

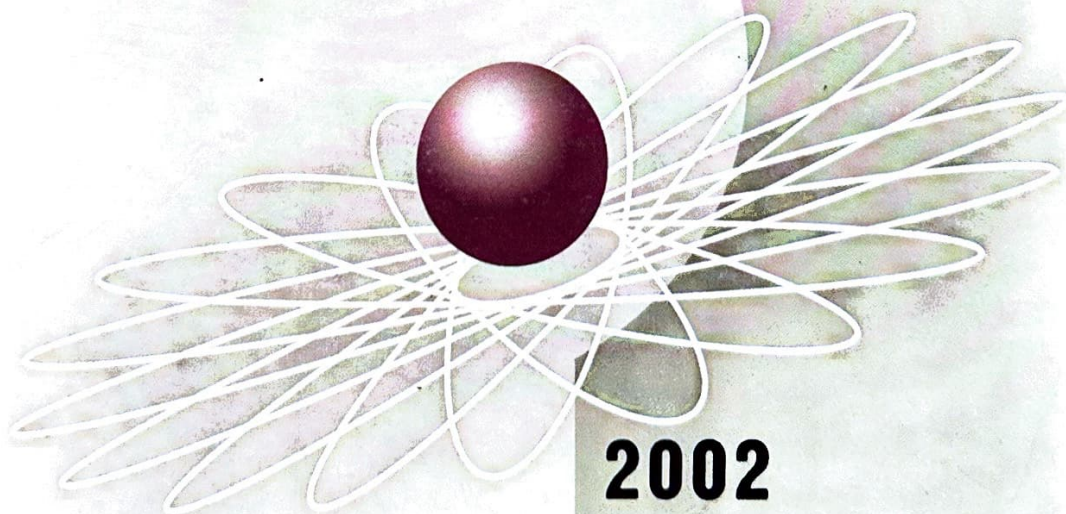


НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ



ТОМ 7



2002

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 7
квітень — червень

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

Інститутові журналістики — 55!

Київ 2002

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 р. №2-05/9 затверджено як наукове фахове
видання з філологічних наук**

Усі права застережено. 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. (заст. гол. ред.)
В. І. Головченко, д. політ. н., проф.
Р. М. Єсипенко, д. і. н., проф.
В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф.
Г. Д. Казьмирчук, д. і. н., проф.
Ф. М. Кирилюк, д. політ. н., проф.
М. Ю. Козицький, д. і. н., проф.
А. Є. Конверський, д. філос. н., проф.
В. П. Крижанівський, д. і. н., проф.
О. Ф. Коновець, д. і. н., проф.
А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф.
О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.
Т. В. Старченко, к. філол. н., доц.
М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.
Б. І. Черняков, д. філол. н., проф.
А. А. Чічановський, д. політ. н., проф.
В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

Над випуском працювали:
Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**
Редактор **Ганна Дзюбенко**
Комп'ютерна верстка та редагування **Людмила Репік**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**
Художник **Анатолій Мурга**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 27 червня 2002 року*

© Інститут журналістики, 2002

Наукова школа журналістикознавства та теорії масової комунікації

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу! Особливістю цього тому є те, що він святковий: у кінці травня під час “Журналістської весни” було відзначено ювілей інституту — 55 років! З цієї нагоди 23 травня проводилася наукова конференція “Українська журналістика 2002”. Сьомий том Наукових записок Інституту журналістики складається з виступів учасників конференції, яка мала три пленарних засідання: “Проблема стандартизації журналістської освіти” (модератор засідання та автор основної доповіді проф. В. В. Різун), “Проблеми українського та світового журналістикознавства” (модератор засідання та автор основної доповіді доц. О. В. Чекмишев), “Роль українських ЗМІ у процесі євроінтеграції” (модератор засідання та автор основної доповіді доц. Т. І. Петрів).

Під час святкування 55-річчя прем'єр-міністр України А. К. Кінах вручив колективові інституту Почесну грамоту та пам'ятний знак, а також іменні годинники й інші подарунки викладачам і студентам. У цьому томі цей факт відображено фотографіями про перебування прем'єр-міністра України в Інституті журналістики.

Головний редактор

В. В. Різун

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА.....стор. 3

Інститутові журналістики — 55!.....стор. 7

Проблеми стандартизації журналістської освіти

Різун В. В. Проблеми стандартизації журналістської освіти.....стор. 11

Приступенко Т. О. Законодавче забезпечення права на інформацію.....стор. 14

Весела Н. О., Гаврилова Ю. Ю. Поновлений статус наук комунікативного типу в підготовці журналістів.....стор. 17

Зелінська Н. В., Огар Е. І., Фінклер Ю. Е., Черниш Н. І. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу.....стор. 19

Партико З. В. Типові задачі практичної журналістики.....стор. 23

Сидоренко Н. М. Науковий і журналістський пошук — компоненти фахової освіти.....стор. 28

Слабінська С. В. Складники журналістської майстерності у контексті власного осмислення.....стор. 30

Цой Ю. М. Комунікативна культура оратора-журналіста.....стор. 32

Щербакова О. А. Про особливості викладання курсу "Риторика" студентам-журналістам.....стор. 34

