцистична (нарис, портрет, есе, фейлетон, памфлет, зарисовка, художньо-публіцистична телерадіограма). Відповідно окреслився і рівень суб'єктивізації кожного жанру (кожної жанрової групи). У хронікальній групі – від не-суб'єктивізованого реального факту (хронікальна інформація) до його мінімальної суб'єктивізації – аналітична інформація, хронікальне інтерв'ю, хронікальний репортаж, хронікальний звіт, інформаційний випуск та ін. Аналітичній групі притаманна середня суб'єктивізація факту. Художньо-публіцистична група у кожному жанровому підвиді має свою систему суб'єктивізації. Скажімо, проблемний нарис, проблемне есе, проблемний фейлетон виходять на рівень суб'єктивізації факту, наближений до середнього, а портретний нарис, портретний фейлетон, портретне есе – до максимального рівня суб'єктивізації.

З часом радіо і телебачення, засвоївши газетні жанрові форми, виокремлюють свої жанри, що визначають їхню специфіку (радіо – передача інформації через звуковий образ; телебачення – через екранний образ (синтез кольору, звуків, музики, шумів, монтажу).

Телерадіожурнал (запозичення з кіно) як монтований блок інформації (сюжетів), що не об'єднується загальною концепцією автора, поступиться радіотелепрограмі (монтаж жанрових форм, об'єднаних загальною авторською концепцією, де дифузні процеси активніше "розмивають" рамки внутрішньожанрової заکیلцьованості сюжетів). Проблемний і портретний нариси трансформуються у радіотелепрограму або телефільм. Але телебачення і радіо збережуть і базові жанри газет: інформація, репортаж, інтерв'ю, звіт, нарис. Візитною картою радіо і телебачення стане такий жанр, як

програма – синтез жанрових форм, що дає можливість об'єднувати навколо конкретної авторської свідомості різноманітні інформаційні поля, виражені на рівні відособлених жанрових утворень.

У газеті відбудеться чітка диференціація жанрових форм (інформація лише повідомляє про факт, кореспонденція розглядає лише один аспект проблеми, стаття порушує проблему в повному обсязі, проблемний нарис розкриває проблему через характери героїв, портретний нарис змальовує характер через проблему (оточення), проблемне есе трансформує факт (проблему) через авторську індивідуальність, портретне есе змальовує героя через сприйняття (дуже суб'єктивізоване) автора).

В інформаційно-художньому мисленні реального факту (публіцистика) жанрова системність і, відповідно, системна послідовність вираження факту більш різноманітна. Це не лише тому, що аналітично-системна обробка інформації (мислення реального факту) є підсистемним ядром системи "інформаційно-художня свідомість". Мислення реального факту базується на вивченні та аналізі соціальної дійсності (елемент науковості). Інформаційний пласт мислення реального факту діалектично протилежний мисленню відображеного факту (художня творчість) і з точки зору психології є організуючим стрижнем творчої свідомості (публіцистичної). Відомо, що факт у відображеному мисленні "розгерматизується", втрачає свою документальну фактурність. Це вже чуттєвий факт – проекція реального факту (особливо у ліриці). Саме наявність реального інформаційного пласту забезпечує об'єктивність відтворення часу. У цьому і полягає діалектичний зв'язок художнього та інформаційного компонентів як у мисленні реального факту, так і у мисленні відображеного факту.

Удосконалення концептуального теоретичного інструментарію дало змогу виділити поняття "автор-модуль" як тип авторського мислення, що характеризується

високою концептуальністю мислення, системністю бачення, здатністю прогнозувати процеси свідомості наступних епох. У цьому плані з'явилася можливість дослідити генезис інтелектуальної модульності української публіцистичної свідомості. Аналіз засвідчує, що українська інформаційно-художня свідомість у XVII-XVIII століттях дає зразки і модульності (поява авторів-модулів), і фіксує диференціацію мислення на реальне (мислення реального факту) та відображене (мислення відображеного факту) мислення. Для дослідження авторської модульності української інформаційно-художньої свідомості XIX – початку XX століття у контексті диференціації мислення відображеного та реального факту визначилися такі критерії: 1) рівень інформаційних горизонтів; 2) тематичний рівень; 3) рівень постановки ідей; 4) рівень сюжетної архітекτονіки; 5) рівень композиційного мислення; 6) рівень жанрового мислення; 7) рівень аналітичності; 8) рівень світової інформації; 9) рівень сугестивності; 10) рівень континууму множинності; 11) рівень суб'єктивізації факту; 12) рівень інтелектуальної модульності; 13) рівень антиміфологізації факту; 14) діапазон естетичного вираження факту; 15) рівень концептуальності. Визначення таких критеріїв дає можливість виявити інтелектуальну насиченість етнічної інформаційно-художньої свідомості на рівні створення супермоделей "публіцистичний твір", "публіцистична свідомість", а також чітко виокремити генезис колективної та особистісної модульності як необхідного критерію інтелектуального руху інформаційно-художньої свідомості етносу.

Критерій еволюції авторської модульності – "рівень концептуальності" мислення одразу дає змогу виявити рівень інтелектуального інформаційного поступу свідомості нації саме на шляху виявлення нових типів утворювачів і систематизаторів інформації ("автор"-модуль). Лише такий рівень особистісного аналізу і синтезу інформації здатен виокремити й інформаційний горизонт

нації у європейському інформаційному просторі. Внутрішньоконцептуальні критерії: 1) відрив від міфоінформаційного мислення і створення індивідуального інформгоризонту (власна система бачення), що базується на мисленні реального факту; 2) наявність власних оригінальних, притаманних лише цій особистісній моделі, прийомів відображення факту (художні засоби); 3) використання власних видоструктурних форм відображення (жанрів); 4) перенесення інформаційних реалій (суспільна інформація) у контекст власного свідомого осмислення; 5) розбудова виразально-зображальної емоційної сфери (точна її передача); 6) здатність свідомості до широких узагальнень (інформаційна аналітичність і системність); 7) розбудова національної самосвідомості; 8) активізація форм особистісного вияву (громадський протест); 9) розробка етнічних типажів (героїв); 10) втілення у творах досвіду цілої епохи, народу без втрати особистісного рівня інтерпретації факту (інформації); 11) відтворення національної ментальності як інформсистеми; 12) початковий інформаційно-художній поліфонізм (панорамність показу суспільних, психологічних аспектів буття та відповідна широта виразальних засобів, що підносять зображувальний факт до осмислення у контексті вічного); 13) творення публіцистики та літератури у європейському значенні (національна інформсистема, що розвивається за канонами світового жанрового і виразального мислення); 14) здатність свідомості до концептуальної новизни; 15) створення супермодульних особистостей авторів, що поєднують у собі інформгоризонти умовно реального, реального та відображеного факту, що володіють всіма рівнями виразальності (мистецтво, наука, філософія, публіцистика, що проєкціюють вищий тип інформаційно-художнього мислення на рівні високого інтелектуального забезпечення суспільної свідомості в цілому).

Генезис інтелектуальної модульності

української свідомості реального факту (публіцистичне мислення) XIX століття свідчить про поступове жанрово-інформаційне виокремлення публіцистичного мислення як окремого горизонту свідомості в інтерпретації факту (інформації). Найпростіший інформаційний рівень, який був притаманний першим виданням (перевага хронікальної інформації), поступово протягом століття переходить в інформаційно-аналітичне мислення як систему інформаційно-суспільної свідомої орієнтації з чітким окресленням національного диференційованого елементу. При цьому розробляються форми і методи інформаційної виражально-зображальної концептуальності, яка від свідомості інформаційного констатування переходить до рівня аналізу і синтезу, а в кінці століття – до філософсько-соціальних узагальнень. Мова не йде про виникнення повітряного мислення XIX століття, а лише про диференціювання інформаційно-художньої свідомості на два рівні – "мислення реального факту" (публіцистичне мислення) та "мислення відображеного факту" (художнє мислення). Саме генезис свідомості реального факту дає картину соціально свідомого генезису нації в цілому, оскільки індивідуальна та суспільна свідомості в етнічно-інформаційній площині виявляють нові форми концептуального осмислення життя. Виокремлюючись у видових формах реалізації факту (пошук жанрового мислення), ці свідомості стверджуються на рівні формування ідеї як інформаційного концепту свідомості. Мова йде про використання загального інформаційно-художнього досвіду вираження факту (вираження проблем життя) – досвіду синкретичної обробки факту одночасно і на художньому, і на реальному рівнях. Отже, XX століття виокре-

мило у публіцистичному мисленні нові параметри концептуалізму у відображенні інформації.

Еволюція термінологічного інструментарію в сучасній теорії публіцистики свідчить про подальшу інтелектуалізацію теоретичного мислення, про вироблення чітких систем (моделей) сприйняття та осмислення інформації.

1. Библер В.С. О сути диалогизма. Диалог и коммуникация – философские проблемы // *Вопр. филос.* – 1989. – № 7. – С. 3-18.

2. Буряк В.Д. До проблеми інтелектуалізації авторської свідомості українського публіцистичного мислення кінця 90-х років XX століття (телерадіоінформаційний простір) // *Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер. Літературознавство. Журналістика.* – 1999. – Вип. 3. – Т.1.

3. Буряк В.Д. До проблеми концептуалізації факту у книжному інформаційному мисленні // *Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомлення Всеукраїнської науково-теоретичної конференції 19-20 грудня 1997 р.* – Львів, 1997.

4. Буряк В.Д. Історичний аспект інформаційного вираження і концептуальна організація художньої свідомості // *Література й історія: Матеріали міжнародної наукової конференції 12-14 грудня 1996 року.* – Запоріжжя, 1996.

5. Буряк В.Д. Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості: Навч. посібник/РВВ Дніпропетров. нац. ун-ту. – Дніпропетровськ, 2000. – 60 с.

6. Буряк В.Д. Українське інформаційно-художнє мислення: До проблеми інтелектуалізації образного відображення інформації // *Збірник праць науково-дослідного центру періодики.* – Львів, 1999. – Вип.6.

7. Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике // *Труды по знаковым системам.* – Тарту, 1964. – Вип.1.

Інформування, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння

Співвідношення комунікації та спілкування, взятих у їхньому лінійному вимірі "Я – Ти", вже дві тисячі років лишається невирішеною науковою проблемою.

Співвідношення комунікації та спілкування, взятих у їхньому площинному вимірі "Я – Ти – Він", вже двадцять років є поставленою науковою проблемою.

Співвідношення масової комунікації та масового спілкування досі лишається непоставленою науковою проблемою.

Головне питання, без вирішення якого неможливо зрушити з місця, виглядає так: що ширше за змістом, комунікація чи спілкування? Що є підґрунтям або складовою частиною чого?

В основі питання лежить проблема: суб'єкт-об'єктні чи інтерсуб'єктні відносини між людьми є основними в суспільстві?

Перша ж спроба знайти на нього відповідь породжує запитання: в якому суспільстві?

У тоталітарному? Там є лише один суб'єкт – цар, вождь, фюрер, генсек, загалом – диктатор, він диктує (як влучно!) іншим, які є його об'єктами. Тут спілкування немає, воно непотрібне тому, хто диктує.

У демократичному? Тут, навпаки, пересічний громадянин – суб'єкт і нізащо не згодиться на роль об'єкта. Свобода, права людини – все це терміни "суб'єкт", заземлені на терени інших наук.

Якщо джерела відповіді містяться на цих філософських рівнях – заглибимося до цих джерел.

Чотири короткі цитати з фундамен-

тальної праці М. С. Кагана "Мир общения" допоможуть правильно поставити питання:

"Суб'єкт і об'єкт є не позначенням того, що само по собі завжди й усюди є або об'єктом, або суб'єктом, але категорії функціональні, диспозиційні, які позначають ролі різних предметів у тих або інших ситуаціях діяльності" (с. 99). (краще сказати – однієї і тих самих. – В.В.).

Отже, суб'єкт і об'єкт – це тільки ролі.

"Зв'язок суб'єкта з суб'єктом є щось радикально інше, ніж відношення суб'єкта до об'єкта" (с. 124).

"Соціум стає суб'єктом, коли вступає у конфлікт з іншим соціумом... та... починає усвідомлювати себе, свої цілі, інтереси, ідеали, випрацювуючи на цій основі програму власних дій" (с. 105).

"Об'єкт не має модифікацій, подібних тим, які ми віднайшли у суб'єкта, оскільки... втрачає свою неповторність та прирівнюється до всіх інших об'єктів".

Додамо від себе п'яту позицію: масова комунікація (МК) не є чимось радикально іншим, аніж просто комунікація, так само й масове спілкування (МС) не є радикально відмінним від просто спілкування, хоч вони й мають суттєві відмінності у своєму виявленні й функціонуванні.

У світлі з'ясованого поставимо запитання: чим є масові комунікація й спілкування відносно одне одного.

Один із трьох можливих варіантів відповіді – масова комунікація і є масове спілкування, вони дорівнюють одне одному або є одне й те саме. У такий спосіб це єди-

не поняття або охоплює суб'єкт-об'єктні відносини, вичерпується ними, або цілком розташоване в межах інтерсуб'єктних відносин.

Наслідків цього ходу думок принаймні два.

По-перше, відразу виникає необхідність скасувати один з термінів за не-потрібністю. Однак вони існують в активному науково-практичному обігові (і, між іншим, вживаються часто з різними відтінками значень).

По-друге, доведеться запроваджувати новий термін для визначення сфери, що лишається вільною, неохопленою після зведення двох рівних термінів на єдине проблемно-поняттєве поле. Виходить абсурд, явно некоректне оперування існуючими термінами. Але термін "комунікація", по-перше, набагато старший від свого аналога. По-друге, він має більше поширення в інших мовах, зокрема в англійській, німецькій тощо. Але ми з'ясовуємо співвідношення цих понять саме в українській – а щодо різниці стажу кожного з них, то цей доказ, по-перше, на користь різниці між цими поняттями, а по-друге, він здається нам несуттєвим.

Отже, масова комунікація не може дорівнювати масовому спілкуванню.

Другий з можливих варіантів відповіді – МК є поняттям більш широким, а МС до нього входить як його складова. Якщо мати на увазі інформаційні відносини не тільки між людьми (як ми вживали цей термін до цього), а й між будь-якими організмами й машинами, то з цим можна погодитися: комп'ютери не спілкуються. У такій системі поглядів визначальними у світоустрої визнаються відносини суб'єкт-об'єктні: з двох один завжди промовляє, другий тільки сприймає. Відносини між людьми виявляються тоді сумою (системою) монологів, а діалог тільки допомагає розкрити справжній зміст монологу. Діалектика виявляється складовою частиною метафізики, а рух – окремим випадком спокою.

Виходить цілком струнка й правомірна

концепція. Придивимося пильніше до її функціонування в журналістиці: чи витримає вона випробування на рівнях масових.

У 1976 році Ю. Сорокін, розмірковуючи з приводу бібліопсихологічних поглядів Н. Рубакіна (М.-Л., 1929) над монографією Е. Сепіра (Illinois, 1953) схвально зазначав: інформація дає "можливість існування суспільству як певному комунікативному цілому". Це – проголошення якнайширшого трактування сфери комунікації.

"Найважливішим типом, – читасмо далі, – комунікативного процесу є, за Сепіром, будь-який процес спілкування, здійснюваний при посередництві лінгвістичних знаків". Отже, стверджується, що спілкування – окремий випадок комунікації. При цьому істотною ознакою процесу комунікації визнається "передавання інформації" [12, 158].

Такі ствердження, напевно, є справедливими у галузі зв'язку. На теренах журналістики з ними погодитися важко. Передавання – посилення й отримання – процес механічний, воно байдуже до сприйняття, воно має на увазі, що все передане має бути в точності сприйняте. Справді, так повинно бути у комунікації між телеграфними апаратами.

Але у людській комунікації так не буває ніколи, і цей пункт – один з небагатьох, які однастайно визнаються у герменевтиці. Сприйняте ("зрозуміле") тут ніколи не дорівнює промовленому-почутому. А тому передавання інформації не може бути визначним у нашій сфері за близьке інформування, комунікації або спілкуванню – воно зовсім з іншого поняттєво-логічного ряду.

Скерованість цієї концепції на пріоритетність суб'єкт-об'єктних відносин змушує її авторів заходити все далі й далі у важкорозв'язувані проблеми. Особливо загострення настає при переході до масових сфер обертання інформації. Так, оскільки суб'єкт визнається одним, єдиним, решта учасників є об'єкти, а сам процес комунікації здійснюється при посередництві лінгвістич-

них знаків, оскільки за єдиним суб'єктом визнається певний пріоритет у визначенні змісту знака. Як його трактуватиме суб'єкт – так його будуть змушеними сприймати об'єкти. Інакше не відбудеться розуміння.

А це неминуче призводить до суб'єктивізму в наданні знаку значення, до відриву значення від знака та, в кінцевому рахунку, у протиставленні їх. Так це сталося й з Сорокіним, з яким погоджувався Брудний. Значення, за ними, і за Т. Шибутані (с. 901), і за Ю. Сорокіним [12, 159], розглядається не як властивість об'єктів, а як відношення індивідів або груп індивідів до об'єктів. Значення, які надаються об'єктам, являють собою певну динамічну систему, яку суб'єкти самостійно створюють і використовують у процесі комунікації поза участю інших.

Отже, знання відривається від буття. А з цим погодитися неможливо.

Виглядає як каламбур, але поступка в бік збільшення значення об'єкта комунікації має наслідком перекручену, гіпертрофовану трактовку становища суб'єкта.

Словом, закінчується аналіз такої концепції у теоретичному тупіку. Її автори не комунікацію використовують для передавання значення, а значення – для існування комунікації.

Схильність до цієї хибної думки не дає змоги правильно розгорнути й практичні рекомендації, що формулюються авторами. Зокрема, журналістам було б дуже цікаво дізнатися, як визначають її автори ефективність комунікації. Вона визначається як вплив на систему значень об'єкта – і з цим (не виходячи за межі даної концепції) можна погодитися. Забезпечення такого впливу має на увазі достеменно з'ясування її динаміки, її складу, наукове уточнення співвідношення значень, з тим, щоб виявити оптимальний спосіб впливу на систему значень індивіда у складі певної соціальної групи.

Ефективність, за Рубакіним – це те, наскільки в результаті дій вдалося перекombінувати систему значень об'єкта впливу.

Тут і виявляється незавершеність думки, спричинена банальною непослідовністю, яка, у свою чергу, виникає з хибного теоретичного засновку та недостатнього володіння суттєвими особливостями предмета дослідження, його практично-суттєвої площини.

Адже насправді цю систему вдається перекомбінувати завжди, щоразу, коли об'єкт зрозуміє – незалежно від того, погодиться він зі змістом сприйнятого чи відкине його, "впущеного" до його системи значень. А зрозуміння – акт не пасивного, не об'єктного, а вже самостійного, активного й вольового стану, який власне перетворює об'єкт на те, чим він є насправді – на суб'єкт спілкування.

Отже, низка серйозних наслідків вказує на сумнівність вихідної думки про те, що комунікація ширша за спілкування не тільки у лінійних, а й у масових, об'ємних відносинах.

Третя концепція утверджує інтерсуб'єктний, тобто діалогічний спосіб обміну інформацією. Спілкуються не той, хто промовляє, з тим, хто слухає (це – комунікація), – а ті, хто бесіднують. Діалог передбачає, на відміну від монологу, що обидва його учасники вільно шукають істину, прагнуть розуміння й тому розуміють один одного.

У монолозі це теж досягається, але у незавершеному, однобічному вигляді, а причина цієї однобокості полягає у тому, що від його учасника-об'єкта не вимагається активна участь у пошукові істини: вона доводиться до нього суб'єктом у готовому вигляді. Від нього не вимагають і навіть не чекають зворотньої відповіді, навіть простого знаку про його розуміння: кожна така дія стає порушенням його об'єктного статусу.

Отже, і підсумок монологічного інформаційного обміну буде неповним, адже вдале завершення діалогу є винятково результатом спільних зусиль. Журналіст, який повчає аудиторію, погано засвоїв діалектику. Навпаки, той, хто постійно запитує, хто вчиться, а не вчить, хто після опублікування ма-

теріалу з зацікавленням велухується у суспільний резонанс, – той і є справжнім професіоналом.

Тому, не принижуючи статусу, не спрощуючи виняткової складності процесів комунікації, не применшуючи її значення у справі масового розуміння, визначимо її як неповне, незавершене спілкування. Вимога здійснення герменевтичного феномену (а це є завершенням і монологічного, і, тим більше, діалогічного акту) наполеглива й невідворотна: за формулою М. Бахтіна, "думка прояснюється для себе самого лише у процесі її прояснення для іншого" [1, 213]. З'ясування ж іншого може здійснитися тільки у зворотній, суб'єктній його реакції – у бесіді.

Однак парадокси застосування розуміння у масовій сфері ще не вичерпані.

Якщо уважно продовжити бахтінські міркування з цього приводу, доведеться визнати, що комунікація... все-таки дорівнює спілкуванню. Однак вони рівні не самі по собі, їхня рівність настає у просторі спілкування. "Немає і не може бути абсолютного монологу... (він) не потребував би мови, зрозумілої для інших" (там же). Об'єкт, через свою людську сутність, ніколи не буває "чистим" об'єктом, він завжди реагує, він відповідає навіть тоді (краще сказати – лишається учасником розмови), коли мовчить.