Проблеми українського та світового журналістикознавства

Чекмишев О. В. Законодавчі причини інформаційної нестабільності.....стор. 38

Іванов В. Ф. Сьогодення українських медіа.....стор. 45

Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування.....стор. 52

Анастасьєва О. О. Історія Києва — газетним рядком.....стор. 57

Баландюк Н. С. Кого цікавить бренд "Свобода"?.....стор. 59

ТОМУ

Бондаренко В. В. Розвиток комерційної реклами на сторінках періодики Східної України середини XIX — початку XX століття.....	стор. 62
Галич В. М. "Нотатки із сьогодення" Олеся Гончара: відоме і невідоме.....	стор. 65
Владимиров В. М. Від дискурсу до інтеркурсу.....	стор. 68
Гоян О. Я. Формати "громадське радіо" і "розмовне радіо" в українському ефірі.....	стор. 70
Гриценко О. М. Сучасний інформаційний простір України: зміна пріоритетів.....	стор. 72
Завгородня Л. В. Перифрази як засіб стереотипізації соціальної інформації.....	стор. 75
Іванченко М. Ю. Дизайн — важливий чинник іміджу телебачення.....	стор. 79
Корнєєв В. М. Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту.....	стор. 85
Махінов В. М. Лексикографічні переорієнтації у словниковому складі засобів масової інформації.....	стор. 87
Немилостива С. І. ЗМІ як засіб впливу PR-технологій у період передвиборної агітації на Черкащині.....	стор. 90
Непийвода Н. Ф. Мовні засоби інформаційного комфорту.....	стор. 93
Присяник Н. І. Кременчуцькі видання початку XX століття як дзеркало творення історії міста.....	стор. 98
Романенко О. Л. Сучасний стан інформаційного простору в Україні.....	стор. 101
Слесарчук Я. Л. Інформаційні технології: інтерактивна газета.....	стор. 104

ЗМІСТ ТОМУ

Слінчук В. В. Поняття актуалізація у висвітленні питань молодіжного руху і формування образу сучасного покоління (за матеріалами газети "Україна молода").....	стор. 107
Співак А. І. Друковані засоби масової інформації в Україні.....	стор. 109
Старченко Т. В. Тиждень з Українським радіо (релігійні передачі першої програми).....	стор. 113
Сухинюк С. І. Проблеми трансформації реклами в українській пресі ХХ століття.....	стор. 118
Федорчук Л. П. Ведучий інформаційних програм на Українському ТБ: особливості діалогу з глядачем.....	стор. 120
Хоменко І. А. Контрпродуктивний вплив ефірної драматургії на особистість: від "радіопанік" до "reality show".....	стор. 122
Хомінський С. Й. Мотиваційний заголовок на прикладі газети "Україна молода".....	стор. 127

Роль українських ЗМІ у процесі євроінтеграції

Петрів Т. І. Українські медіа-пріоритети у контексті проблем європейської інтеграції.....	стор. 131
Шкляр В. І., Гриценко О. М. Формати національної ідентичності ЗМІ.....	стор. 134
Германова О. Г. Міжнародне регулювання авторського права і суміжних прав у контексті українського законодавства.....	стор. 137
Гоян В. В. Зображальна естетика сучасного телебачення: кілька штрихів до іспанської телепубліцистики.....	стор. 145
Гресько О. В. Пошук компромісу між західним і східним світом: роль українських мас-медіа.....	стор. 147
Носова Б. М. Висвітлення відносин Україна — НАТО в пресі на сучасному етапі.....	стор. 149
Прихода Я. І. Європа як концепт.....	стор. 152
Се Лівей Китайська преса в умовах ринкової економіки.....	стор. 159
Симоніна Н. В. Роль особистих якостей лідера і візуальні аспекти формування та руйнування іміджу.....	стор. 162
Юричко А. В. Міжнародна журналістика як окремий елемент маніпуляції свідомістю та впливу на прийняття рішень.....	стор. 169



КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ

ПОСТАНОВА

від 25 травня 2002 р. № 698

Київ

**Про нагородження трудового колективу Інституту
журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
Почесною грамотою Кабінету Міністрів України**

Кабінет Міністрів України постановляє:

За вагомий внесок у підготовку висококваліфікованих спеціалістів для засобів масової інформації, розвиток вітчизняної науки нагородити трудовий колектив Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Почесною грамотою Кабінету Міністрів України з врученням пам'ятного знака.

Прем'єр-міністр України

А. КІНАХ

КАБІНЕТ МІНІСТРІВ
УКРАЇНИ

НАГОРОДЖУЄ
ПОЧЕСНОЮ ГРАМОТОЮ

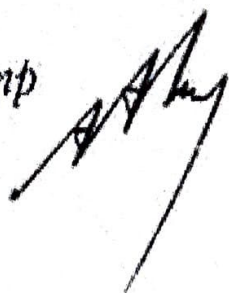
*Трудовий колектив Інституту
журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка*

*За вагомий внесок у підготовку
висококваліфікованих спеціалістів для
засобів масової інформації, розвиток
вітчизняної науки*

Прем'єр - міністр
України

м. Київ

№ 3894



Анатолій Кінах

25 травня 2002 року



*Прем'єр-міністр А. Кінах вручає директорів ІЖ В. Різуну Почесну грамоту Кабінету Міністрів України (вгорі).
Прем'єр-міністр А. Кінах відповідає на запитання журналістів під час святкування Журналістської весни 2002 року*





*Прем'єр-міністр А. Кінах вручає директорів ІЖ В. Різуну пам'ятний знак (вгорі).
Пам'ятний знак (внизу)*



В. В. Різун,

д. філол. н., проф.

УДК 070.37:303.024.3

Проблеми стандартизації журналістської освіти

Доконаним фактом нашого часу є існування світового інформаційного простору, який виходить за межі країни, регіону, який є витвором цивілізаційного розвитку на нашій планеті. Цей простір тримається на трьох чинниках: технічному ресурсі, що є запорукою існування глобальної світової інформаційної системи, людському ресурсі, який використовується для забезпечення інформацією глобальної системи та її підтримки, і розподільчої та управлінської системи, яка спрямовує інформаційні потоки і розподіляє їх, надає пріоритети. Ця система є кібернетичною і має людську подобу, але може включати в перспективі програмні засоби у вигляді експертних систем, що моделюватимуть людину і будуть за неї приймати рішення. Журналісти є частиною того людського потенціалу, від якого великою мірою залежить стан світового інформаційного простору як глобальної системи. Однозначно людський потенціал має постійно підтримуватися і поновлюватися. Ось тут ми і вступаємо у сферу підготовки кадрів, але паралельно вступаємо у світ дилем та проблем.