А отже, виходить, є абсолютний діалог, абсолютне спілкування. У світі речей немає нічого, окрім вічно змінюваної й рухомої матерії, – так само у світі людей немає нічого окрім безперервно змінюваного й рухомого спілкування, що має метою розуміння.

Тому журналістика, цей надзвичайно складний та важливий соціальний інститут, при всьому безмежному розмаїтті її різновидів, форм та методів діяльності, найкращим чином виконує свою місію, свої соціальні функції, відповідає на виклики часу, якщо вона виходить від цієї істини: у кінцевому рахунку журналістика є сферою масового спілкування, яке забезпечується масовим розумінням.

Тільки ідеалістичне мовознавство вивчає мову так, ніби вона є монологічною: відносно розрізнення діалогічної та монологічної форм мовлення справді необхідне. У цій вимозі Бахтін цілком правий – але для того, щоб зрозуміти її глибинне значення, слід зробити наголос на слові "відносно". Діалектика – безвідносна, зміна й рух – безвідносні. Метафізика – відносна. Спокій – відносний, спокій є випадком руху. Монолог є специфічною формою діалогу. Такий висновок відкриває блискучі теоретичні перспективи перед сферою масового спілкування, адже вона є (майже без винятку) специфічною формою, нібито монологічного діалогу журналіста з масовою аудиторією.

Визначена Бахтіним "проблема взаємного розуміння" [1, 215] і є головною проблемою у мас-медіа соціально відповідальної моделі.

Тоді не суб'єкт-об'єктні відносини є рівно "половинкою" інтерсуб'єктних відносин, але до них домішуються й всі дії суб'єкта (журналіста) до об'єкта (читача) як до суб'єкта (співрозмовника) – адже ні в природі (де є опір матеріалу), ні в суспільстві, ні навіть у добре викладеній філософській концепції неможливо собі уявити чи визначити "абсолютно чистий" об'єкт або "абсолютно чистий" суб'єкт.

Можна спробувати не протиставляти ці два типи відносин, можна, рухаючись далі цим шляхом, навіть протиставити інтерсуб'єктні відносини суб'єкт-суб'єктним, скажімо, за якісно різними ступенями взаємозалежності суб'єктів у даному контексті або, інакше кажучи, за тією межею їхньої суб'єктності, якою один з них чи кожен із них поступається заради підтримання цих відносин.

Це й робить Каган, стверджуючи ідею "небезоб'єктності" інтерсуб'єктних відносин. Саме перехід до об'ємного бачення сфери спілкування та розуміння й відкриває перспективу справжнього глибокого розуміння суті справи. Там, де спілкуються двоє, завжди є третій або треті: вони незри-

мо присутні в діалозі двох як "те, про що йдеться", тобто як вірогідний третій суб'єкт, окремий об'єкт пізнання або впливу на нього, та навіть як інструмент, знаряддя для реалізації прийнятих двома рішень.

Коли ж Каган доводить, що "спілкування має й духовний характер, а комунікація – суто інформаційний" [6, 144], він фактично сперечається з Каганом. На наш погляд, це його ствердження надто примітивізує комунікацію, від чого він не раз застерігав. Вона теж, поза всяким сумнівом, має й свої інтелектуальні, духовні й емоційні виміри.

Каган вказує шлях, яким спілкування "поглинає" комунікацію, однак заходить цим шляхом надто далеко. Він продовжує власну думку до тієї межі, за якою починає спростовувати її: взаємодія двох суб'єктів неминуче призводить до того, що "один щодо другого виступає як об'єкт" [6, 132].

Що ж, у 1987 році ні писати, ні думати інакше було неможливо. Потрібні були десяти років існування в зовсім інших соціальних умовах, щоб дійти висновку, що нормальним, органічно притаманним людині як *homo sapiens*, природним для неї є саме суб'єктне становище у світі. Спочатку до нього піднялися найкращі екземпляри – мудреці, герої, вожді. Але зі зростанням культури, через тяжкі муки кількох великих революцій та світових війн людство підійшло безпосередньо до масового усвідомлення цієї істини: кожен дорівнює кожному.

Однак складність цієї істини більша ніж її простота. Каган підійшов до думки, що кожен суб'єкт є водночас (саме як суб'єкт, і внаслідок цього!) і об'єктом: суб'єкт-об'єктні відносини є не просто частка, фрагмент або навіть половина інтерсуб'єктних відносин – вони є необхідною умовою спілкування суб'єктів, кожен з яких не може не бути водночас і об'єктом, бо ментально втратить суб'єкта для спілкування. Думка нібито й очевидна, але її не виголошено в тексті глибокої й, так би мовити, етапної у нашій справі книги М. Кагана. Розвинути

цю думку далі підказує формальна логіка, хоч зміст її цілком діалектичний: так само будь-який об'єкт є водночас, не може не бути і повноцінним суб'єктом, причому саме у контексті суб'єкт-об'єктних відносин – адже тут необхідно, й тільки "на час", задля зручності аналізу, розірвати на метафізичні половинки живу тканину діалектичного діалогу.

Як бачимо, М. Каган відкидає – і цілком безпідставно, бездоказово, що для цього автора дивно! – таку можливість.

"Так само помилково уявляти, – стверджує М.С.Каган, – ніби у міжособистісному спілкуванні кожен партнер виступає одночасно і як суб'єкт, і як об'єкт. (Каган посилається на одного зі своїх попередників, які сповідували саме таку думку – див.: Паригін Б.Д. Основи соціально-психологічної теорії, с. 226.)

І тим завдає шкоди суб'єктному статусу того, хто має все сам вирішувати, у тому числі, лишатися йому суб'єктом чи переходити на позицію об'єктного статусу.

Найцікавіше (і це спрямовує пильного читача до думки в іншому, позанауковому боці, у навколонауковому, або, краще, науково-політичному контексті середини 80-х років, з їхнім доволі бідним досвідом усвідомлення власної суб'єктності), що автор зовсім не заглиблюється у надзвичайно важливі, цікаві й багатообіцяючі підвалини проблеми. Він просто відкидає саму можливість такої постановки питання, і це дуже незрозуміло, адже діалектичний метод, яким так віртуозно володіє цей автор, міг би показати на цьому полі дуже цікаву гру філософської думки та привести до обґрунтованих результатів замість простого, грубого відкидання.

Це не схоже на нього – і єдине, що можна подумати з цього приводу, це те, що незрілість процесів демократизації, особливо на теренах політичного видавництва, повністю підконтрольного ЦК КПРС, стала на заваді такому, надто вже сміливому, висновкові – про одночасність існування людини і як суб'єкта, і як об'єкта в сфері спілкування.

Тобто вся справа саме у одночасності перебування однієї речі у двох іпостасях – і суб'єкта, і об'єкта. Якщо допускати сумісність, то треба відразу запитати, за яких умов вона може виникнути, що для цього потрібно.

Тоді необхідно придивитися пильніше до цього слова, що раптом стало ключовим: "одночасно". До нього має бути додане й "однопросторово", щоб оперувати в межах просторово-часового континууму. Залиши-мо поза межами розмови фізичні та навіть філософські виміри часу та подивимося на його якості у сфері спілкування, у потоці діалогічної та навіть полілогічної розмови, яка відбувається тут-і-зараз. Для того, щоб відірвати запитання від відповіді, а те й друге від обдумування, треба зробити неймовірну річ, абсолютно неможливу в процесі спілкування – треба перервати спілкування. Такий експеримент, така вівісекція знищує предмет дослідження – ми опиняємося перед порожнечою, перед неперехідною прірвою між запитанням, обдумуванням та відповіддю. Ця ж остання, у свою чергу, не є закінченням діалогу, тобто веде за собою наступний оберг спіралі, це завжди відповідь-запитання, це відповідь, що про-вокує зворотну відповідь.

Але заборона М. Кагана на одночасне перебування людини у стані як суб'єкта, так і об'єкта штучно перериває діалог – і при цьому нічого не пояснює. Можна погодитися з тим, що позиція філософа правильна, але лише на теренах філософії. У журналістиці з цим погодитися важко.

Людина повинна ніби весь час переключати всередині себе тумблер: ось "Я" – суб'єкт, а ось "Я" – об'єкт. Але ж людина – не комп'ютер. І вона фактично одночасно є й тим, що діє, і тим, що сприймає дію. Інша річ, що ця дія не відбувається теоретично одночасно, або, сказати точніше, потрібні надзвичайно тонкі й складні психологічні, антропологічні, нейрофізіологічні експерименти, щоб спростувати одну з думок та підтвердити істинність іншої – чи може де-

факто людина водночас сприймати, думати й діяти. Ця вимога – бути або суб'єктом, або об'єктом спілкування – ще менше може стосуватися колективного суб'єкта: електорату, публіки, читацької аудиторії. Тут змішування одночасних ролей і суб'єкта, і об'єкта ще більш ймовірне і навіть необхідне – хоч, напевно, кожен з маси діє, як і має діяти суб'єкт, на власний розсуд.

Для нас важливо переконатися, що ця проблема визріла й на рівнях філософії, і на рівнях масової інформації, а тому її можна обговорювати й далі, поступово просуваючись до істини.

1. Бахтин М. М. Проблема диалогической речи // Собр. соч.: В 7 т. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5. – 730 с. – С. 209 – 218.

2. Брудный А. А. Понимание и общение. – М.: Знание, 1989. – 64 с.

3. Владимирцов В. М. Герменевтика журналистики. – Луганськ: Вид-во Східноукраїнського держ. ун-ту, 1999. – 129 с.

4. Внучкова Т. Н. Особенности журналистского понимания текста // Герменевтический анализ: Филологические аспекты понимания: Учебное пособие / Под общ. ред. Н. В. Халиной. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1988. – С. 48 – 56.

5. Герменевтический анализ: Филологические аспекты понимания: Учебное пособие / Под общ. ред. Н. В. Халиной. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1998. – 91 с.

6. Каган М. С. Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.

7. Кравченко О. М. Герменевтика і фізичне знання // Філософська думка. – 1999. – № 5. – С. 82 – 101.

8. Мазур М. Качественная теория информации. – М., 1974. – Гл. 10.

9. Платонов К. К. О видах словесного общения // Философские проблемы общения / Под общ. ред. А. А. Брудного. – Фрунзе: Илим, 1976. – 180 с. – С. 7 – 19.

10. Попов В. Б. О перспективах развития теории социальной коммуникации. Размышления по поводу учебного пособия (Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії – К.:

Либідь, 1996. – 176 с.) // Філософські дослідження: Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ, 2000. – Вип.1. – 216 с.

11. Потебня А.А. Полное собрание трудов: Мысль и язык/Подгот. текста Ю. С. Рассказова, О. А. Сычева; Комментарии Ю. С. Рассказова. – М.: Лабиринт, 1999. – 300 с.

12. Сорокин Ю. А. Библиопсихологическая

теория Н. А. Рубакина и психология массовой коммуникации // Философские проблемы общества / Под общ. ред. А. А. Брудного. – Фрунзе: Илим, 1976. – 180 с. – С. 152 – 160.

13. Философия культуры. Становление и развитие. – СПб, 1998. – 448 с.

14. Sapir. Communications. Reader in Public opinion and communication. Ed. by B. Berelson and M. Janowitz. Glencoe. Illinois, 1953.

"Німецька хвиля" на українському ґрунті

Історія становлення українських електронних мас-медіа – це, насамперед, перехід від тоталітарних ЗМІ до формування цивілізованого телерадіоринку, нових відносин між засобами масової комунікації та суспільством. Увесь шлях, пройдений УР і УТ протягом десятиліть, позначений не лише реорганізаційними змінами програмної політики та ідеологічних настанов, а й боротьбою між новаторськими ідеями і "телевізійною патріархальністю". Загалом, у цій боротьбі потрібно було вибирати, і питання вибору для українського телерадіоєфіру початку 90-х років минулого тисячоліття можна було трактувати і як рух від регресивного до прогресивного, що було цілком спрогнозовано динамічними перетвореннями в самому суспільстві, і як налагодження процесу постійного самовдосконалення, орієнтації на новітні тенденції розвитку світової телерадіожурналістики. Від першої прямоєфірної трансляції – до міжнародних телерадіомостів у прямому ефірі, від перших аморфних телерадіорепортажів із зони Чорнобиля у 1986 році – до гласних журналістських розслідувань у 1996 і 2000 роках, від державної монополії – до недержавних ЗМІ, від диктора – до журналіста-анкормена" чи ді-джея – це етапи вибору українського телебачення і радіомовлення.

Сьогодні, справді, важко повірити, що понад десять років тому глядачі і слухачі України мали право вибору лише між спогляданням телепрограм по двох каналах і слуханням радіопередач по трьох програмах. А теле- і радіопрограми могли вибирати лише між двома джерелами отримання інформації про події у світі – ТАРС і РАТАУ, єдиними легально і офіційно доступними

інформагентствами. Було, правда, тоді ще одне право для телерадіоаудиторії – не слухати іноземні голоси, наприклад, радіостанції "Свобода-Вільна Європа", "Голос Америки", "Німецька хвиля", Українську Службу Бі-Бі-Сі, які розповідали про Україну й світ, і не дивитися, наприклад, супутникові телеканали з-за кордону, які все це показували.

Часи пострадянського телебачення й радіомовлення в Україні сприяли значно ширшим можливостям одержання інформації з-за кордону про закордон і не тільки. Запрацювали українські дипломатичні представництва, прес-служби в інших державах, Україна як незалежна держава стала членом Євробачення, а отже, здобула можливість брати участь в обміні світовою відеоінформацією. Українські журналісти почали "супроводжувати" у поїздках офіційні делегації і могли не лише розповідати про візити посадових осіб, але й готувати різноманітну та цікаву інформацію про країни власного перебування. Інколи такі пізнавального характеру розповіді швидше нагадували завчену інформацію гіда, взятую із довідника для туристів, однак, подібні відеоекскурсії вже сприймалися аудиторією як фактичний і наочний доказ щонайменше політичної присутності України у світі. Українці могли ознайомитися зі світом не лише за допомогою "сухих" зведень інформагентств, але й бачити його очима і чути про нього в програмах власкорів вітчизняних теле- і радіокомпаній безпосередньо з місця події.

На український ринок електронних ЗМІ приходять іноземні телевізійні і радіомовні компанії, які власний досвід ефірної діяльності та потужності навчаль-

них центрів спрямовують на розвиток приватного телерадіобізнесу в Україні. Однією з перших закордонних радіокомпаній, програми якої, починаючи з 1992 року, трансливали перші українські радіостанції Радіо-ГЛАС (Одеса), Радіо-Львівська Хвиля (Львів), Радіо-50 (Харків), Радіо-СЕТ (Миколаїв), була Всесвітня Служба Бі-Бі-Сі (British Broadcasting Corporation World Service (Великобританія), а з червня 1992 року й Українська Служба Бі-Бі-Сі (BBC Ukrainian Service). Тоді ж центр тейнінгів та семінарів Бі-Бі-Сі (BBC World Training Service) розпочинає масштабні проекти для представників недержавних як радіостанцій, так і телекомпаній з метою передачі українським журналістам нових технологій, прийнятих сучасним телерадіомовленням.

Відчутно змінюється інформаційна "політика" українських телевізійних і радіопрограм. Відбувається ряд реорганізацій та змін у національних мас-медіа, менш давлучим на свідомість українців стає тиск російських засобів масової інформації, розвивається кабельне та супутникове телебачення і радіомовлення, що дає можливість або централізовано, або індивідуально обирати джерело інформації, порівнювати та аналізувати її, розширює можливості оперативного отримання інформаційних програм іноземних виробників, зокрема, телерадіокомпанії "Німецька хвиля", яка певною мірою відіграла суттєву роль у становленні сучасної української електронної журналістики.

Якщо слова "Говорить радіостанція "Німецька хвиля" російською мовою в Україні можна було пукати на радіохвилях, починаючи з 1 серпня 1962 року, то побачити телепрограми "Deutsche Welle" на телеекранах України через супутники зв'язку – лише через 30 років. Узагалі, 1992 рік був знаменним для українського телебачення в плані співпраці з іноземними телекомпаніями та інформаційними телеагентствами. У 1992 році в Україні починають працювати корпункти та бюро іноземних телекомпаній.

Однією з перших своє представництво у Києві відкрила німецька телекомпанія "ZDF" (лютий 1992 року), починають діяти інформаційні телеагентства "REUTERS" та "WTN". Перед українським телебаченням відкрилися можливості застосування найсучаснішої техніки, супутникового, передавального, ефірного та "продакшн"-обладнання.

"Німецька хвиля", що на думку журналу "What Satellite TV", є "найінтелектуальнішою європейською програмою" [1] – це громадсько-правова, тобто недержавна і некомерційна телерадіокомпанія, яка фінансується із податкових надходжень у державний бюджет. Контроль за її діяльністю здійснюють дві спостережні ради – Телерадіомовна і Адміністративна. Вони формуються таким чином, щоб професійні політики – депутати бундестагу, представники федерального уряду і земельної влади – склали меншість. До спостережних рад входять також представники релігійних конфесій країни, профспілок і різноманітних громадських організацій. Специфіку мовлення "Німецької хвилі" можна охарактеризувати, по-перше, як об'єктивний підхід до життя, по-друге, як повну незалежність підготовки телерадіопродукції, оскільки компанія "не є рупором уряду чи голосом опозиції" [2].

Отже, телевізійні програми "Німецької хвилі" з 1992 року трансливалися на увесь світ цілодобово трьома мовами – німецькою, англійською та іспанською, а радіопрограми на початок 2000 року виходили 35 мовами світу – від амхарської до японської. Завдяки супутниковому зв'язку програми "Хвилі" стали доступними для мільйонів глядачів – сотні телекомпаній в країнах Західної та Східної Європи, у Південній та Північній Америці, Азії розпочали ретрансляцію теле- і радіопрограм "DW".

Російська програма радіостанції "Німецька хвиля", яка приймалася в Україні на середніх хвилях на частоті 999 КГц,

постійно стверджувала, що головні принципи формування її передач – це інформативність, неупередженість, компетентність та оперативність, які демонстрували співробітники східноєвропейської редакції і кілька десятків кореспондентів у світових столицях, країнах Балтії, СНД та й в Україні, прагнучи бути потрібними тим, хто позбавився містечковості і "шароварності". Справді, інформаційно-аналітична "Тема дня" з найважливішими подіями доби, огляди світової і німецької преси з сенсаційними матеріалами, "Європа і європейці" з виступами політиків і футбольних фанатів, "Ринок і людина" з порадами для початкуючих бізнесменів, "Бон вояж" з екзотичними країнами, французьким вином та німецькою кухнею, "Культура сьогодні" з Кельнським собором і пірамідами, "Поштова скринька" з листами від українських і не тільки слухачів, "Урок німецької" з "Sprechen Sie Deutsch?", "Музпросвет" з музестетом Андрієм Гороховим та інші програми надавали українському слухачеві можливість вибирати: як і в який бік світу краще розбудовуватися? Хоча, як слушно наприкінці минулого тисячоліття зауважували "конкуренти" "Німецької хвилі" з Української Служби Бі-Бі-Сі, "коли з'являється окрема держава, то потрібно вести програми мовою цієї держави" [3]. Загалом, 27 березня 2000 року "Німецька хвиля" вперше заговорила українською. У діапазоні середніх хвиль на частоті 999 Кгц і в ефірі недержавних радіостанцій України вийшла спочатку 15-хвилинна, а згодом і півгодинна інформаційна програма "DW", яка складалася із шести блоків: "Новини з України", "Міжнародні новини", "Новини світової економіки", "Фокус", "Урок німецької" та "Огляд преси".

Зрештою, програми "Німецької хвилі" довели, наскільки важливим є розуміння різниці між коментарем як аналітичним жанром та інформаційним повідомленням як жанром інформаційної журналістики: "Нас часто запитують: у чому відмінність "Німецької хвилі" від інших

західних радіостанцій...? Мабуть, в тому, що ми ніколи не змішуємо інформацію й коментар. Ми хочемо, щоб ви могли отримати максимум важливої інформації, а висновки вже напевне ви можете зробити самі" [4]. І, справді, на "Німецькій хвилі" ніколи не змішували інформаційне повідомлення з коментарем, бо результат такого вінегрету був завжди один – нав'язування думок. Це норма сучасної журналістики, якої важливо дотримуватися під час підготовки, наприклад, аналітичних репортажів, які вважаються "Німецькою хвилею" класичним журналістським жанром, зокрема на телебаченні. До таких "класичних" телепрограм "Хвилі" можна віднести "У фокусі" ("In Focus"), яка характеризувалася солідним тематичним спектром репортажів про економіку, соціальну сферу, навколишнє середовище, громадське життя, освіту і т.д. у Німеччині і світі, "Репортаж" ("Reportage"), яка приваблювала формою подачі матеріалу та яскравим зображальним рядом тощо.

Справді, німецькі журналісти наголошують, що коментарі в інформаційній теле- або радіопрограмі є зайвими, оскільки вони (журналісти) впевнені, що їхнє завдання "... не повчати, а інформувати". А ще вони вважають, що телерадіопрограма повинна поєднувати як цікавість, так і корисність для глядача або слухача, бо для людини розумної важливо не змарнувати власного часу біля теле- або радіоприймача. Наприклад, якщо ви матеріаліст, беріть участь у конкурсах чи вікторинах "Німецької хвилі" і отримуєте цілком матеріальний подарунок з Німеччини, якщо ви поліглот – можете індивідуально замовити на "Хвилі" посібники з німецької мови для початківців або ж для ділових людей, до того ж – безкоштовно. "Німецька хвиля" завжди прагне бути ближчою і зрозумілою для аудиторії, демонструючи тим самим повагу до неї.

Ще одна специфічна особливість телерадіопрограм "Deutsche Welle" – це співрозмірність у мережі цілодобового мовлення монотематичних і політематичних пе-

редач. Відомо, що під час формування супутникового теле- або радіоканалу суттєвим є охоплення найрізноманітніших інтересів аудиторії. І це певною мірою дозволяє мати на перспективу можливість або підлаштуватися під "соціальне замовлення", або його змінювати залежно від ситуації в суспільстві чи в мас-медіа. Для цього є два шляхи: або створення програм, які "розкручують одну тему" з використанням чотирьох і більше аналітичних сюжетів на дану тему, або підготовка програм з набором довільних тем, в якій можуть бути використані інформаційні та аналітичні матеріали.

До монотематичних телепрограм можна віднести, зокрема, пропозицію фірми "TransTel", дочірнього підприємства двох громадсько-правових каналів німецького телебачення "АРД" і "ЦДФ", офіційним дистриб'ютором якої у країнах Європи і в Україні є телекомпанія "Німецька хвиля". Справді, свого часу український телеглядач побачив "Європейський калейдоскоп" ("Drehscheibe Europa"), у якому розповідали про економічні події в інтегрованій Європі, "Сцену Європи" ("Szene Europa") з інформацією про значні художні та культурні починання і події в Європі, "Ринок" ("Markt") з аналізом проблем ринкової економіки та стосунків між Заходом і Сходом, з порадами щодо припинення регулювання цін та стосовно кращої орієнтації у європейських валютно-фінансових реформах. У даному контексті варто, наприклад, згадати і радіожурнал "Ринок і людина" Східноєвропейської редакції "Німецької хвилі", розрахований на представників бізнесу і всіх, хто цікавиться економікою. Найголовнішим завданням цього радіожурналу був огляд ділового життя в Німеччині і розповіді про історію фірм, кар'єру відомих промисловців, про секрети успіху бізнесменів-початківців і т.д.

Політематичними телепрограмми можна вважати продукцію фірми "TransTel", зокрема програму "Відлуння планети" ("Weltecho"), в якій сюжети на теми політи-

ки, економіки, науки і суспільства подавалися через призму курйозів та екзотичних ситуацій, таких природних для будь-якої сфери нашого життя. Або, наприклад, радіожурнал російською мовою "Європа і європейці" з темами, що були підказані самим життям. Наскільки корумповані європейські політики? У яких країнах найшаленіші футбольні вболівальники? У яких регіонах найбільша небезпека збудника СНІДу? Кореспонденти радіожурналу заглядали за лаштунки і не боялися подробиць, які б теми не порушувалися: мода, мафія, в'язниця, проституція чи монархія. Вважається, що німці п'ють багато пива, їздять на розкішних авто, багато і скрупульозно працюють, є пунктуальними і повністю позбавленими почуття гумору. За допомогою циклу телевізійних журналів "Німецької хвилі" "Місце дії – Німеччина" (Schauplatz Deutschland") нас запевняли, що насправді життя у них зовсім інакше.

Звичайно, позиції телерадіокомпанії "Deutsche Welle" на українському ринку щодо тематичної наповненості програм можна розглядати лише через специфіку супутникової інформаційної подачі інформації, яка характеризується всеохопленням світової аудиторії та її психолінгвістичними відмінностями у сприйнятті того, що передається. Бо, справді, головною ідеєю мовлення "Німецької хвилі" є потужність і масштабність отримання світової інформації, створення розгалужених мереж та систем корпунктів, що працюють на одну мету – глобальне охоплення аудиторії. Якщо телесюжети або радіоматеріали місцевої, загальнонаціональної тематики – це пропаганда виробника і країни, яку він представляє, то світові новини – це форма впливу на світову громадськість у плані пропагандистських переваг даного виробника і його країни. Цілком зрозуміло, що такі супутникові інформаційні програми, як, наприклад, "Journal TV-5" (Франція), "ITN" (Великобританія), "CNN International" (США) понад 40 % часу в кожному з випусків присвячують загальнонаціональним проблемам і 60 % –

світовим.

"Німецька хвиля" відіграла в українському телерадіоєфірі важливу роль. Окрім надання можливостей інформаційного вибору, було продемонстровано, наскільки суттєвою є різниця між сприйняттям: з одного боку, телерадіопродукції національного і регіонального, з іншого – світового значення для української аудиторії. Що стосується естетики програм, їхнього візуального і вербального вирішення, тут також потрібно враховувати традиції національного мовлення, навіть з позицій елементарного порівняння лексико-фонетичних відмінностей української мови та мов телебачення "Німецької хвилі" – німецької, англійської та іспанської (швидкість та техніка вимови, артикуляційні особливості, стилістико-семантичні ознаки та ін). Наприклад, в англійських країнах темп читання ведучого телевізійних інформаційних програм складає 125-180 слів за хвилину. За даними стилістично-фонетичних досліджень ЗМІ України, нормою для українськомовних ведучих є 122 слова за хвилину – це ефективний і оптимальний для розуміння і запам'ятовування темпоритм мовлення.

Така статистика щодо динаміки української мови була важливою також для розуміння специфіки і методики адаптації державною мовою України іномовних програм, які протягом 1993-1996 років можна було побачити в українському телеєфірі. Тоді програма "CNN International" виробництва телекомпанії "Cable News Network" (США), адаптована українською мовою, щотижня виходила в ефір на національному каналі УТ-2, програма "ІТН" виробництва NBC – Super Channel (Великобританія) виходила п'ять разів на тиждень на каналі ICTV (спільному українсько-американському підприємстві) англійською і українською, а 15-хвилинний "Щоденник" ("Journal") телекомпанії "Deutsche Welle", з інформацією про найважливіші події дня у Німеччині, Європі та світі, також мав ефір українською

п'ять разів щотижня на телеканалі "Тоніс" (Київ) о 18.00 та 21.00.

Далі розглянемо програму "Щоденник" телекомпанії "Німецька хвиля" більш детально, оскільки інформаційна продукція будь-якого каналу чи національного, чи регіонального, чи світового повинна принципово бути найрейтинговішою і певною мірою показовою для подальших рекомендацій. Отже, незважаючи на часову конкуренцію (о 18.00 по УТ-2 йшла інформаційна програма "CNN International", о 21.00 по УТ-1 – "Українські телевізійні новини"), "Щоденник" мав свою аудиторію. Згідно із соціологічними дослідженнями, проведеними Представництвом "Deutsche Welle" в Україні у жовтні-грудні 1996 року, перший місяць ефіру був свого роду ознайомчим – про існування такої програми знало 7 % опитаних, дивилося програму 4,3 %, переважна більшість опитаних – 93 % – про "Щоденник" нічого не знали. У листопаді того ж року остання цифра зменшилася на 33 %, отже 60 відсоткам опитаних назва програми ні про що не говорила, 40 % її вже знали, 12,3 % регулярно дивилися. У грудні 1996 року аудиторія глядачів "Щоденника" зросла на 31 %, для 85 відсотків опитаних програма була відомою, переважна меншість – 15 % про наявність в ефірі такої програми взагалі не підозрювала. Зазначену статистику, як й інші соціологічні дослідження, проведені профільними організаціями, що досліджували українські електронні мас-медіа, не завжди можна вважати повними і об'єктивними. Однак наведених кількісних відсотків цілком достатньо, щоб вивести формулу популярності програми і вивчити її глядацьку аудиторію.

Розглянемо деякі пункти соціологічних анкет, які щомісяця заповнювали 300 осіб-аплікантів. Такі чинники, як слабкий, неякісний прийом сигналу мовлення телевізійними приймачами у деяких районах Києва, слабка рекламна кампанія (про даний телевізійний проект, наприклад, у пресі згадувалося лише двічі: тижневик

"Теленеделя" під 13 жовтня 1996 року та газета "День" від 18 жовтня 1996 року), певні різні телевізійні анонси телекомпанії "Тоніс" – усе це певною мірою позначилося на результатах опитування, проведеного Представництвом "DW".

Інформаційна програма "Щоденник" версталася за стандартами, прийнятими у світовому інформаційному мовленні – на початку випуску регулярно з'являлися сюжети з Європи, Америки, Африки, Японії, країн СНД та інших регіонів, тобто світові новини. Наступні матеріали були присвячені соціально-економічним, політичним та культурним подіям об'єднаної Німеччини, а також спортивним новинам, огляду стану фінансових ринків, прогнозу погоди.

Програма мала оригінальне візуальне вирішення. Як і більшість інформаційних телепрограм, "Щоденник" "відкривався" відеоанонсом, коротким візуально-вербальним повідомленням одним рядком про інформаційні сюжети, що увійшли до випуску програми. Відеоанонс "Щоденника" йшов відразу після "шапки" програми. Це, як правило, 3-4 інформації, кожна з яких візуально представлена одним кадром, відтитрованим одним словом – заголовком. Кожен випуск мав свої слова – всі вони починалися з однієї літери. Наприклад, випуск від 10 грудня 1996 року: "Vorlage" (укр. – "приклад, гідний наслідування"), "Vorfeld" (укр. – "на порозі подій"), "Verleihung" (укр. – "вручення премії"). Завдяки спеціальним відеоефектам, одна картинка змінювала іншу, що нагадувало рух квадрата, кожен бік якого повідомляв про подію. Студійна частина, тобто підводки чи усні повідомлення у виконанні ведучого, за рахунок використання комп'ютерної графіки і рір-проекції, виглядали цікавішими і виразнішими.

Відмінне в "Щоденнику" було також оформлення студії і робота з різноманітними спецэффектами. Загалом, звичайна новина "оживає" за рахунок використання спецфектів, що створюють певне тематичне візуальне тло, і, таким чином, доповнюють

повідомлення модератора про ту чи іншу подію. Верстка "Щоденника" була традиційною для повинних програм, які пропонуються кращими світовими телекомпаніями. Спочатку могла йти так звана "шокова" інформація – про катастрофи, збройні конфлікти, чи про будь-яку сенсаційну річ, скажімо, нові експерименти генної інженерії.

Варто відзначити також роботу диктора (модератора) у студії "Щоденника", характерну як для провідних європейських, так і для американських інформаційних телеканалів, в яких "велика увага надається komponуванню новинних програм з точки зору їхньої візуальності. Інформаційний випуск максимально насичується зображальним матеріалом. Водночас почесне місце відводиться ведучому, присутність якого у передачі повинна відчуватися глядачем навіть тоді, коли його немає на екрані"[5]. Українським виробникам інформаційної телепродукції часом ще й досі бракує того, що для їхніх західних колег вже давно стало нормою: робити ставку на ведучого програми, зокрема, як-от у "Щоденнику". Стильний одяг, зачіска і мінімум емоцій, окрім усмішки наприкінці випуску. Вичерпні короткі усні повідомлення свідчили про роботу редакторського складу, професійність журналістів, які готували інформацію до випуску. Робота репортерів була помітною не лише в титрах, але й безпосередньо в сюжеті, на місці події. Кожен телематеріал програми мав свій стиль, візуальні та текстові особливості.

Цікаво, що у "Щоденнику", окрім загальноприйнятого стандартного монтажу інформаційних матеріалів, можна було побачити і нетрадиційне відео. Наприклад, прискорений рух відвідувачів супермаркету, кліповий монтаж, кольорокорекцію певних кадрів, використали автори сюжету в розповіді про продовження у Німеччині терміну роботи закладів торгівлі. Звичайно, сюжети, які повідомляють про подію спрогнозовану чи про завчасно відому (а проблема продов-

ження терміну роботи закладів торгівлі у Німеччині вже обговорювалася в мас-медіа країни), готуються заздалегідь. Інша річ – "оперативні" новини, які і творчо, і технічно складно подати інакше ніж чисто "інформативно".

Варто зазначити, що всі відеоматеріали в ефірі "Щоденника" були виконані у форматі ВЕТАСАМ-SP. У виняткових випадках використовувалися кадри любительського відео. Вони у випуску супроводжувалися титрами, в яких підтверджувалася інформація про наявність даного любительського відео і його авторів. Тут варто згадати кадри, які обійшли всі інформаційні телевізійні агентства: зйомки приводнення ефіопського Боїнга-747, що відзняв на плівку турист, який відпочивав на Коморських островах.

Розглянувши технічну і творчу специфіку лише однієї з телепрограм "Німецька хвиля", варто додати, що українські виробники новинної продукції, маючи за взірць кращі інформаційні телепрограми іноземних телекомпаній, зокрема "Німецької хвилі", могли шукати розумні аналогії в плані поєднання вербального та візуального контекстів, розвивати вміння оперативно подавати сенсаційні матеріали і мислити телевізійно. І справді, приклади таких аналогій можна було простежити в ефірі українських телеканалів. Серед них у 1997 році – випуски столичної інформаційної телепрограми "Вечірні вісті" виробництва ТІА "Вікна", в яких "вгадувалася" система подачі відеоанонсів "Щоденника". Зрештою, естетику німецьких новинних програм, що суттєво відрізняється від американських або ж британських у контексті візуальної та стильової подачі інформації, можна було віднайти протягом 1997-2001 років і у телепрограмі "ТСН" виробництва Студії "1+1" з ефіром на каналі УТ-2.

У контексті виявлення візуальних плюсів інформаційної продукції телекомпанії "Німецька хвиля" важливо також зрозуміти структурні особливості новинної са-телітної програми в порівнянні з інфор-

маційною продукцією національного мовника. Тобто, що повинно було б бути домінуючим у черговості висвітлення подій в інформаційній програмі з позиції пріоритетів та закономірностей у відборі інформації та її анонсування? Візьмемо для прикладу один із випусків "УТН" виробництва Національної телекомпанії України (державне мовлення) та програму "Щоденник". Ефір обох програм 15 вересня 1995 року, "УТН" – 21.00, "Щоденник" – 18.00.

Традиційно випуск "УТН" розпочинався з короткого відеоанонсу, до якого увійшло п'ять повідомлень про найважливіші події дня, що відтворюються у випуску новин. Першою йшла інформація про зустріч Президента України з Генеральним секретарем Ради Європи, далі – відкриття у Києві Центру інформації та документації Ради Європи, третьою – про пріоритетний напрям діяльності українського уряду щодо розвитку паливно-енергетичного комплексу, четвертою – про приєднання України до Міжнародної конвенції, останньою – інформація про ситуацію в Боснії. Верстка програми традиційна – від офіційної інформації до прогнозу погоди. Її завжди використовувало ТВО "УТН" разом із набором нейтральних інформаційних повідомлень.

Загалом у випуску були розміщені матеріали на економічну тематику, також міжнародний огляд і відеоінформація про спортивні події. Отже, якщо глядачам необхідна інформація про роботу Верховної Ради України, уряду, діяльність Президента та перших осіб держави, інформація некомпментована і безособистісна, пов'язана з "офіційною точкою зору", вони можуть її отримати у випусках "Українських телевізійних новин".

Випуск програми "Щоденник" телекомпанії "Німецька хвиля" того ж дня пропонував іншу верстку програми, до анонсу якої увійшла така інформація: спочатку – про трагедію, що сталася на стадіоні в Гватемалі під часу футбольного матчу, далі – про передвиборну "дуель" Президента США

Клінтона та його супротивника Дуела, і на закінчення – про дії поліції, пов'язані з викраденням мільйонера Фішмана. Отже, маємо модель верстки анонсу програми світових новин.

Проаналізуємо верстку анонсу "УТН", частково порівнюючи із анонсом програми "Щоденник". У цьому порівнянні мова йтиме лише про окремі стратегічні нюанси, які варто враховувати національному виробникові інформаційної телепродукції. Отже, пріоритети в подачі інформації обов'язково залежать від статусу інформаційної програми. Якщо новини мають місцеве значення, то, безперечно, більшість повідомлень буде присвячена подіям саме локального характеру; якщо програма національних новин (прикл. "УТН" Національної телекомпанії України), то подасться інформація державного та регіонального значення; якщо новини світового значення (прикл. "Щоденник" телекомпанії "Німецька хвиля"), то більшість матеріалів даватимуть огляд найоперативнішої інформації з континентів. Тому цілком логічно, що в наданому випуску "УТН" більшість матеріалів було присвячено загальнодержавним подіям. Але варто зазначити, що на той час в "Українських телевізійних новинах" реально не простежувалися намагання звертатися також і до світової тематики, хоча в ТВО "УТН" були всі передумови і переваги, пов'язані з доступом до світової інформації. Наприклад, сюжет, що був присвячений трагедії на стадіоні Матео Флорес у Гватемалі, з якого не тільки світові телерадіокомпанії розпочинали випуски, але й деякі недержавні регіональні телекомпанії України, "УТН" обійшли увагою, що відразу ж позбавило їх певного відсотка телеаудиторії і т.д. Програма "УТН" також не надавала суттєвого значення у верстці випусків тій інформації, яка на світовому рівні дозволяла позитивно сприймати роль держави у загальноєвропейському товаристві (наукові сенсаційні знахідки або дослідження, інформація про перемоги українських

спортсменів, події світового культурно-мистецького значення і роль українських митців тощо). Справді, така тематика сприяє "відтворенню дійсності" з національних позицій у тій її повноті і об'ємності, що найоптимальніше впливає на свідомість та обізнаність глядача.

Отже, розглянувши специфіку верстки інформаційних телепрограм в Україні та роль "Німецької хвилі" у цьому процесі, варто узагальнити: інформаційні телевізійні або радіопрограми як такі повинні відповідати своєму призначенню – постійно і оперативно повідомляти аудиторії про події, явища, які відбуваються у регіоні, країні, світі, про діяльність різноманітних соціальних інститутів. Щодо пріоритетів у виборі подачі інформації, то також варто враховувати її важливість і необхідність для суспільства, проводити відбір тієї інформації, яка буде впливовішою з точки зору її екранної версії і специфіки візуального та вербального відображення події. Таке розуміння інформації як методу впливу на аудиторію можна було простежити в теле- і радіопрограмах "Німецької хвилі", основними завданнями яких було:

а) побачити дійсність такою, якою вона є насправді, тобто неупередженою і не штучною, не "спланованою" і не "замовленою";

б) відчувати вплив діяльності своєї держави на "громадську думку" світового співтовариства і її значення для європейської та світової спільноти.

"Німецька хвиля" враховувала під час роботи на українському телерадіоринку процеси поступової приватизації і роздержавлення електронних мас-медіа, недосконалість законодавства щодо розвитку національного інформаційного теле-радіопростору, масштабну комерціалізацію ефіру, специфіку формування конкурентного середовища в сфері місцевих засобів масової інформації. Наприклад, візьмемо етапний процес становлення недержавного радіомовлення в Україні, а саме: боротьбу

форматів на українському радіоринку. Певною мірою це вважається нормальним цивілізованим шляхом боротьби за слухача і рекламодавця, коли станція прагне сформувати власний "саунд" в ефірі, який відразу ж, з першої ноти, з першого слова буде впізнаним з-поміж інших станцій-конкуренток. Бо якщо впізнають, значить – знають, якщо знають – значить є рейтинг, якщо є рейтинг, значить є прибуток. Тому "Німецька хвиля", окрім якісного ефірного радіопродукту, пропонувала станціям-партнерам технічну допомогу, надавала можливості для "прокручування" власних супутникових програм у запису згідно з обраним форматом, готувала спеціальні музичні передачі на носії CD, короткі випуски новин тощо. І такий комплекс засобів дозволяв їй тривалий час працювати в Україні. Бо неодноразово в Берліні й Кельні, де розташовані офіси компанії, доводилося чути, що деякі програми "Німецької хвилі" вважалися програмними директора-

ми українських станцій занадто "німецькими?!!" для українського ефіру, деякі – занадто довгими за хронометражем і т.д. Звичайно, "Німецька хвиля" не могла і не може одночасно подобатися всім, але вона як суб'єкт українського телерадіоринку зробила свою справу – надала право вибору інформації і, зрештою, продемонструвала на українському ґрунті, як і яким чином можна "робити" рейтинговий телерадіоефір.

1. *What's On in "DW" // What Satellite TV. – 1996. – №3.*

2. Білякова Л. "Німецька хвиля" українською? Чому б ні! // *Україна, Європа, Світ. – 1998. – 14-20 лют.*

3. Бала М. У Бонні тепліше, ніж у Москві // *Україна молода. – 1999. – 4 лют.*

4. Радіомовлення "Німецької хвилі" // *Телерадіокур'єр. – 1999. – №3(11).*

5. Фурцева С.П. Мир площадью в сантиметры. Очерки об американской телеинформации. – М.: Искусство, 1975. – С.82.