Перша дилема. Журналісти, як частина людського потенціалу, мають розглядатися у ролі людського ресурсу чи частини розподільчої й управлінської системи у світовому інформаційному просторі? Кого ми готуємо — кадри, які використовуються, чи кадри, які використовують і ведуть інформаційну політику?

Друга дилема. Іти по шляху входження в світовий інформаційний простір чи бути поза його межами, витворювати свій світ, свою систему поширення інформації?

Україна обрала шлях підготовки журналістських кадрів, які здатні формувати громадську думку, а не використовуватися кимось і бути підручним засобом впливу на громадську думку. Це записано в освітньо-кваліфікаційних характеристиках на бакалавра, спеціаліста і магістра журналістики. Тобто ми відмовилися розглядати журналістів як людський ресурс, а розглядаємо їх як самодостатніх людей, що є спеціалістами з питань комунікації та інформування, здатних забезпечувати суспільство інформацією і вести інформаційну політику.

Україна йде по шляху входження у світовий інформаційний простір, а не по шляху самоізоляції, бо останнє може викинути її за межі людської цивілізації і залишити на задвірках історії або підпорядкувати і розчинити її у світовій інформаційній системі. Закони глобального розвитку диктують нам цей вибір.

Входження у світовий інформаційний простір і глобальну систему означає підпорядкування цій системі, її стандартам і правилам гри. Тут і виникає проблема національної ідентичності, самовизначеності, тут чинні правила сильнішого-слабкішого. Але тут чинні й правила рівноправності та поваги, якщо людський потенціал і технічний та людський ресурси

здатні конкурувати у світовому інформаційному просторі. Проблема виникає тоді, коли ми не здатні конкурувати. Конкурентоспроможність є запорукою національної безпеки, бо наша безпека у забезпеченні самих же себе технічним і людським ресурсом та людським потенціалом, здатним професійно вести інформаційну політику й конкурувати на світовому інформаційному ринку.

Екстраполюючи сказане на систему підготовки журналістських кадрів, ми змушені застосувати стандарти підготовки журналістів у світовій інформаційній системі, не забуваючи про свої освітні традиції.

Очевидними є два підходи у світовій практиці підготовки журналістів як до фахівців сфери комунікації (це комунікативна модель підготовки кадрів) або як фахівців інформаційного виробництва (інформаційно-виробнича модель). Комунікативна модель підготовки журналістів дозволяє розглядати їх як той людський потенціал, який здатен керувати інформаційними потоками, розподіляти їх, а не бути виконавцем волі інших. А інформаційно-виробнича модель підготовки журналістів навпаки спрямована на формування людського ресурсу, який можна використовувати для досягнення комунікативних цілей. Ця модель повинна використовуватися лише як компонент комунікативної.

Світова практика підготовки журналістів свідчить про тенденції з акцентом на професіоналізації та спеціалізації праці журналіста, з одного боку (США, Східна Європа, Китай), а з іншого — з акцентом на її творчому характері та відсутності спеціалізації (Німеччина, якоюсь мірою Швеція). Хоч не можна сказати, що в тій же Німеччині відсутній підхід до журналіста як професіонала чи у нас як до творчого працівника. Тут даються взнаки освітні традиції, освітня культура, суспільний погляд на журналістику як явище і роль журналіста в суспільстві. Україна обирає шлях професіоналізму та спеціалізації журналістської праці,

з урахуванням того, що процеси високої технологізації інформаційного виробництва вимагають від журналіста не тільки вміння володіти словом, а й вміння користуватися інформаційними технологіями і вміння майстерно виготовляти якісний інформаційний продукт, розуміючи його призначення в масовій комунікації. На перший погляд, це шлях такого собі медіа-бізнесу (як шоу-бізнесу, коли роль співака, його талант, його майстерність використовуються як предмет бізнесу). Але нашої національної свідомості чужий медіа-бізнес. Дозвольте навести спостереження студентки-першокурсниці, висловлене у формі запитання: чому швачка може продавати свою працю, ми купуємо її витвір і не називаємо за це її повією, а журналіста, який бере гроші за створення інформаційного продукту на замовлення, ми таким словом називаємо, але ж і то продукт і то продукт? У тім-то й річ, що споживач (даруйте, читач) бачить суттєву різницю між продуктом швачки і продуктом журналіста. Продукт швачки не впливає так на емоційно-вольову, інтелектуальну, мотиваційно-цільову сферу читача-споживача, як впливає інформаційний продукт. Різниця саме в слові інформаційний. Це особливий продукт, який впливає на найінтимнішу сферу людини — її психіку та емоції. Тому медіа-бізнес у чистому вигляді для нас невластивий і ми готуємо не просто медіа-бізнесменів, а виробників інформаційної продукції, які своє виробництво присвячують служінню масовому спілкуванню і повинні більшою мірою, ніж швачка, нести відповідальність перед людьми за свою продукцію і бути не замовниками продукції, а її власниками та використовувати інформаційну продукцію за призначенням, дотримуючись, зокрема, морально-етичних принципів.