Журнал "Киевская старина": вчора, сьогодні, завжди

Журнал "Киевская старина" в Лівобережній Україні, без перебільшення, можна назвати виданням двох століть – XIX і XX. Протягом понад чверті віку – (1882-1906, сюди ж включаємо і журнал "Україна" за 1907 рік) – вийшло 98 томів, а це понад 70 тисяч сторінок науково-інформаційно-довідкового тексту, кілька сот рідкісних ілюстрацій, карт і схем, які можна побачити тільки в цьому виданні. Авторський колектив нараховує величезну плеяду найталановитіших представників української науково-творчої інтелігенції кінця XIX – початку XX століття. Серед них – В. Антонович, Д. Багалій, М. Біляшівський, П. Голубовський, В. Горленко, Б. Грінченко, М. Грушевський, В. Доманицький, Д. Дорошенко, Г. Житецький, І. Каманін, М. Костомаров, П. Куліш, О. Лазаревський, О. Левицький, В. Науменко, А. Скальковський, А. Степович, М. Сумцов, В. Щербина і десятки інших, нині відомих і ще малодосліджених українських патріотів. Тематичне розмаїття вражає: археологія, історія, мовознавство, етнографія, література, релігія, бібліографія, мемуаристика, епістолярій і т.д. представлено в журналі на досить високому науковому рівні. Тематичний діапазон охоплює кілька тисячоліть історії України. Редакція докладала величезних зусиль, щоб кожний номер вийшов у світ і потрапив до читачів.

За всю історію видання журналу, аж до сьогодні він пережив кілька етапів. У цілому їх можна поділити на три: перший – період видання журналу, тобто понад чверть століття; другий – від часу припинення видання і до кінця 80-х років XX століття; третій – новий, від кінця 80-х років минулого століття і, сподіваємося, у вічність.

© Забіяка І. М., 2001

Водночас кожен із цих етапів має свої підетапи. Перший – пов'язаний із етапом редагування кожного з редакторів: Ф. Лебединцевим – 1882 – 1888 роки, О. Лашкевичем – 1888 – 1889 роки, Є. Ківлицьким – 1889 – 1892 роки, В. Науменком – 1893 – 1907 роки.

Після уважного ознайомлення з журналом можна помітити, що кожен редактор намагався з тієї чи іншої причини вносити певні корективи в оформлення матеріалу. Інколи досить відчутно змінювалися й тематичні акценти, інтенсивність співробітництва тих чи тих авторів. На початку XX століття з'явилися нові, досить талановиті творчі сили, що добре розумілися вже на сучасному політологічному моменті. На жаль, це певною мірою знижувало науковий рівень журналу, хилило його в бік публіцистики та політики.

Другий етап тісно пов'язаний із суспільно-політичними змінами, що відбувалися в Україні протягом наступних десятиліть. Найбільшої уваги тут вимагають 20-ті роки, коли було надруковано значну кількість листів осіб, прямо причетних до журналу "Киевская старина", і про сам журнал [1]. Усі інші десятиліття можна назвати енциклопедичними, оскільки такого жанру видання не могли обминути журнал, враховуючи його значущість, але подавали інформацію надзвичайно коротко і, з точки зору тодішньої ідеології, як видання "ліберально-буржуазного напрямку". І тільки той, хто брав це видання до рук в архівах і бібліотеках, розумів його феноменальність.

Кінець 80-х – початок 90-х років XX століття можна назвати другим диханням журналу "Киевская старина". Часопис став

дуже популярним. За його матеріалами захищено чотири кандидатські дисертації з різних галузей гуманітарних дисциплін, з'явилася велика кількість статей, присвячених журналові, здійснюються публікації матеріалів із журналу. На початку 70-х років XX століття було зроблено спробу видавати журнал з такою ж назвою, проте в тих умовах це не могло тривати довго. Нині видається однойменний журнал, але вже українською мовою, який перейняв естафету свого попередника. Ці ж традиції продовжує і журнал "Пам'ять століть".

Журнал "Киевская старина" неабияк зацікавив дослідників і з бібліографічного боку. Багатоаспектність тематики змісту стала вимагати вузьких поглядів бібліографів. Журнал стали класифікувати за окремими галузями, темами. "Систематический указатель"[2], який розкривав зміст журналу великими тематичними блоками, уже не задовольняв потреб дослідників. На початку 90-х років XX століття зусиллями працівників Краснодарського державного інституту культури та Крайового науково-методичного центру народної творчості й культурно-просвітницької роботи було підготовлено бібліографічний покажчик "Черноморія и Кубань в журнале "Киевская старина"[3]. У цей же час науковим співробітником Інституту української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України Наталею Карповець підготовлено покажчик етнографічних матеріалів, уміщених у журналі "Киевская старина" [4]. На відміну від покажчика І. Павловського, в якому також представлено етнографічний розділ, у новому подано й ті матеріали, які вміщені в журналі з інших періодичних видань. Відомим істориком, професором Ганною Швидько готується покажчик уміщених у журналі "Киевская старина" матеріалів, що стосуються Катеринославщини (Дніпропетровщини), а також нове видання покажчика змісту всього журналу, яке тепер уже можна назвати генеральним чи універсальним, оскільки досить детально вивчається

тематична структура журналу. Отже, популярність його зростає і в плані показовості.

На жаль, час жорстокий своєю плинністю, в якій практично все не позбавлене руху. Інтенсивність експлуатації журналу має свої як переваги, так і вади. Переваги ті, що журнал абсолютно доступний для всіх дослідників, які не завжди добросовісно ставляться до фізичного стану журналу. Не можна було не помітити, що практично в жодному з архівосховищ або бібліотек немає комплексу цього журналу, який би був у первісному стані. Усі комплекти в тій чи іншій мірі неповні, пошкоджені: розсіпані чи напіврозсіпані блоки томів, відсутні чи пошкоджені корінці; відсутні ілюстрації, сторінки змісту, титульні сторінки, сторінки і навіть цілі розділи текстів; не кажучи вже про відсутність окремих томів. Подальше інтенсивне використання журналу призводить до непридатності і поступового його знищення. Досить прикро буде, коли за десять-двадцять років це видання вже не зможе виконувати за змістом своє наукове призначення. І та маса публікацій про журнал, дисертації, публікації матеріалів із журналу, на жаль, не зможуть замінити самого журналу.

Про перевидання навіть і мови не може бути, оскільки надрукувати 98 томів, кожен з яких нараховує в середньому 700 сторінок, абсолютно нереально. Згадати хоча б, з якими труднощами було видано 10-томне видання "Історії України-Руси" М. Грушевського, коли практично з усього світу збиралися кошти. А 12-томне видання творів Т. Шевченка припинилося на третьому томі.

Проте сучасні технології дозволяють це виконати у кілька десятків разів дешевше і не гірше ніж на папері. Фізичний обсяг зменшиться в кілька сот, якщо не тисяч, разів. Мова йде про електронний варіант текстів журналів, газет, рідкісних книжок. Така технологія вже існує, програмне забезпечення також. До речі, у будь-який момент за надзвичайно низьку ціну можна "надру-

кувати" тираж електронного видання на компактних дисках у необхідній кількості, роздруковувати будь-який матеріал, не завдаючи йому фізичної шкоди. З електронного тексту не можна вирвати сторінку, її можна лише роздрукувати, оскільки це видання буде власністю того, хто його придбає. Але найбільша цінність цього проекту полягає в тому, що він дає можливість створити факсимільне видання.

Свого часу світ дивувався голографічним зображенням археологічних розкопок могил, курганів скіфського періоду і особливо пекторалі. Так можна захоплюватися і наявністю на моніторі будь-якого періодичного та іншого видання, що не завжди доступне в необхідний момент.

Отже, переваги електронного видання книжок, журналів такі:

По-перше, ця технологія щонайменше в десятки разів економніша в матеріальному відношенні, ніж перевидання книжки чи копіювання на папері.

По-друге, у багатьох випадках ця технологія екологічно чистіша від сучасних технологічних обробок паперової продукції і захаращення нею приміщень.

По-третє, у тисячі разів вона економніша у фізичних вимірах компактного диску порівняно з книжкою (10-16 тисяч зображальних сторінок на СД).

По-четверте, дає можливість кожному користувачеві роздрукувати будь-який необхідний матеріал.

По-п'яте, додруковувати стільки примірників усього видання, скільки необхідно в той чи інший момент.

По-шосте, вірогідність до 100 відсотків того, що дане видання вже ніколи не буде знищене (за умов, якщо не знищена буде вся планета, оскільки такі електронні видання будуть розповсюджені практично на всі континенти не лише у вигляді дисків, а й будуть розташовані в Інтернеті на потужних сайтах).

По-сьоме, найважливіше, дана технологія дає можливість створити максимально

повний комплект, тобто наблизити електронний варіант до фізичного стану первісного видання завдяки наявності його в кількох бібліотеках.

Переконаний, що переваги ще не вичерпані.

Спонсорство такої програми зробить честь будь-якій зацікавленій особі, прославить її на весь світ, назавжди увіковічить її ім'я і образ на компактних дисках, етикетках блоків.

Журнал "Киевскую старину" до недавнього часу треба було рятувати. Але цьому виданню "поталанило": електронний варіант уже підготовлено на шести дисках за програмою "Книжковий простір" і практично є першою ластівкою у такому монументальному проекті. Правда, це видання зроблено в кількох примірниках і чекає свого спонсора для розповсюдження у наукових бібліотеках і придбання всіма бажаючими.

Безперечно, за цією технологією майбутнє. Вона буде вдосконалюватися. І на одному диску вже вмістатиметься якщо не кілька таких видань, то вся бібліотека будь-якого вченого, але так, як свого часу людство перейшло від усних переказів до рукописних, від рукописних – до друкованих, так же впевнено у світ увійдуть електронні видання носіїв інформації у будь-якому вигляді, поступово замінивши друковані. І саме в цьому полягає завтрашнє журналу "Киевская старина" і багатьох інших періодичних, книжкових та інших видань, що виходили в минулому.

Нині складаються досить сприятливі умови для вивчення періодичних видань України. На нашу думку, воно має розвиватися у кількох напрямках.

Перший – створення повного реєстру всіх періодичних видань, що побачили світ і що були задумані, але з тих чи тих умов не вдалося їх видати. Над цією проблемою досить активно працює Науково-дослідний центр періодики при Львівській науковій бібліотеці ім. В. Стефаника на чолі з доктором історичних наук М. Романюком. Резуль-

тати вражаючі.

Другий – складання показників змісту цих видань. Таку довідкову літературу важко переоцінити. Однак успіхи тут досить мізерні.

Третій – це електронні варіанти змісту цих видань. З метою якнайшвидшого підготування таких носіїв інформації, думається, не варто особливо акцентувати на тому, як це робити: у текстовому чи зображальному форматі. Основне, чим повинні керуватися в даному випадку – це збереження самого змісту первинного видання. А оскільки зображальний формат значно дешевший і швидший у виконанні, то ним і варто скористатися. Дати друге життя періодичним виданням – завдання нинішніх поколінь науковців, державних мужів, які визначають наукові пріоритети. Із втратою такого змісту інформації, ми втрачаємо значно більше ніж саму інформацію. Тут ідеться про своєрідну епоху, її культуру.

Четвертий – це наукове опрацювання змісту періодичних видань із залученням архівних документів, що стосуються діяльності кожної редакції.

Отже, хоча й крига скресла, але роботи ще досить багато, якої вистачить не на одне покоління науковців.

1. Данилов В. "Киевская старина" по цензурним документам // Бібліографічні вісті. –

1925. – № 1-2. – С. 59-71; Житецький І. "Киевская старина" 40 років тому // За сто літ. – 1928. – Кн. 3. – С. 130; Його ж. "Киевская старина" 40 років тому // За сто літ. – 1928. – Кн. 3. – С. 125-146; Його ж. "Киевская старина" за часи Ф. Лебединцева (1882-1887) // Україна. – 1925. – Кн. 6. – С. 113-120; Його ж. Перші роки "Киевской старины" та М. І. Костомаров // Там само. – 1926. – Кн. 4; Житецький П. "Киевская старина" 40 років тому. Історичні нариси та спогади // За сто літ. – 1928. – Т. 29. – № 3. – С. 126; Лазаревський Г. Киевская старина. (Спогади) // Українська література. – 1943. – № 7-12; 1944. – № 1-10; Савченко Ф. В. Б. Антонович і перша редакція "Киевской старины" // Україна. – 1928. – Кн. 6. – С. 83-86 та ін.

2. Систематический указатель журнала "Киевская старина" (1882-1906) / Сост. чл. комиссии: И. Ф. Павловским, В. А. Щепотьевым, А. А. Явойским и студ. Киевского ун-та Б. Д. Чигринцевым. – Полтава, 1911. – 219 с.

3. Черноморья и Кубань в журнале "Киевская старина". (Библиографический указатель) / Сост. В. А. Овчинникова и С. А. Слуцкая; Науч. ред. и авт. вст. ст. А. И. Слуцкая; Ответ. за вып. В. Н. Бураев. – Краснодар, 1991. – 38 с.

4. Журнал "Киевская старина" (1882-1906). Показчик етнографічно-фольклорних публікацій / Упор. Наталя Карповець. – К.: Національна академія наук України. Археографічна комісія. Інститут української археографії, 1995. – [7]+181+[11] с. – [Рукопис].

Практикум рекламного повідомлення

Сьогодні, мабуть, на пальцях можна перелічити українські газетні видання, які б не мали власного рекламного відділу. Інша справа, рекламна політика вирішується в кожному конкретному виданні по-своєму. Хтось обмежується лише розміщенням оригінал-макетів та рекламних анонсів. Інші освоюють нову для українських друкованих мас-медіа територію – створюють рекламні тексти. Зокрема, рекламні повідомлення. І тут починаються проблеми, тому що за інерцією моделюють вищеназвані матеріали за традиційними законами журналістських жанрів, не враховуючи специфіки і логіки власне рекламних текстів.

Хрестоматійним у рекламі є положення, що рекламна кампанія виявляється ефективною лише в тому випадку, якщо вона починається з аналізу потреб цільової групи, тобто тієї спеціальної групи споживачів, на яку розрахований товар, що рекламується. Роль реклами полягає в тому, щоб поєднати прагнення кожного з нас задовольнити свої потреби, купуючи той чи інший товар.

Сучасні психологи вважають, що людську поведінку безпосередньо визначають не потяги, а потреби, що відображають соціальний досвід. Потреби формуються на основі потягів, успадкованих від попередніх поколінь та генетично закріплених. За відомою класифікацією виділяють п'ять основних рівнів потреб: 1) фізіологічні потреби в їжі, відпочинку, житлі, захисті від стихійних сил природи; 2) потреба в безпеці; 3) потреба у спілкуванні, прихильності, коханні; 4) потреба у повазі: високій самооцінці, професійних уміннях та успіхах, добрій репутації, престижі; 5) потреба в самореалізації, творчості.

Рекламне оголошення передбачає стимулювання (чи навіть провокування) цих нагальних людських потреб. Отже, рекламне повідомлення створюється з метою впливу на свідомість споживача: поінформувати, переконати. Досягнути згоди. При цьому ефективність інформації визначається не стільки її кількістю, скільки здатністю проникати крізь вибірковість сприйняття та викликати очікувану відповідну реакцію.

Зміст повідомлення повинен стосуватися аудиторії, її життя. Один із способів забезпечити поєднаність подій та читачів – локалізація подій, тобто показ їхньої значущості для цільової аудиторії. Своєчасність викладення подій так само збільшує їхню значущість для аудиторії. Актуальність повідомлення визначається поширеністю події, її географічним та соціальним масштабом, типовістю.

Подія та її опис повинні відповідати одне одному. Відома в журналістиці формула "перевернутої піраміди" означає, що всі важливі матеріали повинні бути викладені на початку тексту – в одній-двох фразах чи абзацах. Наступна інформація розташовується далі в послідовності зниження значущості. Читач газети перебігає поглядом по заголовках статей – і, якщо його увагу не захоплено з першої фрази, стаття може здатися йому такою, що не заслуговує на увагу. Форма прямого розкриття подій властива прес- чи ньюз-релізу. Рекламній статті більше притаманна форма, де новині передують якісь специфічні риси події. І тільки потім викладається зміст того, що відбулося.

Так само, як кольоровий контраст у візуальному образі, аудиторію приваблює протиставлення прагнень і бажань, тобто зо-

бращення конфлікту чи змалювання драматизму подій. Власне, будь-які події – вирішення якогось конфлікту чи суперечності – інтересів, бажань, волі. Драматичність подій – це наявність у їх розвитку трьох стадій: конфлікту, напруженого очікування, розв'язки. Привертає увагу і рух – розвиток подій. Використання образних метафор також надає текстові привабливості. Але не більш однієї ідеї та не більше одного образу в реченні.

У фокусі новини може бути подія чи суб'єкт – персона, організація, продукт.

Повинен існувати простий логічний зв'язок між способом привернути увагу та перетворити її в інтерес. Утримування уваги залежить від повідомлюваної інформації, від слів, які використовуються, від довжини тексту, від того, наскільки легкий вигляд має він зовні. Око автоматично відкидає масу тексту, що не розбитий на абзаци. Набрані жирним шрифтом підзаголовки спонукають до продовження читання. Незвичні чи захопливі заяви збуджують мозок, потребуючи задовольнити породжену ними цікавість. Утримують цікавість наявно проілюстровані вигоди. Особливу цінність мають слова і фрази, що породжують мисленнєві образи. Досягненню цього можуть служити заголовки та ілюстрації, текст, девізи, а також конфігурація повідомлення. Гумор – прекрасний засіб, але він повинен безпосередньо бути пов'язаний з головною ідеєю. Небезпечно бути дуже розумним у рекламі.

Навіть якщо потенційний покупець тільки перегляне текст, повідомлення кожним своїм елементом повинне висвітлити та закріпити у свідомості читача головні ідеї. Для цього ефективно використовуються повторення.

У рекламному повідомленні краще переробляти заяви заперечувального характеру у стверджувальні вислови спонукального типу. Наприклад, замість "Не пропустіть цієї вигідної пропозиції", "Вигідна пропозиція! Зробіть замовлення вже сьогодні!".

Заголовок купити повинен бути виражений потужно та поєднуватися зі стимулом до негайного виконання дії. У кожній об'яві читачеві має бути сказано, чого від нього хочуть. Подібно до продавців, які намагаються укласти угоду, рекламодавці повинні дати читачеві конкретні та позитивні інструкції.

Можна в загальних рисах порівняти певні властивості товару або послуги з існуючими на ринку та заявити про переваги своєї продукції. Але шойно називаються імена конкурентів, докази втрачають частину своєї сили. Більше того, привертається увага до конкурентів – і вони стають відомими без будь-яких зусиль з їхнього боку. Логіка та факти не завжди переконують у необхідності угоди. Нерідко вирішальним є зовнішній вигляд, колір, престиж, рівень довіри, сила звички, емоційна привабливість.

Точне знання інтересів та прагнень цільової групи, вміння прогнозувати відповідну реакцію споживачів дає змогу використовувати в рекламних повідомленнях різноманітні прийоми впливу на аудиторію. У практиці реклами, зокрема при створенні рекламних повідомлень, активно використовується фасцинація. "Фасцинація" – слово, що існує в багатьох мовах світу й означає привабливість, чарівність. Фасцинативні сигнали були на озброєнні французьких психотерапевтів – засновників оригінальної школи гіпнозу.

Фасцинативні сигнали орієнтують адресата та діють паралельно з тією порцією інформації, яка у повідомленні є найголовнішою. Їхня сила у невловимості та ритмічності, тому голосний звук чи "кричущий" колір не є фасцинативними. Скоріше "позитивним" може виступати ключове слово, звук або зображення, на яке людина підсвідомо налаштована.

Щоб досягти прихильності партнера, психологи радять якомога частіше повторювати в розмові його ім'я. Це класичний фасцинативний засіб, що дозволяє надовго втримати увагу адресата. У рекламному

повідомленні роль "імені" можуть виконувати характерні інтереси аудиторії: "Для тих, хто цінує свій час", "Любителям екзотики".

Для ключових незвичайних слів, улюблених акордів у споживача немає перешкод і фільтрів. Усі ці "зацепки" об'єднує ритм – чи то музичний, чи то заснований на словесних повторюваннях. "Ритмічний барабан" паралізує волю, справедливо засвідчив Сергій Ейзенштейн. Ритм змушує прислухатися та вдивитися, більше того, ритм здатний замаскувати беззмисловність. Але з іншого боку, монотонне повторювання швидко набридає та викликає нудьгу. Ритм водночас носій двох начал: фасцинативного та сірого-присипляючого. Це необхідно враховувати при розробці рекламного повідомлення: успіх почасти залежить не від повторювань, а від перебоїв у ритмі, що дозволяють акцентувати найбільш значущі слова в тексті. Як каталізатор сам не бере участі в хімічній реакції, але прискорює її темп, так і ритм, не маючи власного постійного значення, виділяє, підкреслює рядки, а відповідно – і зміст слів у них.

Ритм тексту визначається сполученням речень, що мають певну довжину. Парад речень приблизно однакової довжини – кожне з яких складається приблизно з 10-15 слів – викликає враження монотонності. Найбільш вдалим вважається ритм, створений такими реченнями: довге, коротке, дуже коротке, трохи довше. При цьому ідеальна довжина речення 12-15 слів.

Для визначення "читабельності" в американській журналістиці використовується розрахунковий показник Фог-індекс (Fog Index):

$$Fi = (Nws + Nwt) \times 0,4,$$

де Nws – середня кількість слів у реченні тексту (статті, повідомленні);

Nwt – середня кількість слів довжиною три склади та більше, що припадає на одне речення тексту.

Чим менше значення тексту Фог-індексу, тим "читабельніший" текст. Так, на-

приклад, значення індексу 5,2 для англомовного тексту, згідно з Mencher, означає, що текст може бути зрозумілим учням п'ятого класу. Англійська мова лаконічніша за багатьох інших. Російська і німецька потребують більше слів (складів, знаків) – у середньому на 20% – того ж повідомлення.