Важливим питанням є питання якості інформаційного продукту. Світова журналістика тут рухається у двох напрямках: якість як сенсаційність, оперативність, збалансованість інформації у розумінні пропорційності,

наприклад, позитиву-негативу без уваги до достовірності й точності (іноді журналістика США) і якість як глибинність дослідження фактів, збалансованість інформації, але достовірної й точної (журналістика, наприклад, Німеччини). Таким чином, можна готувати журналістів, озброюючи їх науковими методами пізнання соціуму, суспільного життя, вивчення громадської думки, її моніторингу, демоскопії, вважаючи журналістику наукою про життя суспільства, і можна нехтувати цими принципами, готуючи папараці, опозиціонерів, а не тверезомислячих людей, для яких метою є не опозиційність, а істина. Другий шлях — це європейський шлях, по якому й має йти українська журналістика та журналістська освіта. Для української школи підготовки журналістських кадрів цей шлях не новий. Згадайте хоч би книгу Д. М. Прилюка "Спостереження і дослідження фактів журналістом" (1974).

Світ стоїть ще перед однією проблемою, з якої виростає і проблема підготовки журналістських кадрів. Глобалізація світового інформаційного простору й виникнення глобальних систем комунікації веде до професіоналізації не просто інформаційних процесів, а комунікації в цілому. Тобто масова комунікація має шанс сама по собі стати

індустрією впливу на маси, де адекватна задумові автора поведінка мас може розглядатися як якісний продукт комуніканта: за принципом, досяг того, що планував. Світова історія має зразки індустрії комунікативного впливу, але вона мала локальний характер. У світовому ж інформаційному просторі цей вплив може мати загальний характер. Відповідно тенденція до підготовки журналістів як професійних комунікаторів, а не просто як професійних мовців, що знаються на правилах і принципах побудови творів з урахуванням вимог процесу комунікації, яка залишається все-таки творчою сферою, — може стати загальнопоширеною. Світ перетвориться у систему чорної пропаганди, маніпуляції та зомбування. Тому так обережно і з розумінням суті справи треба підходити до понять "професійний мовець" і "професійний комунікатор".

Насамкінець дозвольте зауважити, що наша освіта існує не в однозначних, а може й паралельних вимірах світового інформаційного простору. Тому й існують проблеми стандартизації журналістської освіти. На сьогодні вони очевидні й почасти невирішувані через різну соціально-культурну природу явища комунікації, журналістики, різні освітні традиції.

Законодавче забезпечення права на інформацію

Відповідно до ст. 32 Конституції України громадяни мають право на інформацію. Кожний громадянин має право ознайомитися в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, установах і організаціях з відомостями про себе, які є державною або іншою захищеною законом таємницею.

Кожному гарантується судовий захист права спростувати недостовірну інформацію про себе і членів своєї сім'ї та права вимагати вилучення будь-якої інформації, а також права на відшкодування матеріальних і моральних збитків, завданих збиранням, зберіганням, використанням та поширенням такої недостовірної інформації.

Крім того, правовий захист громадян у сфері інформаційних відносин також здійснюється відповідно до Закону України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 року. Закон визначає головним напрямом державної інформаційної політики забезпечення доступу громадян до інформації.

Стаття 9 цього Закону констатує: "Всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій".

У ній також зазначено, що "реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою не повинна порушувати громадські, політичні, економічні,

соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законами України".

Відповідно до чинного законодавства, органи державної влади, а також органи місцевого і регіонального самоврядування зобов'язані інформувати про свою діяльність та прийняті рішення.

За Законом "Про інформацію" державні органи повинні створити спеціальні інформаційні служби або системи, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації.

Вільним має бути доступ суб'єктів інформаційних відносин до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів; обмеження цього доступу зумовлюються лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються законодавством.

Зазначимо, що дотримання законодавства про інформацію контролюється державою. Вона встановлює відповідальність за його порушення.

Які ж наші права на інформацію?

Ми, громадяни, маємо право:

— знати у період збирання інформації, які відомості про нас і з якою метою збираються, як, ким і з якою метою використовуються;

— мати доступ до інформації про нас, забезпечувати її правильність, повноту, достовірність тощо.

Зазначимо, що державні органи та організації, органи місцевого самоврядування, інформаційні системи яких вміщують інформацію про громадян, зобов'язані надавати її безперешкодно і безплатно на вимогу осіб, яких вона стосується, крім випадків, передбачених законом, а також вживати заходів щодо запобігання несанкціонованому доступу до неї. У разі порушень цих вимог закон гарантує захист громадян від завданої їм шкоди використанням такої інформації.

Забороняється доступ сторонніх осіб до відомостей про іншу особу, зібраних відповідно до чинного законодавства державними органами, організаціями і посадовими особами.

Передбачено, що зберігання інформації про громадян не повинне тривати довше, ніж це необхідно для законно встановленої мети.

Всі організації, які збирають інформацію про громадян, повинні до початку роботи з нею здійснити у встановленому Кабінетом Міністрів порядку державну реєстрацію відповідних баз даних.

Необхідна кількість даних про громадян, яку можна одержати законним шляхом, має бути максимально обмеженою і може використовуватись лише для законно встановленої мети.

Кожен громадянин повинен знати, що відмова в доступі до такої інформації, або приховування її, або незаконне збирання, використання, зберігання чи поширення можуть бути оскаржені в суді.

Слід також сказати про такий важливий чинник, як термін розгляду запиту громадянина щодо доступу до офіційної інформації.

Згідно з українським законодавством, термін вивчення запиту на предмет можливості його задоволення не повинен перевищувати десяти календарних днів.

Протягом вказаного терміну державна установа письмово доводить до відома запитувача, що його запит буде задоволено або що запитуваний документ не підлягає наданню для ознайомлення.

Задоволення запиту здійснюється протягом місяця, якщо інше не передбачено законом.

Аналогічний термін розгляду встановлюється і щодо запиту про надання письмової інформації.

Також варто уваги той факт, що громадяни можуть реалізувати своє право на інформацію за допомогою офіційного звернення до органів державної влади та підприємств, установ і організацій всіх форм власності.

Дане право закріплене в Законі України "Про звернення громадян" від 2 жовтня 1996 року.

Громадяни України мають право звернутися до органів державної влади, місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, засобів масової інформації, посадових осіб відповідно до їх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх статутної діяльності, заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення.

Громадянин має право оскаржити дії (бездіяльність) державних органів та посадових осіб у таких випадках:

- порушено права і законні інтереси чи свободи громадянина (групи громадян);

- створено перешкоди для здійснення громадянином прав і законних інтересів чи свобод;

- незаконно покладено на громадянина які-небудь обов'язки або його незаконно притягнуто до відповідальності.

Громадянин, що звернувся до органів державної влади, має право:

- особисто викласти аргументи особі, що перевіряла заяву чи скаргу, та брати участь у перевірці поданої заяви чи скарги;

- ознайомитися з матеріалами перевірки;

- подавати додаткові відомості або напо-

лягати на їх запиті органом, який розглядає заяву чи скаргу;

— бути присутнім при розгляді заяви чи скарги;

— користуватися послугами адвоката або представника трудового колективу, організації, яка здійснює правозахисну функцію, оформивши це уповноваження у встановленому законом порядку;

— одержати письмову відповідь про результати розгляду заяви чи скарги;

— висловлювати усно або письмово вимогу щодо дотримання таємниці розгляду заяви чи скарги.

Важливо також зазначити, що звернення громадян повинні вирішуватися у чітко визначений законом термін.

Відповідно до Закону України "Про звернення громадян", звернення розглядаються і вирішуються у термін не більше одного місяця від дня їх надходження, а ті, які не потребують додаткового вивчення, — невідкладно, але не пізніше п'ятнадцяти днів від часу їх отримання. Якщо в місячний термін вирішити порушені у зверненні питання неможливо, керівник відповідного органу, підприємства, установи, організації або його заступник встановлюють необхідний термін для його розгляду, про що повідомляється особі, яка подала звернення. При цьому загальний термін вирішення питань, порушених у зверненні, не може перевищувати сорока п'яти днів.

На обґрунтовану письмову вимогу громадянина термін розгляду може бути скорочено.

Звернення громадян, які мають встановлені законодавством пільги, розглядаються у першочерговому порядку.

Актуальні нині є і питання відповідальності за порушення прав громадян в інформаційній сфері. На жаль, ні в Кодексі України про адміністративні правопорушення, ні тим паче в Кримінальному кодексі України не передбачена відповідальність за порушення подібних прав громадян.

Хоча громадяни і мають право звернутися до суду про захист своїх порушених прав, але суд може своїм рішенням максимум зобов'язати посадову особу надати громадянину потрібну інформацію. І, звичайно, громадяни не часто звертаються до суду за захистом своїх порушених прав. По-перше, мало хто з громадян вірить у справедливий судовий захист, а по-друге, громадяни не вважають за потрібне звертатися до суду з приводу надання їм повної інформації чи незадоволення їх законних вимог.

Отже, для того щоб захистити права громадян, законодавчому органу потрібно встановити відповідальність за порушення законодавства про звернення громадян, що сприятиме становленню правової держави та громадянського суспільства.

Поновлений статус наук комунікативного типу в підготовці журналістів

Кінець ХХ — початок ХХІ століття підняв процеси комунікації на новий рівень, коли одним із головних видів "сировини" стала інформація. Тому сучасне суспільство перебуває на новому, більш складному етапі своєї організації, що потребує подальшого вдосконалення процесів його координації.

Новий інформаційний світ перебудовує свої пріоритети, що ґрунтуються на нових типах можливостей. Тому статус наук комунікативного типу безперервно зростає. Глобальне інформаційне середовище має вплив на економічні, політичні та воєнні події. Сучасні держави часто стикаються з такими видами інформаційного впливу, на які ще не розроблена система адекватного реагування. При цьому треба враховувати, що чим сильнішою в інформаційному відношенні є держава, тим більш уразливою постає її інформаційна інфраструктура. Досягнення інформаційного привілею забезпечує державну безпеку, тому розробка відповідних комунікативних технологій є актуальною проблемою сучасності.

Одним із засобів регулювання комунікативного та інформаційного простору є підпорядкування масової свідомості. Наявні моделі масової комунікації характеризуються стихійною асиметричністю, вони є конфліктопороджуючим чинником у суспільному житті. Діюча система отримання, обробки та проходження інформації потенційно містить у собі можливість створення конфліктуючих суб'єктних позицій. Це пов'язано не стільки з конкуренцією тра-

диційних ціннісних контекстів, що зорієнтовані в дихотоміях "традиція — новація", "ліве — праве" (у політиці), скільки з антагонізмом нових контекстів, що виникають завдяки нерівномірному розподілу інформації, порушенню закону її зберігання. Завдяки спеціальним програмам, що спрямовані на попередню ідентифікацію конфліктних та кризових галузей, можливо запобігти великій кількості екстремальних ситуацій.

Для кризових ситуацій, як для особливого типу дискурсу, характерно оперування не деталями, а цілими інформаційними блоками. Споживач інформації має потребу в завершеному типі тексту, сюжет якого немовби доводиться до останньої межі. Складна комунікативна ситуація потребує більш складних конструкцій для свого з'ясування. Вони повинні компенсувати соціальні розриви, коли свідомість не підготовлена до сприйняття тієї чи іншої екстремальної події. У більшості стресових ситуацій споживач інформації реалізує примітивні (міфологічні) моделі поведінки, що записані у колективній культурній пам'яті.