Не менш важливо стежити за довжиною параграфів – вона повинна бути невеликою. Довгий параграф збентежує читача. Середня довжина параграфа визначається поділом загальної кількості слів у тексті на число параграфів. Редактори медіа віддають перевагу параграфам довжиною 50-70 слів. Один із способів дотримуватися невеликої довжини – обмежитися трьома-чотирма реченнями.

Рекламна інформація повинна бути досить актуальною, нести те, що інші хотіли б почути, але не наважуються сказати самі ("Хочеш бути привабливою?", "Хочеш мати красиву посмішку?"). У будь-якому разі сигнали стають ефективними тільки при врахуванні інтересів та очікувань споживачів.

Одне з головних завдань реклами – створити комунікативну ситуацію, тобто ввести споживача в мисленнєвий діалог. Контакт може бути пасивним, формально відповідати відомій схемі "запитання-відповідь", коли адресатові залишається тільки погодитися з формулою ("Темно в хаті? Купи люстру!"). Але може бути й активним, таким, що привертає увагу, збуджує цікавість та уяву. За даними численних досліджень, рекламний текст у формі запитання чи незакінченої фрази є ефективнішим. У рекламі функцію вступу виконує заголовок. Саме від нього залежить, чи буде інформація прочитана до кінця.

Але фасцинативні прийоми ефективні, доки проти них не виробилася контрфасцинація. Якщо споживач не сприймає який-небудь образ, то фасцинація, в ньому закладена, діяти на нього не буде. Байдужість до одних сигналів та підвищена чутливість до інших – природний результат поділу суспільства за інтересами.

Висновок очевидний: у пошуках та використанні нових прийомів впливу насамперед необхідне точне знання інтересів та спрямувань цільової групи, вміння прогнозувати відповідну реакцію аудиторії.

Алешина И. Паблік рилейнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.

15 правил написания текста. Эффективная реклама. Июнь, 98.

Нестор Кучеренко. Роль пивної кружки в привлечении внимания. О приемах фасцинации в рекламе. Эффективная реклама. Ноябрь, 98.

Mencher M. Basic Media Writing. Medison, Wisconsin: Wm C. Brown Communications, Inc. 1993.

Стоунер Т. Інформаційне багатство: профіль постіндустріальної економіки // Нова технократична хвиля на Заході. – М.: Прогресс. – 1986. – С. 349.

До історії видання та розповсюдження альбому "Живописна Україна" Т. Шевченка

Потяг до видавничої діяльності Тарас Григорович Шевченко відчув ще 1841 року, коли 8 листопада відніс до цензурного комітету рукопис поеми "Гайдамаки", почавши таким чином процес її видання.

Тарас Шевченко навіть мав намір стати співробітником друкарні університету св. Володимира, подавши 27 листопада 1846 року на ім'я попечителя Київського навчального округу генерал-майора О.Траскіна прохання про надання йому вакансії вчителя малювання в університеті. Крім викладання живопису, поет добровільно брав на себе зобов'язання "виконувати безкоштовно всі доручення Начальства в галузі Літографування в наявному при університеті літографічному закладі" [1, 239].

Великий поет, безперечно, був причетний до справи книговидання, склавши вже наприкінці життя власну видавничу програму: мав намір випустити у світ "... лічбу, або арифметику. А потім космографію і географію нашого краю... Потім коротку історію нашого сердешного народу. І коли се сотворю, тоді назву себе майже щасливим" [2, 477].

У 1861 році вийде "Буквар південно-руський" – остання прижиттєва книга поета, де він майже повністю зміг реалізувати себе на видавничій ниві, постійно раніше цього прагнучи.

Але це буде потім, уже наприкінці життя поета, після всіх його життєвих випробувань і поневірянь. А до того, починаючи з 1843 року, молодий поет і художник виношує ще один грандіозний задум – видати альбом власних же офортів під назвою "Живописна Україна".

Цей проект був запланований автором як періодичне художнє видання, яке мало б "ілюструвати політичну історію України, починаючи ще від князівських часів, дати образ її мистецької культури, представити національні українські звичаї, а також ілюструвати й найоригінальніші пам'ятки української народної поетичної творчості" [3, 120]. На гроші, виручені від розповсюдження "Живописної України", Шевченко мав намір викупити з кріпацтва своїх родичів, але загальна мета видання була значно ширшою і глибшою. Патріотичний зміст "Живописної України" та її план автор виклав у листах до О.Бодянського (від 6-7 травня та 29 червня 1844 року), у своїй заяві до Товариства заохочування художників у жовтні 1844 року, у листі до чернігівського цивільного губернатора П.Гессе (від 1 жовтня 1844 року) та в повідомленні, надрукованому в газеті "Северная пчела" (№ 193, 1844) за даними, які повідомив сам автор.

"...Я хочу рисовать нашу Украину... Я її нарисую в трьох книгах, в першій будуть види, чи то по красі своїй, чи по історії прикметні, в другій теперішній людський бит, а в третій історію... У тім місяці пришло в Москву з білетами на підписку. В год буде виходити 10 картин" [1, 32].

Задум цього видання виник у Шевченка ще 1843 року під час його мандрівки Україною, про що свідчать його малюнки й ескізи, зроблені під час цієї подорожі. Рішення автора виконати задуману серію саме в офорті було для свого часу сміливим і новим, тому що в Академії художеств, де у цей час панувала класична різцева гравюра, практично офорт не займались, і Шевчен-

кові доводилось цією новою для себе справою займатись майже самостійно [докл. див.: 4, 15].

Матеріалу, привезеного з України, Шевченкові не бракувало, треба було лише вибрати сюжети, що відповідали б задуманій ним програмі. З намічених ним знаємо лише ті, що були заанонсовані: перший (і єдиний) випуск "Живописної України" склали 6 офортів: "У Києві", "Видубицький монастир", "Казка" ("Солдат і Смерть"), "Старости", "Судня рада", "Дари в Чигрині 1649 року". Як зазначено у проспекті видання, у 1845 році мав вийти другий випуск "Живописної України", куди б увійшли офорти на такі теми: пейзажі із зображенням Чигирини, Суботова й Батурина та Покровської Січової церкви, жанрові твори з народного побуту й на сюжети народних пісень та твори історичного плану. Як бачимо, вибір сюжетів (і втілених у життя, і задуманих) більш ніж характеристичний. З-поміж історичних пам'яток це насамперед, крім виконаного офорту із зображенням Видубицького монастиря, задумані автором у наступному випуску Чигирин, Суботів, Батурин – місця колишньої слави та боротьби України за незалежність: "Краєвиди Південної Росії, визначні красою чи історичними подіями. Все, що час зберіг від цілковитого знищення: руїни палаців, храми, укріплення, кургани..." [5, 75]. Другий розділ видання містить офорти, які змальовують "народний побут нинішнього часу, обряди, звичаї, повір'я, зміст народних пісень і казок" [5, 75]. У творах цього розділу бачимо прагнення Шевченка передати гуманні традиції українського народу ("Старости", де дівчину запитують згоди йти за того, хто її сватає), філософський гумор українця ("Казка") тощо. Серед виконаних, що складають третій розділ видання, і задуманих офортів-ілюстрацій до історичних подій бачимо "сцени, що або мали збуджувати почуття національних гордоців..., або викликати думки про найтяжчі жертви, що їх поніс український народ у процесі боротьби з силами, ворожими його

самостійності..., або давали образ кари за національну зраду" [3, 120]. Третій розділ, за первісним задумом Шевченка, мав умішувати "найважливіші події, відомі з побутування Південної Росії, починаючи від заснування Києва, що мали вплив на долю жителів цього краю" [5, 75]. Згодом Шевченко, як видно з проспекту, надрукованого на обкладинці першого випуску "Живописної України", звузив хронологічні рамки розділу: "від Гедиміна", тобто від початку литовського панування в Україні в XIV столітті і до знищення гетьманства. Але до першого випуску "Живописної України" увійшов лише один офорт на цю тему – "Дари в Чигрині 1649 року". Отже, цим виданням Шевченко прагнув якомога повніше показати те, чим Україна відрізняється від інших національних та соціальних утворень. "Як бачимо, мета видання була передусім національно-патріотична, але давала авторові не лише змогу пропагувати культ славетного минулого України та збуджувати зацікавлення й любов до всього національного українського, а й можливість виявити свої артистичні здібності" [5, 121].

Важливо наголосити: це починання Шевченка було з ентузіазмом підтримане його однодумцями. Ще 6-7 травня 1844 року в листі до О.М.Бодянського з'являється перша відома згадка автора про задум видавати "Живописну Україну", де він говорить, що три естампи вже готові. У листі до Бодянського від 29 червня сповіщає, що "із теперішнього бити посилаю вам одну картину для шталту" [2, 246]. На що О.М. Бодянський у листі-відповіді до Шевченка від 9 липня 1844 року відповідає: "Лучче придумати і, як бачу з першого куншту, що його Ви послали мені, кращого не можна й придумати, як оце тее, що Ви робите. Помагай Вам, Боже, на щастя і на славу нашому козацтву! – і далі, – Дякую Вам за "Судню Рад"..." Дивлюсь раз по п'яти, по десяти в одну годину і не надивлюся: таке ласе і солодке, бо наше, не чужее... Гарно козаچه-земляче, дуже гарно!" [6, 24].

Ідею створення видання, а згодом і його розповсюдження гаряче підтримала і княжна В.М.Репніна: "...отримавши Ваш лист, я часто молилась за Вас або, краще сказати, за успіх Вашої справи" [6, 22]. Згаданий тут лист Шевченка, написаний, імовірно, у 20-х числах червня 1844 року, досі невідомий. Мабуть, у ньому якраз і йшлося про роботу над "Живописною Україною". Можемо говорити про це тому, що трохи пізніше, 6-7 травня 1844 року, Шевченко повідомляв О.Бодянському в згадуваному листі, що три естампи вже готові. У серпні 1844 року В.М.Репніна активно включається у справу видання "Живописної України", дбаючи про те, щоб вчасно почати на неї передплату: "Потрібно обов'язково Вам надіслати мені дві програми Вашої "Живописної України", щоб була змога почати передплату під час виборів у Полтаві і в Чернігові у вересні і жовтні" [6, 25]. Очевидно, В.Репніна просила Шевченка надіслати друковану програму "Живописної України", яка невдовзі була опублікована в газеті "Северная пчела" (25 серпня 1844 року). Зміст цієї програми Репніна знала з Шевченкового листа, про що писала Г.І.Псьол 4 серпня 1844 року. Як видно з цього листа, Шевченко мав намір "використати вибори, щоб почати передплату" [докл. див.: 7, 274]. Згаданий лист Репніної до Шевченка повністю присвячений передплаті на "Живописну Україну": "Олексія Васильовича ще немає, але я писала про намір Ваш до Глафіри, яка знаходиться в Седневі у Лизогубів поблизу Чернігова: вони схвалюють Вашу думку і сподіваються на вибори, але програма обов'язково потрібна" [6, 25]. У наведеному уривку, крім усього, йдеться також про О.В.Капніста, який у цей час був за кордоном. Шевченко чекав на нього, сподіваючись, що він під час дворянських виборів у Полтаві та Чернігові представить готові вже три естампи "Живописної України" (Шевченко їх переслав через Закревських) для ознайомлення й організації передплати на видання [докл. див. 7, 247]. Далі у листі чи-

таємо: "Якщо тільки буде вільна хвилина, то буду писати Галагану щодо "Живописної України". Від Закревських нічого не отримала. Ваше нещастя, що Ви зв'язались з цими порожніми, напівобтесаними людьми" [6, 26]. У листі Шевченка, який Репніна одержала 4 серпня 1844 року, йшлося про те, що Закревські мають доставити передані ним три естампи для організації передплати на "Живописну Україну". А 4 серпня того ж року у листі до Г.Псьол вона пише: "Я отримала сьогодні хорошого листа від Шевченка... У серпні місяці Закревські повинні доставити мені три естампи..." [7, 174]. 2 вересня 1844 року В.Репніна надсилає Шевченкові листа, де сповіщає, що все-таки через М.Селецьку отримала від Закревських три гравюри і записку Шевченка [6, 26].

Але для успішного здійснення свого грандіозного проекту Шевченкові потрібні були допомога (особливо матеріальна) і взагалі всіляке сприяння офіційних осіб та інституцій. Так, у одному з листів до Бодянського Шевченко скаржився на брак коштів для видання "Живописної України", на що той листом від 25 жовтня відповів: "Без грошенят та ще в Петербурзі що-небудь робить дуже погано..." [6, 28]. У цьому ж листі Бодянський обіцяв прислати Шевченкові що-небудь за його книжки ("Тризну" і "Гамалію"), якби вони продалися. Їх він на прохання Шевченка (див. листи Шевченка до Бодянського за 6-7 травня та 29 червня 1844 року) віддав на комісію в конторі журналу "Москвитянин". Але ці видання продавати не поспішали, тому Шевченкові не залишалося не чого іншого, як звернутися за допомогою у передплаті (і просто за матеріальною допомогою) до офіційних органів. Саме тому в серпні 1844 року Шевченко пише прохання до Товариства заохочення художників визначити йому грошову допомогу для видання "Живописної України": "...не маючи власних коштів для витрат, у такому випадку неминучих, беру сміливість просити про допомогу в розпочатій мною справі. І вважатиму себе щасливим, якщо то-

варнство благоволить мені дати можливість віддрукувати перші два випуски, що складаються з 6-ти естампів, у кількості 600-т екземплярів, і прийме від мене 100 чи більш екземплярів мого видання" [1, 235]. Відповідь на заяву Шевченка знаходимо у протоколі річних звітних зборів Комітету Товариства: "...знаходячи, що труд Т.Шевченка і саме видання його заслуговують деякого заохочення, положив видати йому єдиновременно триста карбованців асигнаціями безвідплатно, з тим, щоб він по випуску першого зошита представив один примірник в Товариство" [5, 76]. Асигнована Товариством сума у 300 карбованців хоч і не була для такої справи надто великою, але "давала повну змогу приступити до друкування естампів, гроші ж від передплатників поповнили б і збільшили потрібний для закінчення справи фонд" [3, 124]. Але допомога Товариства, на жаль, була одноразовою. Надалі Шевченко розчарувався у підтримці секретаря Товариства заохочування художників В.І.Григоровича у справі видання "Живописної України" і в одному з вересневих листів до В.Репніної писав про це. На що 10 жовтня княжна відповіла: "Невже це Григорович так погано вчинив з Вами?" [6, 27]. На думку Ф.Я.Прийми, "...абсолютно незаперечним є те, що Шевченко повідомляв Репніній, що ставлення Григоровича до "Живописної України" змінилося в гірший бік" [13, 280-281]. Для того, щоб отримати кошти на видання і здобути якомога більше передплатників у Харкові, Шевченко звертається листом і до помічника попечителя Харківського навчального округу М.Цертелєва: "...вельми прошу: наберіть мені субскрибентів у Харкові, ... і шліть до мене з грішми..." [2, 274]. 3 цього ж листа дізнаємося про те, що "спасибі, сіятельний наш генерал-губернатор узявся мені помагати". Мається на увазі М.А.Долгоруков – на той час харківський, полтавський і чернігівський генерал-губернатор, попечитель Харківського навчального округу. Шевченко намагався зацікавити і його своїм ви-

данням, щоб добитися підтримки й допомоги. Як побачимо далі, на перших порах це йому вдалося. Як видно з листа до М.Цертелєва, Долгоруков уже був у курсі справи: приблизно в серпні цього ж року (1844) Шевченко, турбуючись за долю "Живописної України", надсилав Долгорукову перші три офорти. Долгоруков же у відповідь наказує своїй канцелярії підтримати передплату на видання. У вересні 1844 року він пише листа до підлеглих йому цивільних губернаторів (харківського, полтавського, чернігівського), а також до проводирів дворянства цих губерній з пропозицією подбати про розповсюдження видання "Живописна Україна" Шевченка [8, 10-11]. Так, у листі до чернігівського губернського проводиря дворянства В.М.Ладомирського Долгоруков пише: "...художник Шевченко, відомий поет-живописець ... здійснив періодичне видання, яке буде мати за мету відображення в картинах найважливіших пам'яток південного краю Росії... Видання своє п. Шевченко назвав "Живописною Україною"... Не сумніваючись у тому, що серед пп. дворян... знайдуться любителі мистецтва, яким приємно буде сприяти успіху цього починання... я покійно прошу вас, милостивий государю, взяти в цій справі залежну з вашого боку участь запрошенням бажаючих із дворян Чернігівської губернії до передплати на згадане видання п. Шевченка..." [5, 76-77]. 25 вересня Шевченко, уже знаючи про "живу участь у справі" Долгорукова, надсилав листа до харківського цивільного губернатора С.Муханова, звертаючись до нього з проханням допомогти у розповсюдженні "Живописної України", і надсилав перший випуск офортів [9, 140-141]. 1 жовтня автор звертається також і до чернігівського цивільного губернатора П.Гессе з тим же проханням, висловлюючи у листі любов до батьківщини і свої погляди на історію, побут і звичаї українського народу: "...мені здається, будь батьківщина моя найбідніша на землі, і тоді б вона мені здалася кращою за Швейцарію і всі Італії. Ті, котрі бачили

колись нашу країну, кажуть, що бажали б жити і померти на її прекрасних полях... Що ж говорити нам, її дітям, які повинні любити й гордитися своєю прекрасною матір'ю" [2, 248].

Отже, справа передплати на "Живописну Україну" почалася повним ходом як за допомогою друзів Шевченка, так і за сприяння офіційних осіб. Так, 6 вересня виходить рапорт харківського губернатора канцелярії, чернігівського, полтавського і харківського генерал-губернатора з повідомленням про організацію передплати на це видання [10, 60]. Продовжує активно допомагати у розповсюдженні "Живописної України" і В.Репніна. Княжна у цій справі "розвинула таку енергійну акцію, що... одна ця акція дала б може більші результати, ніж офіційні заклики генерал-губернатора Долгорукова, що на просьбу Шевченка рекомендував дворянству своїх трьох губерній передплачувати "Живописну Україну", хоча й ці заклики не лишилися зовсім безрезультатними" [3, 124]. Так, у листі від 10 жовтня 1844 року В.Репніна сповіщає Шевченка, що "у Полтаві взялася начальниця Інституту зробити передплату... Про це будуть клопотатися і в Одесі, де знаходиться знайомий Вам граф де Бальмен" [6, 27]. Мова тут іде про начальницю Інституту шляхетних дівчат Софію Іванівну Засс. З цього приводу П.Жур в одній зі своїх книг висловлює припущення, що Шевченко, перебуваючи в Полтаві у червні-липні 1845 року, сам повинен був з нею зустрітися, оскільки знав, що вона займається передплатою на його видання [докл. див.: 11, 82]. До справи передплати княжна також мала намір підключити у Полтаві "чиновника палати державних маєтностей" Я.Г.Белавіна [11, 82], а також згадуваного в одному з її листів до Шевченка одесита О.С.Струдза. Цього ж дня (10 жовтня) Репніна пише Шевченкові ще одного листа, в якому повідомляє, що нарешті має і квитки на передплату, і гравюри. Тут же вона пише, що цього ж дня відправляє по 10 квитків і по 3 гравюри у Чернігів і Полтаву, а решту

квитків (10) до Галагана. Крім того, вона продовжує покладати великі надії у розповсюдженні "Живописної України" на дворянські вибори (про які зазначалося вище) у цих містах. Саме під час них княжна через своїх знайомих планувала організувати передплату на видання "Живописної України" (див. згадуваний лист до Шевченка, серпень 1844 р.). У цьому ж листі В.Репніна дивується, що Шевченко надіслав їй усього 30 квитків, коли "потрібно було надіслати їх сотнями... що це за зміна, на місце 10 примірників лише 6 і на місце 10 карбованців – лише 3 карбованці!!! Що це Ви зробили, а я всім писала збирати по п'ять карбованців з випуска" [6, 27]. Справа в тому, що ще в червні-липні 1844 року Шевченко планував випускати за рік по 10 естампів у трьох випусках. Про це він писав і О.Бодянському (див. згадувані листи від 6-7 травня та 29 червня), і княжні В.Репніній. Але вже в пізніших повідомленнях бачимо, що план його дещо змінився. У жовтні він оголосив у пресі, що буде видавати 12 естампів на рік: "Живописна Україна" буде виходити в числі дванадцяти естампів на рік; в нинішньому році з'являться шість естампів". (Із повідомлення про видання Тарасом Шевченком естампів "Живописна Україна" у "Литературной газеті" (1844, – 19 жовт. – № 41. – С. 694). Повідомлення про видання "Живописної України" були вміщені також у петербурзьких часописах "Русский Инвалид" (1844. – 15 жовт. – № 232) та "Tygodnik Petersburski" (1844. – 17 груд. – № 95), а також у "Прибавлениях к "Харьковским губернским ведомостям" (1844. – 25 жовт. – № 49). Ціна видання теж постійно змінювалась. Княжні Репніній у кінці жовтня Шевченко писав, що в цьому році вийде не 10, а лише 6 естампів, що коштуватимуть вони чомусь три карбованці, тоді як раніше 10 оцінював по 10 карбованців. Коли ж ці 6 естампів у кінці року все-таки вийшли, визначив за них ціну 5 карбованців. У вже згадуваному листі до харківського цивільного губернатора С.М.Муханова (25 вересня) та

інших документах призначає ціну за ці шість картин – "3 карбованці сріблом" [2, 236]. Коли ж княжна та інші безкорисливі помічники в цій справі почали шукати передплатників на одних умовах, то згодом виявилось, що вони зібрали грошей більше ніж було треба, а число офортів буде менше ніж мало б бути. За словами П.Зайцева, Шевченко "поспішив своїм посередникам подати умови, продиктовані не холодним розрахунком, а непоправним оптимізмом непрактичного мистця. Ціла біда була в тому, що з усім цим непотрібно хапався, що намовляв своїх посередників до вживання практичних заходів і пустив рекламу раніше, ніж виявилися фактичні можливості. Взагалі виявив у цій справі свою життєву безпорадність і велику "поетичну" розкиданість" [3, 124].