Особливої дослідницької уваги потребує феномен автокомунікації. Процес автокомунікації передбачає сприйняття незнайомої інформації адресатом від адресанта на когнітивному рівні. При цьому інформація не розуміється, а сприймається автоматично — без відповідного аналізу. У межах автокомунікативної події можливе сприйняття вже відомої інформації, що перебудовується у свідомості відповідно до існуючих в ній

глибинних семантичних структур — архетипів та стереотипів.

Більшу частину інформації, необхідної для своєї життєдіяльності, людина отримує з інформаційного середовища, а не з реальності. Суспільство вирішує різні соціальні проблеми, трансформуючи інфосферу, що у свою чергу веде до змін у реальному середовищі.

У межах різних моделей комунікації суспільство реалізує технологічні засоби виробництва соціальних значень. Різні соціальні групи пропонують суспільству свою модель інтерпретації тієї чи іншої події. В основі кожної з цих інтерпретацій — міфологічна модель комунікації. Саме міфи обумовлюють культурний і соціальний світ та окреслюють межі явищ, які культурно та ідеологічно є припустимими у нашому суспільстві.

Міфологічні механізми належать до прихованих, неочевидних феноменів. Тому потрібна додаткова робота для їх ідентифікації.

Міф — це певна "граматика поведінки", "модель та виправдання усіх людських вчинків" (М. Еліаде). Сучасна політична міфологія характеризується наявністю великої кількості претендентів на образ ідеального героя-керманіча. Міфологічна комунікація — це репрезентація повідомлення, яке вже закодоване в глибинах колективної пам'яті, тому воно не потребує додаткової інформаційної обробки і здійснюється автоматично.

Таким чином, у рамках когнітивного рівня існують певні схеми для оброблення "сирої дійсності" — архетипи та стереотипи. "Міфи", "казки", "сценарії", "нарративи", "оповідання" — це засоби структурування інформаційного простору та мотивації соціальних вчинків людей відповідно до моделей, що існують у свідомості суб'єкта комунікації.

Масова комунікація виникає як певний перерозподіл залучення людини або соціальної групи в комунікативну подію, що змушує реципієнта перейти від суто пасивної ролі до активної поведінки.

Поновлений статус комунікації та інформації в сучасному суспільстві та, як наслідок, підвищення ролі наук комунікативного типу є результатом радикальної трансформації суспільства. Змінився сам тип організації комунікативних процесів: на зміну ієрархічній — монологічній — комунікації прийшла демократична, тобто діалогічна система комунікації. Суспільство перехідного періоду передбачає загострення боротьби за масову свідомість, боротьби протилежних фреймів (культурних резонаторів). Мас-медіа дають людям ключі до розуміння дійсності. Головні чинники цього соціального процесу є такими:

1) система демократичної комунікації: діалогічність (на відміну від ієрархічно-монологічної комунікації);

2) зміна системи аргументації: переконання;

3) комунікативна логіка, теорія аргументації, теорія ведення переговорів, конфліктологія, соціоніка: консенсус;

4) зміна позиції споживача інформації: від пасивної до активної ролі — підвищення комунікативного статусу адресата;

5) ефективність комунікативного впливу;

6) перспективність розвитку наук комунікативного типу як необхідна умова соціального благополуччя.

Очікувані обсяги впровадження інструментарію різних гуманітарних галузей для аналізу наведених комунікативних явищ, а також інноваційні методики аналізу та обробки інформації:

1) оптимізація спеціальної підготовки професійних комунікаторів — фахівців у галузях мас-медіа, перекладу, педагогіки;

2) узагальнені підсумки дослідження можуть постати основою спеціальної дисципліни "Ефективні технології спілкування" для спеціальності "Журналістика";

3) оздоровлення комунікативного та інформаційного клімату в суспільстві;

4) виховання соціально адаптованої особистості, що має досвід ефективної комунікації.

Н. В. Зелінська,

Е. І. Огар,

Ю. Е. Фінклер,

Н. І. Черниш

(Львів, Українська академія друкарства)

УДК 070. 37: 303. 024. 3

Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу

До формування інформаційного простору в його сучасних обрисах причетно чимало фахівців різних спеціальностей та кваліфікацій. Та в якій би сфері (преса, радіо, телебачення, книго- та пресовидання тощо) не готувався "інформаційний продукт", ключовою фігурою цього процесу залишається редактор. Сьогодні треба бути надто самовпевненим і водночас надто байдужим до ефекту від публікації, щоб наважитися на видання книги (газети, журналу тощо) без участі редактора. І хоча економічні реалії сучасного видавничого процесу доволі часто штовхають автора на подібні експерименти — "економія на редагуванні" обертається відомою істиною: "скупий платить двічі" (і при цьому нерідко не компенсує втрат).

Тож який він, сучасний редактор, і які проблеми його професійного вишколу? Кафедра видавничої справи і редагування Української академії друкарства, зі своїм значним, понад тридцятилітнім, досвідом підготовки редакторів, багато з яких зробили завидну професійну кар'єру, має з цього приводу визначену, апробовану часом думку.

Професія редактора — як у традиційному її розумінні, так і у численних новітніх варіаціях (за даними американських дослідників, практично існує кілька сот, а теоретично — 4835927 спеціалізацій і категорій редакторів книг) упродовж багатьох років залишається в усьому світі привабливою і престижною. Але не через високі при-

бутки, як, можливо, уявляють собі сучасні нувориші, що шукають сфери вигідного вкладення капіталу, — приваблюють у роботі редактора інтелектуальність, причетність до створення (а раптом?) шедевра (або "хоча б" бестселера) і той романтичний ореол, що, за словами Дена Дейсі, мимоволі виникає навколо цієї складної, мінливої, не підвладної суворій регламентації справи.

Рафінований професіоналізм, багатоаспектність (якщо не універсальність) діяльності й яскраво виявлена творча орієнтація редактора-фахівця — як її розуміють, зокрема, сучасні західні дослідники (Б. Льюї, Р. Дерикур, Л.-Т. Шарп та І. Гантер та ін. [3-8]) — усе це риси, що дозволяють говорити про формування принципово нової моделі редактора. Це вже не той редактор, що змушений працювати у видавничій галузі через "неповодження на іншому полі" або з тих, що "запізно спостерегли, що годі їм шукати іншої долі", — типова ситуація (за свідченням процитованого О. Маковея) для XIX століття, з яким ми пов'язуємо початок усвідомленої професійної редакторської діяльності в Україні. Це і не редактор, уся робота якого зводиться до формальних реконструкцій тексту або смакових словозамін, — теж доволі живуча традиція, яку на початку XX століття відзначав Г. Честертон (згадаймо його дуже точно в деталях оповідання, герой якого, провінційний редактор, займається "приємною і корисною діяльністю" — замінює "надприродний" на

© Зелінська Н. В., Огар Е. І.,

Фінклер Ю. Е., Черниш Н. І., 2002

"чудесний", "господь" на "обставини", "перелюб" на "негідну поведінку" і т.под.; а інший герой, кореспондент, зі знанням справи розкриває деякі редакторські прийоми: "ставити кінець оповідання на початок і перетворювати його у заголовок"). Нарешті, це і не редактор-"салівник", що "ретельно вискубує бур'яни", — як визначив його функції півстоліття тому Б. Ларін.

Сучасного редактора, услід за В. В. Різуном, можна назвати "професійним читачем", що проникає у творчу лабораторію автора, знається на особливостях читацького сприймання і розуміння, а також є фахівцем з науки про текст. Проте... і цей перелік не вичерпує нинішніх функцій редактора та кваліфікаційних вимог до нього.

Потреба у професіоналах з видавничої справи існувала завжди, ще з часів Гутенберга. І, незважаючи на те, що зміст понять "видавець", "редактор" змінювався відповідно до вимог, які виникали на тому чи іншому етапі розвитку, — певні професійні властивості та особистісні якості, притаманні представникам видавничої галузі, залишалися незмінними. До таких "констант" у вітчизняному досвіді видавничої справи та редагування можна віднести творчий підхід до розв'язання всіх питань, пов'язаних з видавничою підготовкою авторського оригіналу. Водночас вельми динамічні трансформації у сфері економіки видавничої справи, у правовій базі, технічне та технологічне переозброєння галузі, комп'ютеризація редакційно-видавничих процесів, принципові зміни в структурі самого виробничого процесу, зокрема, зміщення акцентів у бік друкарських процесів, — усе це, безумовно, висуває перед сучасним редактором низку нових професійних вимог. Необхідність "знайти себе" в умовах принципово інакшої системи координат — ринкової — змінила редактора кінця 90-х років ХХ століття не лише у професійно-діловому та організаційно-творчому, але й у психологічному плані: на зміну ретельному цензоріві (що цілком відповідало духу радянської

школи редагування) або ж акуратному виконавцеві прийшов фахівець, який володіє широким спектром професійних знань і навичок, що часто виходять за межі вузькоцехових інтересів, здатний приймати самостійні рішення, підприємець, який уміє брати відповідальність на себе.

До обов'язкових "констант" редакторської професії — бездоганної мовної інтуїції та компетенції, уміння логічно і чітко мислити, широкої ерудованості, уміння аналізувати різноманітні комунікативні ситуації, знання психології авторської праці, читацької поведінки, володіння основами художньо-технічного оформлення видавничої продукції та ін. — додалися обов'язкове знання видавничого маркетингу, що дає змогу (і небезпідставно!) називати його насамперед видавцем, і, звісно, уміння користуватися при підготовці видання до друку новітніми комп'ютерними видавничими технологіями.

Безумовно, все це не могло не спричинити зміни у навчальному процесі — і на рівні загального робочого плану підготовки спеціаліста з видавничої справи та редагування, і на рівні змісту та структури окремих дисциплін, що його наповнюють. Паралельно з "класичними" редакторськими дисциплінами (редакторський аналіз, логічні, термінознавчі та лінгвостилістичні засади редагування, практична і функціональна стилістика, підготовка до видання різних видів літератури та ін.), уведено нові курси, присвячені проблемам видавничого маркетингу та бізнесу, рекламі видавничої продукції в умовах ринку, сучасного книжкового дизайну, мультимедіальних технологій.

Але, як і раніше, основний акцент робиться на глибокому і всебічному вивченні дисциплін, які формують загальне уявлення про культуру видання та власне видавничу діяльність, — ця проблема набуває в умовах ринку особливої актуальності. У минулому залишилося визначення редагування як триединого процесу політичного, наукового та літературного опрацювання тексту та

відповідна методика редакторської праці. Сьогоднішній редактор звільнився від догм, що регламентували його творчість, але він продовжує залишатися не звільненим від зрослих потреб аудиторії читачів (проблема загострюється через протистояння між культурою книжковою та культурою аудіовізуальною). Спрощене розуміння свободи як своєрідне потрактування категоричної заборони на цензуру часто породжує вседозволеність, яка у видавничій практиці виявляється у публікації чого завгодно і як завгодно. Тому в процесі навчання майбутнього видавця-редактора принципово важливо прищепити йому почуття соціальної відповідальності за результати власної праці.