А справа розповсюдження "Живописної України" продовжувалася. 20 жовтня на ім'я харківського генерал-губернатора приходить повідомлення виконуючого обов'язки проводиря дворянства Полтавського повіту про здійснені заходи щодо розповсюдження видання [10, 60]. Цим же днем датований лист чернігівського губернського проводиря дворянства В.М.Ладомирського чернігівському і харківському генерал-губернатору М.А.Долгорукову з повідомленням про передплату на естампи "Живописна Україна" [5, 78]. Це була відповідь на вже згадуваний лист Долгорукова (вересень 1844 р.) з проханням про розповсюдження передплати на "Живописну Україну" серед дворян. А невдовзі, 3 листопада, до канцелярії генерал-губернатора Долгорукова звертається харківський цивільний губернатор С.Муханов з проханням надіслати йому естампи Шевченка [8, 12-13].

Не полишає активно допомагати розповсюджувати видання і княжна В.Рєпніна. 8 листопада вона пише до Шевченка листа, в якому повідомляє, що "наш друг приїхав... він буде старатися для нашої справи", маючи на увазі О.В.Капніста, який щойно повернувся зі Швейцарії. В.Рєпніна (і Т.Шевченко також) дуже розраховувала на його підтрим-

ку й допомогу в організації передплати на "Живописну Україну" як повітового проводиря дворянства міста Миргорода. У цьому ж листі Рєпніна просить надсилати побільше квитків на передплату, кажучи, що не хоче й думати, "щоб нам була невдача, хоча справа йде повільно" [6, 29]. А повільний хід передплати, найперше, був зумовлений згадуваною вже плутаниною у кількості виходу на рік офортів та постійними змінами цін на них.

Невдовзі, 13 листопада, Шевченко отримує листа від правління Харківського університету з проханням "при виході у світ сказаних картин, доставляти такі в правління Університету в двох примірниках" [6, 30].

І ось нарешті, у кінці листопада виходить з друку повністю весь альбом офортів під назвою "Живописна Україна", куди ввійшли уже згадані твори ("У Києві", "Видубицький монастир", "Судня рада", "Старости", "Казка", "Дари в Чигрині"). А до автора продовжують надходити неофіційні й офіційні замовлення на це видання. Так, у листі від 13 грудня 1844 року княжна Рєпніна просить вислати їй "на перший випадок хоч 100 примірників "України", кажучи далі, що вона "вже отримала за декілька гроші, інші бажають їх і час йде без задовольняння" [6, 30]. На 20 грудня В.Рєпніна зібрала за видання близько 800 карбованців. Цього ж дня вона надсилає Шевченкові повідомлення про це і просить ще "як можна скоріше 100 примірників, а потім з допомогою Божою можна мені буде ще і ще від Вас вимагати" [6, 31]. А, наприклад, 29 грудня Шевченко отримує лист від канцелярії чернігівського, полтавського і харківського генерал-губернатора з проханням надіслати 6 примірників видання, за які переказувалось 18 карбованців сріблом [6, 32].

Як уже було зазначено, у 1845 році Шевченко запланував продовжити видання, підготувавши до друку другий випуск "Живописної України", але мусив цю справу припинити головним чином через брак гро-

шей. Перший випуск не приніс на це сподіваних коштів. Не приніс він коштів і на запланований викуп з кріпацтва Шевченкових родичів. Але, попри все, справа розповсюдження першого випуску активно тривала. Княжна В.Рєпніна, шкодуючи про припинення видання, пише про це Шевченкові 9 грудня 1845 року, але продовжує допомагати шукати бажаючих передплатити перший випуск. Сам Шевченко також, "хоча й без точного плану, але з невтомною енергією займався цим ділом. Листувався з різними особами, дбаючи за поміч усіх, хто тільки своїм авторитетом, впливом або особистими зв'язками міг йому допомогти в цій справі; нав'язував контакт із книгарнями тощо... Коли сам, працюючи над "Живописною Україною", переживав хвилини національного патосу, то думав, що ним запалають і душі всіх тих, що "Живописну Україну" оглядатимуть" [3, 125]. Робота з розповсюдження видання тривала аж до початку січня 1847 року: 9 січня датовано останній лист про пересилку грошей на альбом "Живописна Україна" (від канцелярії полтавського і харківського генерал-губернатора). Але після арешту Шевченка (5 квітня 1847 року) ні про яке розповсюдження видання не могло бути й мови: "Слідом за арештом Костомарова, Шевченка і Куліша, друкованими циркулярами за підписом міністра внутрішніх справ гр. Перовського дано було знати підлеглим особам і установам, що за особливим повелінням, надруковані твори Шевченка...заборонені і вилучені з продажу. Міністром народної освіти тоді ж було предписано цензурному відомству не дозволяти в майбутньому передруковувати названі твори новим виданням" [14, 337].

До речі, безперешкодно здійснити видання "Живописної України" в умовах тогочасної цензури було не так легко, бо її аж ніяк не можна назвати ліберальною. Так, з 1832 року для заснування будь-яких видань потрібен був "височайший" дозвіл царя, а, як каже А.М.Скабичевський, час, починаючи із 1842 року, у світській цензурі "ознаменував

себе деякими визначними фактами цензурних погромів" [докл. див.: 14, 326-338]. Особливо ж дивною видається безперешкодна поява цього видання, якщо взяти до уваги його яскраву патріотичну спрямованість, а також те, що, крім мистецького та практично-видавничого боку, був у ньому ще й літературний: уміщені офорти мали супроводжуватися написаними спеціалістами-істориками текстами українською мовою. "...На історію потурбуйтеся, будьте ласкаві, ви пишіть три листочки в год, — пише Шевченко в листі до Бодяньського від 6-7 травня 1844 року. — Тільки по-нашому, щоби тямали безглузді кацапи" [6, 32]. Мабуть, саме для того, аби уникнути цензурних труднощів, поєсто́ві для вдалої реалізації свого проекту довелося розповсюджувати ті кілька офортів, які з числа намічених уже були виготовлені, здебільшого через різні канцелярії, про що свідчать деякі наведені уривки з документів [докл. див.: 5, 76-81].

Варто зробити декілька зауваг стосовно створення текстів "Живописної України". Як автора історичних довідок спочатку Шевченко хотів запросити Бодяньського, інші ж планував або писати сам, або просити про допомогу Куліша. Потім мав намір залучити до співпраці вже й інших учених-істориків — Будкова й Стороженка і навіть мав якусь, за словами П.Зайцева, "навіть чимсь реально обґрунтовану певність", що над цими текстами працюватиме й польський вчений М.Грабовський. Невдовзі Шевченко попросив-таки Куліша про написання пояснювальних текстів на, як він сам казав, "людський бит". Лист Шевченка до Куліша з цим проханням невідомий, але у відповідь останній писав: "...розтолкуйте мені хорошенько, що і як Ви хочете робить, а то не второпаю, що для Вас скомпонувати" [6, 20]. 25 серпня в "Северной пчеле" було надруковано вже згадуване оголошення про видання "Живописної України". У ньому, з-поміж інших майбутніх авторів текстів називався і Куліш. Наскільки прихильно сприйняв він першу звістку про "Живописну Україну",

настільки з обуренням поставився до цього оголошення. Якщо попередній лист починався з привітання "Коханий Земляче", закінчувався підписом: "ширий земляк П.Куліш", а написано його було українською мовою, то тепер Куліш пише Шевченкові листа російською в офіційних тонах і з офіційними зворотами [див.: 6, 32-33]. Мотивами такого тону Куліша були, очевидно, не особиста неприязнь до Шевченка чи небажання підтримати видання (як це раніше часто намагалися пояснити), а скоріше, надзвичайна вимогливість, з якою він ставився до всього, що писалось про Україну. "Ви, панове, – писав Куліш, – беручись по-дитячому легковажно за Малоросію, без порад людей, серйозно зайнятих цим предметом, шкодите думці публіки з самого предмету і компрометуєте нас" [6, 33]. Тим більше, ідея про подібне видання вже у 1843 році була не чужа й Кулішеві (до речі, через декілька років він запросить до співпраці в ньому і Шевченка). Після оголошення в "Северной пчеле" Куліш не лише не допоміг Шевченкові, а й поставився до всієї цієї справи цілком негативно. Подібну ситуацію матимемо у 1861 році – з появою на світ "Букваря південноруського" Шевченка.

Мало не весь 1844 рік проминув для Шевченка, так би мовити, під знаком "Живописної України". Це видання своїм глибоким

патріотичним змістом і високим професіоналізмом виконання знаменувало собою нову помітну сходинку у видавничій діяльності Шевченка.

1. Шевченко Т. Нові зібрання творів: У 10 т. – К., 1957. – Т.6.
2. Шевченко Т. Вибрані листи // Шевченко Т. Твори: У 5 т. – К., 1979. – Т.5.
3. Зайцев П. Життя Т.Шевченка. – К., 1994.
4. Говдя П. Т.Г.Шевченко – художник. – К., 1955.
5. Т.Г.Шевченко: В документах і матеріалах. – К., 1950.
6. Листи до Тараса Шевченка. – К., 1993.
7. Збірник праць 4-ї наукової шевченківської конференції. – К., 1956.
8. Тарас Шевченко: Документи і матеріали. – К., 1963.
9. Радянське літературознавство. – 1939. – №.4.
10. Анісов В., Середа Є. Літопис життя і творчості Т.Г.Шевченка. – К., 1976.
11. Жур П. Дума про огонь. – К., 1985.
12. Тарас Шевченко: Документи та матеріали до біографії. 1814-1861. – К., 1982.
13. Прийма Ф.Я. Шевченко в роботі над "Живописной Украиной" // Збірник праць 4-ї наукової шевченківської конференції. – К., 1956.
14. Скабичевский А.М. Очерки истории русской цензуры (1700-1863). – СПб, 1892.
15. Петров В. Куліш і Шевченко // Шевченко та його доба. Збірник перший. – К., 1925.

Василенко М. К.,
к. філос. н., доц.

УДК 070.422

Історичний репортаж: парадокси жанру, методика підготовки і написання

У самій своїй дефініції словосполучення "історичний репортаж" викликає занепокоєння філолога, здивування журналістикознавця і безумовне обурення історика.

По всіх параметрах, що були прийняті ще за часів "класичної" радянської журналістики, історичного репортажу просто фізично бути не могло. Це – пріоритет літератури (згадаємо мініатюри Валентина Пікуля) або класичний репортажний початок у, як правило, науково-популярному виданні, що за ним слідує зважена наукова довідка зі своєю специфікою: посиланнями, цифрами, наведенням різних точок зору і т.ін.

Автор статті стверджує, що історичний репортаж має право на існування на рівні із, скажімо, "канонічним" репортажем-розслідуванням. Та, на відміну від останнього, історичний репортаж несе в собі відповідальність автора не стільки перед людьми, скільки перед Всевишнім, бо про "мертвих нічого, крім хорошого".

На жаль, журналіст-літератор-історик, який взявся за історичний репортаж, майже однозначно припуститься бодай однієї фактичної помилки, за що буде нести моральну відповідальність за життя і після смерті.

Подібне твердження досить емоційно-сміливе для наукової статті і тому автор не береться аналізувати чужі історичні репортажі. По-перше, тому що їх у сучасній журналістиці практично немає. По-друге, ті, що є, потребують аналізу літературознавця, бо

за архітектонікою відповідають жанру оповідання чи історичної новели. Виходячи з цих посилань, автор прискіпливо розбере власні твори, видрукувані у власному виданні.

Отже, системному аналізу з точки зору журналістської майстерності та історичної правди підлягають два історичні репортажі: "Удар ятагана" (Волонтер. – 2000. – №17.) і "Последний бой сотника Александра Омельченко" (Волонтер. – 2001. – №18). Обидва вони написані, з огляду споживацького попиту російською мовою, обидва репортажі мають приблизно однаковий обсяг – близько 12 тисяч знаків (7 сторінок комп'ютерного набору кеглем 12).

Перший момент, що його слід врахувати автору історичного (як і будь-якого іншого) репортажу, – класичний. Збір матеріалу.

Але в нашому випадку особиста присутність на полі битви (у буквальному розумінні цього слова) не передбачається. Дія першого репортажу відбувається у 1444 році, другого – 29 січня 1918 року.

У першому варіанті автор збирав матеріал в історичній бібліотеці НАН України, фольклорно-етнографічних записках народних історичних пісень, а також скористався люб'язною допомогою працівників історичного музею битви під Варною (Болгарія).

У другому варіанті, через важливість і неоднозначність події, що описувалася (бій під станцією Крути), довелося скористатися

різноманітними історичними джерелами, у тому числі й сучасних дослідників, кожний з яких претендує на істину в останній інстанції.

Одразу зазначимо, що останню крапку в процесі збору фактажу поставили записки Аверксія Гончаренка, який командував військами Центральної ради і дожив до похилого віку на іншому континенті.

До відома небайдужих, які прочитають цю статтю. Правда про бій під Крутами (а правда ця – єдина на всю Україну, бо ж і книжка одна) знаходиться у філії бібліотеки імені Ольжича.

Коли автор майбутнього історичного репортажу взяв до рук цю книжку – долю матеріалу було вирішено однозначно, записки головнокомандувача стали "останнім і рішучим доказом" для можливої контратаки істориків сучасності, занепокоєних особистими амбіціями та іміджем школи (у кожному – власної).

Отже, з огляду на цей приклад початківцю, який взявся за невдячну працю над історичним репортажем, треба запам'ятати: "Май на руках неспростовний доказ того, що описана тобою подія таки сталася".

Навіть у випадку бою під Крутами в сучасній історичній науці думки розходяться кардинально: чи це був бій, чи сутичка і хто саме брав у ній участь?

Виявляється, участь у бою під Крутами брали з обох боків переважно етнічні українці. Червоний командир Антонов-Овсієнко народився у Чернігові, а в двохтисячному загоні моряків Балфлоту, який ішов з Росії, було аж ніяк не менше двох третин призовників з неньки-України. Тому говорити про "експансію червоних більшовицьких орд" стає якось незручно.

Слід, очевидно, згадати слова Аверксія Гончаренка і говорити не про російсько-українські війни, що їх самовпевнені історики нарахували принаймні три за три роки, а про конфлікт у межах громадянської війни.

Тому – акцентуємо ще раз. Виважені

свідчення очевидця, бажано очевидця відомого, "іменитого" надають безперечної переваги автору історичного репортажу у двобої з потенційними конкурентами-істориками.

Другий момент. При написанні історичного репортажу слід пам'ятати арістотелівське визначення, згідно з яким: "поезія філософічніше і серйозніше за історію – адже поезія говорить про загальне, історія про окреме".

Себто. Журналісту дозволяється вимисел, а не вузькі рамки домислу, що декларується у всіх без винятку посібниках. Історичний репортаж – це література. "Так не было, но так могло быть!" – за літературною легендою вигукнув Максим Горький, коли прочитав першу частину роману "Петро І" молодого прозаїка Олексія Толстого.

В "Ударі ятагана", де автор описує бій під Варною, "який змінив долю Європи, зупинивши Владислава III – короля поляків і мад'ярів, сина литовського язичника Ягайла і православної княжни Софії Холщанської родом з Києва", вимисел панує в усій архітектоніці твору хоча б тому, що дія відбувається в середині п'ятнадцятого століття.

Зазначимо, що викласти сухі факти про битву, яка ледь не змінила долю Європи, зупинивши агресію ісламської цивілізації, можна в одному рядку.

Дати образну характеристику факту трагічної битви, після якої молода пасіонарна Польща звернула свій погляд із Заходу на Схід, треба хоча б для сучасників.

Журналіст, літератор – суб'єктивна особа. Але ж суб'єктивні й потенційні опоненти його творчості – історики.

Третій момент. Історичний репортаж відповідає всім законам жанру написання будь-якого репортажу. Початок, роз'яснювальна частина, два-три діалоги (інтерв'ю), що динамізують розвиток події, історична паралель або посилення незалежного експерта, кілька цифр, що ними досягається переконання читача (слід враховува-

ти особливості національного менталітету) і "ударне", метафоричне, "обірване", гумористичне, поетичне... варіантів безліч – закінчення.

Правилами хорошого тону для історичного репортажу є, звісно, епіграф; для прискіпливих істориків слід тримати напоготові список наукових джерел, що використовувалися при написанні матеріалу.

Четвертий момент. Історичний репортаж відрізняється за кількістю коштів і часу, витраченого на збирання фактажу, "від звичайного, як "Конкорд" від "етажерки".

Себто. Пересічна редакція просто не може дозволити собі регулярної подачі історичних репортажів. Не спрацьовують і методи оплати істориків-стрингерів, які заздалегідь готують фактаж. Таких істориків

(різні епохи, різні школи) знайти фантастично важко, домовитися про оплату також досить проблематично.

Тоді спрацьовує феномен професійного і творчого фанатизму. Метод досить дієвий, коли враховувати, що вирішують "безнадійні" справи лише фанатики.

Наостанок трохи емоцій у стилі історичного репортажу (і водночас демонстрація технології поетичного закінчення).

Коли берешся за написання історичного репортажу, відчуваєш, як у тобі шалено пульсує кров твоїх предків. Воістину за словами Тютчева:

Счастлив, кто посетил сей мир

В его минуты роковые.

Его призвали всеблагие,

Как собеседника на пир.

Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу

За останні роки відбулися корінні зміни у вивченні суспільства, суспільних процесів та інститутів, у тому числі засобів масової комунікації (ЗМК). Зміна підходів не могла зупинитися тільки на тому, що автоматично змінювалася оцінка явищ: те, що вчора називали поганим, тепер – позитивне, а що було позитивним, тепер – негативне. Подібний підхід привів би тільки до того, що через 10-20 років знов би довелося змінювати оцінки. Зміна має бути кардинальною, тобто не в оцінному, а в методологічному та методичному плані. Саме, виходячи з результатів по-справжньому науково обґрунтованих досліджень з використанням об'єктивних, тобто незалежних від настанов ученого методик, мають: вироблятися оцінка тих чи інших явищ, прогнозуватися напрями розвитку мас-медіа, визначатися шляхи оптимізації їх діяльності. Заідеологізовані методологічні підходи та суб'єктивні методики дослідження, які дозволяли і дозволяють зараз пристосовувати результати дослідження під погляди замовника, мають поступитися місцем об'єктивному дослідженню соціальних реалій.

Засоби масової комунікації традиційно мають великий вплив на суспільство. Звичайно, він зростає в період соціальних катаклізмів, різких зламів у житті людей. Саме такий період переживає зараз Україна. Позначився він і на діяльності засобів масової комунікації. Період бурхливого зростання кількості засобів мас-медіа, появи нових, нетрадиційних видань змінився різкою конкурентною боротьбою, намаганням вижити та подолати економічні труднощі. З одного боку, аналогічні процеси відбуваються і в

інших постсоціалістичних країнах, однак процес розвитку українських видань має свою специфіку. Дослідження сучасних мас-медіа вимагають застосування нових для нас методик, які раніше порівнянно мало використовувалися у вітчизняних дослідженнях.

Оптимізувати свою діяльність засоби масової комунікації можуть тільки внаслідок повного вивчення своїх можливостей. Досягти цього можна за допомогою соціологічних методів. Від науки сьогодні вимагається озброїти практиків науково вивіреною системою усвідомлення складних структур засобів мас-медіа, пізнання зв'язків між органами масової комунікації і суспільством.

Розвиток громадянського суспільства багато в чому залежить від преси, телебачення, радіомовлення, інших засобів масової комунікації. А в самих ЗМК центральною ланкою, безперечно, є зміст комунікації, бо саме він несе повідомлення від комунікатора до аудиторії, поєднує їх. Зміст комунікації, його роль не змінюються з появою нових видів масової комунікації. Тому зрозуміло, наскільки важливо вивчити як загальні підходи, так і конкретні методичні прийоми аналізу змісту. Все це, звичайно, можна розглядати тільки в загальній системі масової комунікації і тих методів, якими її можна досліджувати. Тим більш, що в сучасних умовах можна використовувати для подібних досліджень новітні технології за допомогою комп'ютерної техніки.

На сучасному етапі розвитку суспільства журналістам конче потрібні знання про об'єктивні методи дослідження з тим, щоб результати вивчення предмета не

орієнтувалися на певні погляди дослідника, а являли незалежний об'єктивний аналіз певних сторін явища чи процесу, що досліджувалися. Саме це робить доречним звернення до такого методу, як контент-аналіз. На жаль, цей широко поширений за кордоном метод був недостатньо розвинений в Україні. Визначальною рисою та головною цінністю контент-аналізу і є його наукова об'єктивність та строгість. Тобто при дослідженні одного предмета з однаковими категоріями аналізу будь-які дослідники незалежно від своїх наукових та політичних поглядів отримають однакові результати. Це дає змогу робити справді об'єктивні дослідження і служити певною гарантією тому, що нам не доведеться кожні 20-30 років переробляти історичні, соціологічні дослідження і підручники під впливом нових політичних орієнтацій.

Проблеми масової комунікації широко розглядалися в працях закордонних учених. Це насамперед спроби розробити загальну методологію процесу масової комунікації Г.Лассвелла, В.Шрамма, Г.Маклоена, Ю.Габермаса, О.Алексєєва та багатьох інших. Серед українських учених таку спробу не так давно здійснила Н.В.Костенко. Дослідники виходили з різних уявлень про сутність масової комунікації, процесу сприйняття інформації людиною, закономірностей формування громадської думки. Однак треба зазначити, що всі вчені, які займалися цими важливими, досі ще не вирішеними питаннями були соціологами, філософами, психологами, а не журналістами. Природно, вони намагалися знайти вирішення цих проблем, виходячи з уявлень своїх наук. Так сталося, що журналістика розглядалася і розглядається зараз, як суто практична сфера, досліджувати яку повинні представники інших наук. Навіть ті методи, які інші науки запозичили у журналістиці (наприклад, традиції "солом'яних" опитувань) вважаються тепер власними методами цих наук, а про їх витоки ніхто й не згадує. На наш погляд, важливо виробляти і застосовувати при

дослідженні процесу масової комунікації особливі підходи, які б включали комплексне розуміння цього складного явища в його цілісності. Такі спроби вже здійснювалися московськими вченими Ю.Буданцевим, Є.Прохоровим.

Щодо аналізу власне змісту мас-медіа, то тут безперечні заслуги американських учених (Г.Лассвелл, Б.Берельсон, Ч.Осгуд, О.Джордж та ін.). Їх наробки в галузі контент-аналізу стали загальноприйнятими і довгий час служили стандартом для дослідників усього світу. Тільки французи змогли виробити свою оригінальну та життєздатну схему контент-аналізу (Ж.Кейзер). Але вітчизняного досвіду наукового дослідження змісту комунікації, а особливо теоретичного вивчення цього питання ми майже не маємо. Ряд цікавих досліджень був здійснений у 20-ті роки (І.Шпільрейн, М.Рибніков, В.Кузьмичов), але вони були суто емпіричного плану без достатньої розробки теоретичних та методичних питань. Після тривалого періоду, коли через ідеологічні забобони наукові дослідження масової комунікації фактично не проводилися, в 60-ті роки виникло відразу кілька центрів з вивчення подібних питань на території СРСР (Москва, Новосибірськ, Ленінград, Тарту). Особливого розвитку тема дослідження масовокомунікативних процесів, у тому числі змісту масової комунікації, набула під час здійснення проекту "Громадська думка" під керівництвом проф. Б.Грушина. Але всі дослідження були заідеологізованими і через це їм бракувало об'єктивності. В Україні ж, окрім згадок про наукові методи дослідження змісту і локальних досліджень, не проводилася робота щодо вивчення та впровадження різних методик контент-аналізу. На це були об'єктивні причини, бо по-справжньому об'єктивні, наукові методи дослідження змісту були тоді не потрібні через чітку та однозначну політичну систему побудови суспільства. Дослідження, проведені в останні роки (Н.Костенко), не можуть повністю заповни-

ти наукову нішу. Достатньо сказати, що у США (за даними проф. Бостонського університету Ф. Баркуса) тільки за 1900-1958 роки було опубліковано майже 1700 наукових робіт з контент-аналізу, причому з них 500 дисертаційних досліджень. Нова суспільно-політична ситуація, що склалася в Україні, вимагає також і нових підходів до вивчення масовокомунікативного процесу. Мас-медіа є могутньою силою впливу на суспільство. І зараз існує нагальна потреба об'єктивно вивчити різні шляхи оптимізації роботи засобів масової комунікації. Існуючі наукові розробки вже не задовольняють, бо нові реалії вимагають також й нових підходів. Узагалі процес оновлення наукових знань, перегляду вже існуючих теорій та модернізації їх є закономірним і триває не тільки в нашій країні, але різкий злам в Україні зробив дослідження в галузі суспільних наук особливо необхідними саме зараз.

В останні десятиріччя в Україні, а ще раніше на Заході отримала розвиток соціологія масових комунікацій, тобто особлива галузь соціології. Ця галузь має багато аспектів. В одному з них соціологія досліджує діяльність окремих органів комунікації. Тобто об'єктом вивчення соціологів стає сама діяльність комунікатора. Крім того, газети, радіо, телебачення, інші засоби комунікації можуть служити інструментом соціологічного дослідження. Усі ці моменти враховуються багатьма редакціями, які на підставі діяльності соціологів роблять висновки щодо власної аудиторії, а також замовляють дослідження щодо пошуків шляхів оптимізації журналістської діяльності. Журналістика використовує соціологію і як джерело об'єктивної інформації. Правда, тут необхідно зауважити, що багато сучасних вітчизняних соціологічних досліджень проводяться на низькому науковому рівні, а їх висновки навряд чи можна назвати об'єктивними, бо вони обумовлені поглядами тих, хто фінансував дослідження.

Ще один зв'язок між журналістикою і соціологією полягає у тому, що не тільки методи журналістики стали в пригоді соціологам (особливо на ранньому етапі створення нової науки), але й методи конкретно-соціологічних досліджень зараз впливають на розвиток методів журналістської творчості.

Соціологія – це наука про суспільство, яка має свій особливий поняттєвий апарат, методи та технічні прийоми для дослідження суспільних стосунків та інститутів. Процес масової комунікації, як і будь-який суспільний процес, є предметом розгляду соціології.

На початку XX століття соціологія розвивалась переважно емпіричним шляхом. Її основними рисами було широке використання методів точних наук і об'єктивність. Емпірична соціологія панувала до другої половини 40-х років. На зміну абсолютизації кількісних методів прийшло розуміння того, що проводити серйозні соціологічні дослідження треба на ґрунті певної теорії. Однак і досі зусилля більшості соціологів зосереджені на вдосконаленні методів дослідження, а не на розробці певної загальної теорії.

Взагалі соціологія складається з кількох, пов'язаних між собою, рівнів. Найнижчий – це конкретні чи емпіричні соціологічні дослідження, найвищий – теорія, яка служить методологічним ґрунтом для соціологів даного напрямку. Сполучною ланкою між ними є спеціальні соціологічні теорії.

Що стосується нашого погляду на визначення соціології, то тут недоречно ні надмірне спрощування цього важливого поняття, ні нагромадження всіляких об'єктів і предметів дослідження цієї науки. Більш доречним здається визначення соціології як науки про закономірності розвитку суспільства в усіх їх проявах та формах, про взаємозв'язок між людиною і суспільством. Таким чином, соціологія відокремлюється не тільки від філософії та історії, але й від

соціальної психології.

Відповідно до своїх завдань соціологія масових комунікацій розглядає не становлення та історичний розвиток журналістики, не закони, які характеризують її сутність, а процес динамічного функціонування журналістики, її реальне життя як цілісного організму в різноманітності умов і чинників. При цьому в конкретному дослідженні предмет може бути взятий у різних масштабах і з різних боків, якщо не порушуються дві вимоги: вивчати об'єкт в усьому багатстві його зв'язків і залежностей, у масових репрезентативних проявах, які допускають кількісні характеристики об'єкта, що розглядається.

Для діяльності людини характерне й необхідне спілкування. У процесі спілкування здійснюється передача інформації, тобто виникає комунікація. Але масовою комунікацією можна вважати тільки ті випадки, коли інформація передається від комунікатора через спеціально створені канали (газети, радіо, телебачення тощо) на масову аудиторію, розташовану в різних місцях. Саме ці характерні ознаки треба вважати параметрами при визначенні належності чи неналежності до ЗМК нових видів комунікації (телеконференції тощо).

Якщо підбити підсумки численних визначень, то здається справедливим розуміти під масовою комунікацією процес поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію, спрямований на передачу нових знань і організацію громадського дискурсу.

Як особливий вид соціального спілкування, масова комунікація здійснюється в масштабах усього суспільства, виступає найважливішою умовою суспільного розвитку і організації. Особливістю масової комунікації є насамперед її соціальна обумовленість, що дає підставу розглядати її у системі соціальних стосунків і як певний вид

даних відношень.

Важливою особливістю процесу масового спілкування є використання машин, технологічних процесів, різних технічних пристосувань, які дають можливість швидко збирати, обробляти, випускати і поширювати інформацію в масовому масштабі на великій території і майже одночасно. Цьому служать новітні досягнення електроніки, ротаційної техніки, електрогравіювальних автоматів тощо. Великий поступ технічних засобів масового спілкування має значення не тільки для духовного контакту людей, але й для розвитку економіки.

Американський соціолог Г.Д.Лассуелл висунув загальну формулу масової комунікації: хто говорить (тобто мається на увазі комунікатор), що говорить (зміст повідомлення), по яких каналах (газети, радіо, телебачення), кому (аудиторія), з яким ефектом (тобто який вплив справляє повідомлення). Пізніше цю формулу намагалися вдосконалити й сам Лассуелл, й інші вчені, але це були невдалі спроби. Автор дотримується саме парадигми Лассуелла, не відкидаючи, звичайно, того, що є позитивним в інших теоріях масової комунікації.

Перед соціологією масових комунікацій може стояти три основних завдання. Це опис об'єкта дослідження, пояснення процесів, що відбуваються в ньому, і вироблення практичних рекомендацій щодо оптимізації цих процесів.

Однією з найбільших проблем соціології масових комунікацій є відсутність відповідної теорії.

Ми пропонуємо когнітивно-регулятивний підхід до явища масової комунікації. За когнітивний елемент тут приймається парадигма Лассвелла, яка, на наш погляд, найбільш універсально представляє процес масової комунікації. Другий момент пов'язаний з тим, що зараз, з початком переходу від індустріального до інформаційного суспільства, засоби масової комунікації набувають все більшого впливу. Загального ос-

мислення цього процесу ще немає. На наш погляд, суспільство з переходом до інформаційної стадії свого розвитку поступово передає регулятивні функції засобам масової комунікації. Аналіз процесів, які відбуваються в країнах Заходу, свідчить про те, що засоби масової комунікації в умовах інформаційного суспільства беруть на себе функції: 1) впровадження соціального прогресу та ревізії традицій, 2) регулювання моральних та навіть правових норм (що в принципі робиться і зараз, коли ЗМК організують прийняття нових законів, розкручують карні справи тощо), 3) соціального управління. Усе це робиться за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Масова комунікація з'єднається з міжособистісною за допомогою комп'ютерних технологій, паростки яких вже існують. Таким чином, масова комунікація переросте в механізм прийняття рішень, управління та регулювання суспільством. Тут окремо необхідно зауважити, що все більшу роль буде відігравати не тільки зміст комунікації, а й форма його подачі, особливості каналів комунікації.

Звичайно, існують й окремі інституціональні, функціональні та когнітивні теорії масової комунікації. Але ми зінтегрували їх для того, щоб виробити прагматичний підхід до такого складного явища, яке постійно розвивається, як масова комунікація. Якщо ж повернутися до когнітивного елементу, то загальна схема масової комунікації цікавить нас через те, що вона являє собою перелік різних сторін об'єкта дослідження.

Існують інституціональні моделі масової комунікації, які розглядають її в системі соціального контролю; функціональні підходи, що вважають комунікацію активним засобом впливу на свідомість реципієнтів; когнітивні підходи, при яких масова комунікація розглядається під кутом трансляції знань та механізму інформування аудиторії. Але вони не можуть складати за-

гальну модель діяльності мас-медіа. Хоча окремі спроби пояснити ці процеси існують.

Соціологія масових комунікацій (СМК) у своєму розвитку пережила багато підйомів і спадів. Основні дослідження з моменту зародження і до наших днів проходять по той бік океану. Вітчизняна СМК, незважаючи на важливі досягнення деяких дослідників, знаходиться ще на початковому етапі розвитку. Перед українською соціологією масових комунікацій тепер стоїть завдання популяризації соціологічних знань з тим, щоб у редакціях, агенціях і студіях зрозуміли, що соціологія може допомогти вирішити багато практичних питань.

Взагалі, під соціологією масової комунікації ми розуміємо окрему галузь загальносоціологічної науки, яка займається дослідженнями закономірностей функціонування механізму масової комунікації, тобто процесом збору, обробки та поширення інформації на велику та розташовану в різних місцях аудиторію. Звичайно, це визначення має ввібрати в себе ще чимало моментів. Та було б надто спрощено вважати, що створення журналістського твору обмежується процесом обробки інформації.

Важливу роль у журналістській діяльності відіграє формування громадської думки. Незважаючи на те, що термін "громадська думка" почав застосовуватися тільки в середині XII століття, проблеми, пов'язані з вивченням громадської думки, цікавили вже античних філософів. Особливу увагу приділяв громадській думці Гегель. З одного боку, він визнавав раціональну основу громадської думки, а з іншого, внаслідок своїх реакційних політичних поглядів, уважав, що громадська думка має переважно помилковий характер і зробити з неї правильні висновки може тільки видатна людина.

Дослідження теорії громадської думки продовжується і зараз. Взагалі, громадська думка виражається через оцінювання явищ навколишнього середовища. Саме це оцінювання дає імпульс для формування настанов, які відбивають готовність суб'єкта діяти

відповідним чином.

Очевидно, існують певні умови та чинники, які "примують" громадську думку залишатися тільки на рівні відбиття дійсності (тобто на рівні свідомості, слова) чи сприяють її переходу на інший рівень – рівень впливу на дійсність та її перетворення. Таким чином, у процесі формування громадської думки можна виділити різні сукупності чинників, що працюють як на першому, так і на другому рівнях. Усі вони так чи інакше впливають на активність людей.

У науковому світі точаться суперечки щодо природи інформації. Існують два підходи до природи інформації – атрибутивний і функціональний. Прихильники 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 соціальному свідомому рівні.

На наш погляд, інформація – це якесь нове знання, що 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 вони стають нею тільки після того, як про них людина здобуває знання.

Говорячи про інформацію у суспільстві, не можна обминути поняття соціальної інформації. Вона виникла разом із суспільством. Спочатку людина сприймала інформацію безпосередньо, "з перших рук", потім виникли різноманітні пристосування для передачі інформації (барабани, вогнища). Поступово людство з розвитком цивілізації стало відчувати гостру потребу в інформації, яку здобули інші члени суспільства, причому часто дуже далеко від безпосереднього користувача інформації. Це було повштовхом для розвитку засобів зв'язку, а потім і до виникнення засобів масової комунікації. Цей процес був також ініційова-

ний і тим, що людство відчувало потребу в знаннях, яких набули попередні покоління, а повністю передати його лише у вигляді усного мовлення було неможливо.

Саме соціальну інформацію можна визначити як повідомлення, передані будь-яким зрозумілим людській кодом і які містять у собі відомості про процеси функціонування суспільства, а також все те, що стосується і може вплинути на ці процеси. Таке визначення, на наш погляд, достатньо повно і водночас чітко обмежує соціальну інформацію, що веде до більш ефективного її вивчення.

Соціальна інформація характеризується багатьма властивостями, такими як об'єктивність, достовірність, новизна, репрезентативність тощо.

Треба погодитися з тим, що соціальна інформація має ще одну важливу якість: вона ніколи не буває нейтральною. Інформація, яка передається засобами масової комунікації, об'єктивно впливає на людей. Проводилося досить багато досліджень, метою яких було довести, що можна виконати настанову американської журналістики "news no views" (новини без поглядів), але вони щоразу показували, що навіть без коментарю, через добір новин чи якісь інші умови комунікатор свідомо чи підсвідомо все одно впливав на аудиторію у певному дусі.

У журналістиці поняття "інформація" дуже й дуже важливе, бо саме через збір, обробку та поширення інформації здійснюється професійна журналістська діяльність. Саме інформація служить змістом комунікації, який зв'язує воєдино комунікатора і аудиторію.

Основне завдання масової інформації – це відбиття дійсності. Причому тут відіграє роль не тільки об'єкт, але й суб'єкт відбиття. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Треба додати до цього також настанови комунікатора, характер каналів ко-

мунікації тощо.

Важливим елементом масової комунікації є тексти. Всі тексти (звичайно, маються на увазі тексти, що проходять через засоби масової комунікації) можна об'єднати за метою. Ця мета – передача інформації. Причому треба зняти обмеження на усне мовлення. Воно також є текстом (на телебаченні, радіомовленні) і його треба вивчати разом з газетно-журнальними текстами. Через те, що мета створення тексту досягається мовними засобами, то при його вивченні не обійтись без лінгвістики. При аналізі текстів не можна також забувати про психологічний момент, адже автор тексту завжди людина зі своїми звичками та настановами. Важливим є також історичний аспект, бо як казав Карлейль, ми зараз жодного слова Гомера не розуміємо так, як його розумів сам автор. Історичні обставини, мовні паралелі, цілком зрозумілі сучасникам, можуть поставити у глухий кут дослідника з іншого часу чи місця.

При аналізі журналістського тексту важливим є елемент теми, тобто того аспекту соціальної дійсності, який знайшов відбиття у даному конкретному тексті. Крім того, безумовно важливим є те, якими каналами масової комунікації передаються конкретні тексти. Специфіка каналу безпосередньо відбивається на специфіці тексту. Різними також є тексти і в жанровому плані, не кажучи вже про такі моменти, як індивідуальний авторський стиль.

У науці про журналістику до цього часу не закріплено матеріальну субстанцію, яка б могла складати об'єкт при дослідженні змісту масової комунікації. Об'єктами були, виходячи з ситуації, матеріали газет, програми радіо та телебачення. Однак така розкиданість заважає повному дослідженню змісту комунікації, бо втрачається те спільне, що є в будь-яких носіях масової комунікації. На наш погляд, доцільно об'єднати такі носії поняттям "документ", як це зроблено в соціології. Але і там це поняття недостатньо розроблене. Тим часом саме во-

но містить у собі центральну ланку в процесі масової комунікації – його зміст.

Навряд чи можна погодитися з тими визначеннями документа як носія змісту комунікації, які існують у сучасній соціології масових комунікацій. Будь-які обмеження щодо того, якими саме мають бути носії (магнітна стрічка, кіноплівка, папір тощо), чи якими повинні бути характеристики інформації, звужують у свою чергу і об'єкт дослідження.

Недостатньо вивченим є також питання про зміст документа. З цього приводу думки закордонних та вітчизняних дослідників масової комунікації відрізняються. Треба розширити існуючі визначення і вважати, що за зміст документа приймається інформація, створена людиною і закріплена у символічному вигляді. У наш час методами дослідження документів можна вивчати будь-яку інформацію, закріплену в документі, залежно від мети дослідження. При цьому немає обмежень щодо того, на якому носії закріплена інформація і якими каналами вона передається.

Таким чином, настав час розширити сферу аналізу документів до аналізу всієї інформації, створеної у суспільстві. Фактично такий аналіз соціологічними та аналогічними їм методами вже тривалий час здійснюється у різних науках. Слід визнати, що погляд на документ як на певний вид інформації, закріпленої на деяких особливо обумовлених носіях, уже застарів і сучасна наука таких обмежень не визнає. Створювати ж окремі методи аналізу джерел теж недоцільно, бо вони по суті будуть дублювати вже існуючі соціологічні методи. Розібратися з цим питанням важливо тому, що методи аналізу документів складають одну з великих та головних груп методів, поряд із спостереженням, опитуванням, експериментом.

Класичні, традиційні методи аналізу – це сукупність операцій, яка дозволяє інтерпретувати текст у цілях дослідника. Справа в тому, що всякий документ створюється зі своєю, особливою метою, яка часто не

збігається з цілями дослідження. Інтерпретація тексту під час будь-якого традиційного аналізу дозволяє проникнути в сутність документа і виявити все, що цікавить дослідника, глибокий зміст та мотиви комунікатора, очікуваний ефект від повідомлення, особливості того історичного моменту, в який створювався документ тощо.

У принципі, здавалося б, не треба шукати чогось кращого і застосовувати формалізовані методи, але традиційні методи мають одну велику ваду, яка може звести нанівець всю працю дослідника в очах людей з іншими поглядами і підходами до проблеми, що розглядається. Це суб'єктивізм класичних методів аналізу. Справді, на відміну від контент-аналізу тут інтерпретація документа чи документів повністю залежить від тих настанов, з якими дослідник підходить до опрацювання матеріалу. Тому часто-густо в дослідженнях традиційними методами, які здійснюються різними вченими з однією і тією ж метою, на базі одних і тих же документів, висновки досить різні, іноді бувають навіть протилежні. Але в традиційних методах є і багато корисного. Вони можуть використовуватися на матеріалах одного чи декількох документів, тоді як контент-аналіз обов'язково потребує великої сукупності даних. При традиційних методах аналізу, що не менш важливо, не втрачаються особливі риси, оригінальність документа.

Слід підкреслити, що і класичні, і формалізовані методи поєднують як об'єкт, так і мета дослідження. Різниця між ними полягає, насамперед, у тому, що традиційні методи вважаються якісними, а контент-аналіз – кількісним методом, який є набагато об'єктивнішим, ніж історичний чи літературний методи. Але зараз уже не можна сказати, що ті методи існують у чистому вигляді, бо все частіше у класичних методах застосовується різноманітна квантифікація, а контент-аналіз є вже не суто кількісним, а кількісно-якісним методом. Хоча, звичайно, у різних методах багато особливостей.

Контент-аналіз – це якісно-кількісний

метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, що висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження.

Головний принцип контент-аналізу – розчленувати, певним чином аналізувати суцільний масив тексту так, щоб найдрібніша одиниця аналізу несла у собі якості цілого, і на підставі переваги тих чи інших стверджень виявити тенденції розвитку. Крім того, можна виділити строгість, тобто його обґрунтованість і відтворюваність, повне охоплення всіх досліджуваних джерел, системність і об'єктивність.

Контент-аналіз вимагає дуже небагато принципів умов. По-перше, об'єкт дослідження має бути неформалізованим, тобто допускати різні варіанти інтерпретації, по-друге, матеріали контент-аналізу повинні репрезентувати якесь соціальне явище чи сукупність документів, по-третє, для проведення якісного контент-аналітичного дослідження треба намагатися зменшувати вплив суб'єктивного чинника (зокрема, думок кодувальників) на процес аналізу і виробити точну його процедуру, якої усі причетні до дослідження мають строго дотримуватися, і, по-четверте, при інтерпретації результатів дослідження необхідно пам'ятати, що контент-аналіз – не всемогутній метод і його висновки ґрунтуються тільки на тому змісті, який заклали у документи комунікатори.

Говорячи про мету та завдання контент-аналізу треба зауважити, що оскільки контент-аналіз – це не лише соціологічний метод, то інтерпретація результатів має бути у дусі тієї науки, представники якої проводять дослідження. Учений при застосуванні методу контент-аналізу може проводити вивчення будь-якого документального джерела і не тільки текстового. Аналізу підляга-

ють як зміст, так і форма документа. Контент-аналіз може вирішувати будь-які завдання, пов'язані з досліджуванням документом. Це може бути і особистість автора, і час створення документа, і вивчення його спрямованості, і те соціальне середовище, в якому створювався документ, і звички постійної аудиторії, і багато іншого. Таким чином, підкреслимо ще раз, з допомогою контент-аналізу можна вирішувати всі завдання, побудовані на змісті і формі будь-якого документа.

Контент-аналіз має великі можливості. За допомогою цього методу можна проводити дослідження будь-якого документа чи сукупності документів з метою вивчення як закономірностей внутрішньої побудови документа, так і того, що його породило і для чого він призначений. Цей метод продовжує свій розвиток і поєднує найкращі можливості якісних методів з перевагами формалізованого, квантифікованого аналізу.

Важливим елементом є правила проведення контент-аналітичного дослідження. На наш погляд, слід висунути прості й загальні правила:

1. Процедура контент-аналізу складається із точно визначених дій, яким без будь-яких змін підлягають усі об'єкти даного дослідження (це забезпечує можливість перевірки результатів контент-аналізу іншими дослідниками).

2. Одиниці спостереження мають бути ясними і недвозначними з тим, щоб не допускати тлумачення їх кодувальниками і звести до мінімуму вплив суб'єктивних думок кодувальників на процес обробки.

3. Інтерпретація результатів дослідження повинна охоплювати всі здобуті дані, висновки мають спиратися не на якусь частину результатів, а враховувати їх всі без винятку.

У контент-аналізі вже тривалий час існують кілька напрямів розвитку. Основні з них – це утилітарно-прагматичний і психолінгвістичний. При дослідженні за допомогою методик першого напрямку має велике

значення не тільки те, яка частота появи тієї чи іншої категорії, а взагалі присуття вона у досліджуваному тексті, чи ні. Таким чином, у контент-аналізі якісним буде не тільки момент вибору категорій і одиниць дослідження, а весь процес аналізу. Кількісний і якісний контент-аналіз тут доповнюють один одного. Кількісний підрахунок дозволяє зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю вживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах, якісний аналіз робить те саме, але внаслідок вивчення того, чи трапляється і в якому контексті якась важлива, оригінальна категорія взагалі. При психолінгвістичному напрямі увага звертається на поєднання різних категорій аналізу між собою.

Як уже зазначалося, поява методу контент-аналізу зумовлена тим, що виникла необхідність в об'єктивному, незалежному від вражень людини дослідженні. Новизна якісно-кількісного аналізу змісту полягає насамперед у тому, що особисті враження дослідника замінює об'єктивна процедура формалізації і квантифікації тексту. Під час цієї процедури у стандартному контент-аналізі зміст розчленяється і підраховується кількість згадок одиниць аналізу, які визначав сам дослідник (у цьому полягає якісний момент у контент-аналізі). Отже, контент-аналіз відрізняється від інших, імпресіоністських методів, по-перше, об'єктивністю, по-друге, строгістю, по-третє, системним підходом, і, по-четверте, квантифікацією об'єкта дослідження.

Контент-аналіз дає багато можливостей для дослідження як наявного, так і прихованого змісту комунікацій. Звичайно, в останньому випадку потрібні особливі процедури для підвищення достовірності й валідності висновків дослідження. Контент-аналіз вимагає від дослідника, по-перше, інтуїції, доброго знання предмета аналізу для того, щоб правильно обрати одиниці дослідження, по-друге, кодувальник має виявити терпіння й дисциплінованість для строгого виділення та підрахування одиниць

аналізу.

Висока достовірність контент-аналізу ґрунтується на тому, що дослідження дуже мало залежить від суб'єктивних думок того, хто його проводить. Співвідношення якісних і кількісних начал у контент-аналізі дозволяє досягти високої надійності й валідності. При цьому дослідник повинен мати на увазі, що при вивченні прихованих задумів комунікатора важливу роль у забезпеченні високої валідності відіграв присутність чи неприсутність у тексті різноманітних одиниць аналізу, а при інших видах дослідження валідність забезпечує засіб кодування та строге дотримання процедури.

Валідність висновків дослідження також залежить від репрезентованості вибірки. Обрані для аналізу тексти повинні достатньо повно репрезентувати всю сукупність. Для досягнення високої валідності велике значення має правильний підбір одиниць дослідження. Вони повинні бути обрані так, щоб у результаті квантифікаційних процедур висновки являли собою повний зріз змісту на дану тему.

Значну проблему в плані досягнення достовірності дослідження являє інтерпретація висновків. Справді, з тих самих результатів різні люди роблять часто цілком протилежні висновки. Тому тут завжди слід враховувати настанови дослідника. Великий ефект для об'єктивної інтерпретації висновків дослідження дає порівняння результатів контент-аналізу з вивченням тієї самої проблеми іншими методами.

Важливу роль відіграють процедурні моменти здійснення контент-аналізу. Спочатку треба вдало обрати категорії та одиниці аналізу. У кожному дослідженні -- свої категорії. Адже вибір категорій цілком залежить від цілей дослідження. Категорії показують напрям аналізу, те, на що дослідник звертає увагу. Від правильного підбору категорій багато в чому залежать загальні підсумки дослідження. Категоріальна мережа -- це своєрідна схема, за якою дослідник проводить свій аналіз. При обрані категорій

можна припуститися двох помилок. Якщо прийняти занадто вузькі категорії, то можна втратити частину змісту, яка в них не увійде. А якщо взяти дуже узагальнені категорії, то багато в чому втрачається оригінальність досліджуваних документів. Вибір категорій та одиниць аналізу -- це суто якісний момент дослідження, на базі якого у подальшому застосовуються кількісні методи. У контент-аналізі розроблені різні методики забезпечення надійності одиниць дослідження. Найчастіше застосовується перевірка обрання одиниць з допомогою експертів чи за незалежним критерієм. Підвищує надійність одиниць і їх перевірка з допомогою інших соціологічних методів. Для підвищення надійності аналізу процес кодування проводиться декілька разів чи з допомогою двох кодувальників.

У загальному вигляді основні етапи процесу контент-аналізу такі. Спочатку вчений виробляє програму дослідження, мету і гіпотезу аналізу. Він визначає об'єкт аналізу, його часові й територіальні рамки, принципи вибірки. Потім виробляються категорії та одиниці дослідження, створюється інструкція для кодувальника. Після кодування результати обробляються й інтерпретуються.

Окремо треба зупинитися на інструментарії дослідження. У контент-аналізі такі моменти, як якість інструкції кодувальнику чи словник для ЕОМ відіграють велику роль. ЕОМ взагалі являє собою могутню силу для розвитку контент-аналізу. Вона дає можливість підвищити ступінь достовірності аналізу, обійтися без монотонної праці кодувальників. Для широкого застосування ЕОМ у процесі аналізу документів важливою є проблема розпізнання комп'ютером текстової інформації, яка успішно вирішується останнім часом.

Значне місце приділяється конкретним методикам квантифікації даних у процесі формалізованого аналізу змісту комунікації. На жаль, різноманітні математичні методики ще мало використовуються в контент-

аналізі, хоча можливості для цього є, а квантифікаційні процедури в контент-аналізі навіть вимагають більш широкого втручання математики у цей метод.

Основні висновки такі:

1. Масова комунікація – це процес поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію, спрямований на передачу нових знань і організацію громадського дискурсу.

2. Однією з мікротеорій середнього рівня є когнітивно-регулятивна концепція розвитку масової комунікації. Причому когнітивний аспект береться тоді, коли масова комунікація розглядається як об'єкт дослідження, а регулятивний тоді, коли вона виступає як суб'єкт дії. Сутність концепції полягає в тому, що в інформаційному суспільстві соціальне регулювання буде здійснюватися за допомогою відкритого дискурсу через засоби масової комунікації, причому канали комунікації все більше будуть диктувати і форми подачі інформації, і ефективність її сприйняття (Маклюен, Моль).

3. Засіб масової комунікації має мати три характерні ознаки:

1) передача інформації від комунікатора до аудиторії,

2) передача здійснюється через спеціальні технічні канали,

3) аудиторія має бути масовою і розташованою в різних місцях.

4. Зміст є центральною ланкою в процесі масової комунікації. Змістом масової комунікації є соціальна інформація, тобто повідомлення передані будь-яким зрозумілим людині кодом і які містять відомості про процеси функціонування суспільства, а також усе те, що стосується і може вплинути на ці процеси. Одна з найважливіших властивостей соціальної інформації те, що вона не буває нейтральною, тобто обов'язково здійснює вплив на свідомість людини.

5. При аналізі змісту масової комунікації, щоб не втрачати те спільне, що є в різних носіях інформації, доцільно використовувати поняття документа як універсального матеріального носія інформації, яка створена людиною і закріплена будь-яким способом для передачі в часі і просторі.

6. За такими своїми характеристиками, як об'єктивність та строгість, контент-аналіз має бути основним методом вивчення змісту масової комунікації. Контент-аналіз є якісно-кількісним методом вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.



Національні інтереси: за і проти

Загальновідомо, що в нас є національні інтереси, але мало хто знає, у чому саме вони полягають.

Ще 23 серпня 1999 року, напередодні Дня незалежності Президент Леонід Кучма виголосив промову, де зазначив, що не можна спрощено трактувати європейський вибір України тільки як однолінійний рух на Захід. Ми не можемо повертатися спиною до наших сусідів. Ця формула точно описує зовнішню політику нашої держави останніх років.

Чим визначається багатовекторність української зовнішньої політики? По-перше, це особливе геополітичне положення нашої держави, що знаходиться фактично між Заходом та Російською Федерацією. По-друге, це демографічне та економічне значення України як другої пострадянської республіки. По-третє, це досить сильний психологічний чинник, який визначається регіональною відмінністю у менталітеті західного та східного українця, що, у свою чергу, позначається на відсутності чіткої внутрішньополітичної лінії.

Беручи до уваги вищезгадані аспекти, можна констатувати, що Україна в змозі відстоювати свої національні інтереси, маневруючи між Заходом і Росією, граючи на їх реальному чи вигаданому протистоянні, добиваючись від обох сторін вигідних для себе домовленостей.

Слід зауважити, що останнім часом відносини з Організацією Північноатлантичного блоку стали одним із найважливіших напрямів зовнішньої політики України. Поряд зі співробітництвом з Європейським Союзом, Радою Європи, ООН, відносини з НАТО є основою так званого "західного вектора" геополітичної орієнтації Української держави. Цей вектор, на думку

різних політичних сил, є протилежністю щодо іншого, не менш вагомому вектора – "східного", або "російського".

Розвиток саме "західного вектора" у зовнішньополітичному курсі України безпосередньо пов'язаний з політикою альянсу щодо України як стратегічного партнера та свідчить про бажання нашої держави інтегруватися до західноєвропейських структур та брати активну участь у всіх суспільно-політичних процесах, що відбуваються на теренах Західної Європи.

Доказом реалістичності даної політики є підписання між Україною та НАТО Хартії про особливе партнерство буквально через пару місяців після підписання Основного положення акта між НАТО та Росією. Якщо НАТО та Росія створили спільну постійну Раду, то ми маємо спільну Комісію Україна-НАТО. До речі, перше засідання її відбулося у Києві 1-2 березня 2000 року, де були присутні всі послы 19 країн – членів альянсу і новий Генеральний секретар Джордж Робертсон, який головував на засіданні.

За результатами даного політичного заходу можна зробити висновки, що керівництво Північноатлантичного альянсу (водночас і сам блок НАТО) приділяє сьогодні особливу увагу розвитку двосторонніх відносин між нашою державою й НАТО. Альянс справді визнає Україну за стратегічного партнера. Отже, невдовзі очікуватимуться позитивні зміни і в оборонній галузі, і в реформуванні вітчизняних Збройних сил, а також у науковій сфері. Тогорічне засідання Комісії Україна-НАТО довело, що альянс є структурою більш гнучкою, ніж просто військовий союз. Відтак тут з'явилося багато нових напрямів щодо співпраці. І якщо позитивні домовленості, досягнуті останнім часом між двома сторо-

нами, будуть втілюватися в життя, то, залишаючись на правах особливого партнера, Україна буде лише вигравати. Зрозуміло, що велика політика – брудна гра, і кожен партнер намагається "перетягти ковдру на себе". Проте Україна в межах двосторонніх відносин дотримується виваженої позиції, яка забезпечує їй паритетні умови співробітництва з НАТО.

Також відносини між альянсом і Україною розвиваються зараз не лише у рамках Ради Євроатлантичного партнерства, де відбуваються консультації з політичних проблем та питань безпеки, а й в рамках програми "Партнерство заради миру", де здійснюється співробітництво у військовій галузі. Такий зовнішньополітичний курс проводиться вітчизняними урядовцями досить послідовно, незважаючи на невдоволення лівих у Верховній Раді.

Таким чином, можна назвати декілька аргументів на користь розвитку Україною "західного вектора" зовнішньої політики, а отже, й на користь особливих відносин Україна-НАТО. Це посилення гарантії політичної незалежності та непорушності кордонів України, позитивний розвиток політичного та економічного аспектів, протидія можливим конфліктам у Центральній та Східній Європі, автоматична участь нашої держави в новій Європейській системі безпеки, прискорення реформування військової галузі.

Усе це досить світлі прогнози. Проте ми не повинні забувати про нашого східного сусіда – Російську Федерацію. І хоча зрозуміло, що історичний досвід диктує Києву дистанціюватися від Москви, але практично це не можливо, бо економіки двох країн пов'язані одна з одною. Україна має енергетичну залежність від колишнього "старшого брата", більш того, такий розрив може викликати неадекватну реакцію з боку української громадськості, що у свою чергу, може призвести до розколу в українському суспільстві з відповідними наслідками.

У наш час спроможність сучасної держави до виживання визначається її

внутрішньою стабільністю: економічним розвитком, сталістю демократичних процесів і верховенством права. Вона також визначається тим, наскільки ефективно ця країна спроможна встановити дружні відносини зі своїми сусідами. Україна послідовно дотримується цієї логіки. Після здобуття незалежності ми розпочали докорінну перебудову, починаючи цей шлях далеко не в сприятливих умовах. І все ж за останні роки Україна змогла гідно зарекомендувати себе на міжнародній арені. Наша держава довела, що поступова інтеграція до європейських структур та дружні відносини з Росією, з іншого боку не виключають одне одного.

Проводячи таку політику, Україна застрахована від різких кроків і в економіці, і у зовнішній політиці, тому що в нас завжди є дві протилежних думки на всі випадки життя. Причому ці думки представлені не окремими урядовцями чи політиками, а мільйонами українців. Ось тому вітчизняна політика є мистецтвом обережних кроків. І в цьому немає нічого поганого. Адже втягнути нас в авантюру буде досить важко. Проте, з іншого боку, "мистецтво обережних кроків" дещо гальмує наш рух уперед.

У наших партнерів інколи складається враження, що в Україні взагалі немає власних інтересів. Але це хибна думка. Ми точно знаємо, чого ми не хочемо.

Наприклад, Україна впевнена, що нам треба уникнути навіть гіпотетичної перспективи стати "буфером", сірою зоною між Росією та НАТО. Роль буферної зони підійшла б для "нічийної землі", для тих, хто не є господарями своєї держави. Зрозуміло, що Україні вона не личить. Ми не хочемо грати другорядну роль у чужій грі. Але в яку гру граємо ми самі?

Отже, Україна була, є і залишатиметься державою з багатовекторною зовнішньою політикою. Тому що це – саме той шлях, яким має розвиватися Україна. Бо насамперед це вигідно їй самій. А як відомо, кожен відстоює свої особисті інтереси, чи то в житті, чи у політиці.

Хриплива Д. А.,
асп.

УДК 378.054

Міжнародний семінар "Нові медіа-технології"

У рамках Міжнародної програми розвитку комунікацій (МІРК) ЮНЕСКО з 15 жовтня до 2 листопада 2001 року у Росії під егідою організації ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) проходив міжнародний семінар "Нові медіа-технології". Його організаторами виступили Інформаційне телеграфне агентство Росії (ІТАР-ТАРС) спільно з факультетом журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова.

У семінарі взяли участь викладачі інститутів та факультетів журналістики, представники ЗМІ та державних інформаційних структур країн СНД, Балтії та Естонії. З України – асистент кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Дзвенислава Хриплива та другий секретар УПАІ Наталя Житарюк.

Представництво ЮНЕСКО в Москві забезпечило фінансування транспортних витрат та добових учасників семінару. Готельні витрати покрили інформаційне агентство ІТАР-ТАРС та адміністрація Південного федерального округу РФ.

Навчальний курс проводився у Москві та Південному федеральному окрузі РФ (Ростові-на-Дону, Новочеркаську, Старочеркаську, Таганрозі, Гуково, Семикаракорську). Навчання проходили російською мовою.

Московська частина семінару включала ознайомчі візити в бюро ЮНЕСКО в Москві та штаб-квартиру ІТАР-ТАРС, круглий стіл в залученому інформантстві за участі провідних російських фахівців в га-

лузі інформації та медіа-технологій. Відбулися зустрічі учасників семінару з першим заступником міністра РФ з питань ЗМІ М. Сеславінським, відповідальним секретарем комісії РФ у справах ЮНЕСКО О. Васнецовим, деканом факультету журналістики МДУ Я. Засурським. Були організовані тематичні лекції на кафедрі журналістики і комунікації ЮНЕСКО в МДУ та семінар з проблем авторських прав та інтелектуальної власності на кафедрі ЮНЕСКО Московського інституту економіки.

Лекції мали здебільшого теоретичний характер, а їх практична частина стосувалася стану ЗМІ у Росії. Так, декан факультету журналістики МДУ Я. Засурський розповів про розробку програми "Електронна Росія", яка розширить доступ до Інтернету в усіх регіонах Росії. Однак на сьогодні, за словами декана, ще остаточно не визначений шлях її реалізації. Також було поінформовано, що на кафедрі ЮНЕСКО Московського інституту економіки розробляється нова концепція медіа освіти, яка, зокрема, передбачає вивчення в школах Інтернету.

Згідно з програмою, 10 днів семінару проходив у Південному федеральному окрузі РФ під патронатом В. Казанцева, повноважного представника президента РФ у Південному федеральному окрузі. Учасник семінару ознайомилися з роботою ЗМІ Ростова і Ростовської області. Організатор семінару висунули ідею створення єдиного інформаційного простору на півдні Росії країнах СНД. Ця ідея передбачає поширення ЗМІ країн СНД, і, насамперед, Росії, на всьому

простір Співдружності.

Учасники семінару побували в адміністрації Ростовської області, де ознайомилися з діяльністю ЗМІ цього регіону Росії, взаємовідносинами адміністрації області з представниками "четвертої влади".

Загалом, оскільки семінар мав більше навчально-пізнавальний, ніж практичний характер, програма включала багато екскурсій. Учасників запросили взяти участь у відкритті першого з'їзду козацької молоді півдня Росії, що проходив у Новочеркаську. Відбулася зустріч з отаманом козацької общини В. Водолацьким. Ми побували на од-

ному з найбільших в Росії заводі сільськогосподарського машинобудування "Ростсельмаш". Відвідали славетний Таганрозький металургійний завод, ознайомилися з роботою мартенівського цеху. Спускались в забій шахти ім. 50-річчя Жовтня (Гуково) на глибину понад 900 метрів.

Вважаю, що участь у цьому семінарі була корисною, оскільки у нас була можливість ознайомлення з новими розробками медіа-технологій, що безпосередньо потрібно для професійної діяльності, окрім того, стажування поглибило мої знання щодо ситуації в Росії.