Водночас в умовах сучасного — доволі мінливого і навіть примхливого (відгук на ринкові реалії!) — книговидання суттєво зміцнюються творчі засади редакторської діяльності. Сьогодні редагування вже категорично не можна тлумачити як механічне застосування раз і назавжди сформульованих правил або методичних прийомів при опрацюванні певного тексту, незалежно від виду літератури, читацької адреси майбутнього видання та інших важливих обставин. На жаль, подібні підходи нерідко спостерігаються у наукових публікаціях, що гіперболізують можливості новітніх комп'ютерних технологій у редакційно-видавничій практиці. Творчий характер редагування зумовлений передовсім новизною змісту кожного окремого твору, оригінальністю його композиційного рішення, своєрідністю мислення автора, особливостями його манери викладу, цільовим і читацьким призначенням майбутнього видання.

У процесі роботи над авторським оригіналом, що пропонується до видання, редактор, фактично, щоразу заново розв'язує свої професійні завдання — глибоко аналізує і практично оцінює текст, не відмежовуючись при цьому від функцій рецензента, разом з автором здійснює необхідні виправлення, часто доволі суттєві та принципові, розробляє науково-довідковий

апарат, бере участь в обговоренні художньо-технічного оформлення майбутньої книжки. Саме тому домінантою у формуванні майбутнього спеціаліста є виховання посправжньому творчої індивідуальності — видавничого працівника, здатного не стільки формально використовувати знеособлений "алгоритм редагування" або теоретичні догми так званого "нормативного редагування", скільки самостійно розробляти їх з урахуванням унікальності авторського твору.

Таким чином, у концепції нашої кафедри редактор — це сильна мовна та суспільно заангажована особистість, здатна брати участь у всіх організаційних і творчих процесах, пов'язаних із підготовкою і випуском різножанрових текстових повідомлень у різних сегментах масової та спеціальної комунікації. Міра причетності редактора до появи цих нових повідомлень, звичайно ж, буде різною, але, певно, у цьому і полягає професіоналізм — "дозувати" зусилля залежно від конкретної потреби і в межах власної компетенції.

Складні дидактичні та організаційно-методичні проблеми, пов'язані з підготовкою майбутніх фахових видавців, також визначають і нові наукові завдання в галузі теорії і практики редагування.

Визнаємо щиро: сьогодні теорії, що розглядають редагування як систему прийомів і методів роботи над майбутнім виданням на різних етапах редакційно-видавничого процесу — "від рукопису до друкованої сторінки", — уже досягли своєї концептуальної вершини, і подальші кроки в цьому напрямку були б неперспективними. Адже завдяки "вічним", на всі часи, розробкам М. Сікорського, А. Мільчина, Р. Іванченка, І. Квітко, М. Феллера та ін. (звісно, після зняття з них штучних ідеологічних нашарувань, що так довго надавали теорії редагування характеру скоріше ідеологічно, аніж практично зорієнтованої дисципліни), — власне редагування (тобто всебічне редакторське опрацювання оригіналу при підготовці його до видання), як і теоретич-

не осмислення цього процесу, давно вже перетворилося на цілісну систему аксіом і констант, вичерпану як об'єкт дослідження (проте не як об'єкт вивчення, оскільки для студентів — це своєрідна обов'язкова "таблиця множення"). І справді, як би ми не намагалися "ще точніше" класифікувати, наприклад, мовностилістичні помилки, "ще жорсткіше" регламентувати, скажімо, вимоги до таблиць, "ще наукоподібніше" називати (як це роблять деякі новоявлені теоретики) класичні редакторські процедури — для прикладу, зовнішню чи внутрішню перевірку фактичного матеріалу, логічний, правописний контроль тощо — сутність роботи редактора на цьому прагматичному рівні залишається незмінною. А тому подальший розвиток теоретичних основ професії ми уявляємо собі або у сфері редагування як широко зрозумілої громадської діяльності (організаційної, маркетингової, соціологічної тощо), або у виробленні нових редакторських підходів до швидкозмінюваних у часі й за типологічними ознаками різновидів текстів і видань — з урахуванням тривалий час навмисне замовчуваного (але дуже багатого, насиченого іменами і подіями), а нині актуалізованого українського, а також новітнього світового досвіду (останньому, зокрема, сприяє участь кафедри, як і Української академії друкарства в цілому, у міжнародному проєкті "Розвиток людського ресурсу для видавничої справи в Україні" за програмою "Tempus Tacis").

Завдяки появі доступу до зарубіжних джерел та професійним контактам з англійськими, американськими, німецькими колегами стало можливим на власні очі переконатися, наскільки близька запропонована нами модель сучасного редактора та його діяльності до моделей, втілених у видавничу практику розвинених країн. Окрім суто професійної подібності, імпонує також загальний концептуальний підхід до професії, визнання її унікальності. Зарубіжні автори

одностайні у визнанні особливої функції, навіть місії редактора, що готує книгу до видання. І, "споряджаючи" редактора на виконання цієї місії безліччю корисних порад — від глобальних до найдрібніших (всі вони добре узгоджуються зі сформованими або такими, що перебувають на стадії засвоєння у практиці сучасного українського книговидавання), — вони переконані, що саме він, правильно скориставшись з врученої йому "зброї", "сприятиме досягненню правильності, послідовності, точності та зрозумілості тексту і таким чином зекономить видавцеві гроші, читачеві — час і настрій, а авторові — репутацію" [5, 6]. Важко не підписатися під таким "алгоритмом" ефективності праці редактора, який, у свою чергу, сприятиме такій самій ефективності опрацьованого ним інформаційного продукту.

1. Дмитрий Шенетин: "Если книга плохая, читать ее не будут!" // Книжный бизнес. — 1998. — № 8. — С. 20-21.

2. Слуцкий О. И. Две тенденции в отечественном редактировании // Книга и книжное дело на рубеже тысячелетий: Тез. докл. Восьмой науч. конф. по проблемам книговедения. — М., 1996. — С. 103-104.

3. Baverstock A. How to Market Books. — 2nd ed. — London: Kogan Page Ltd, 1997. — 352 p.

4. Holmes J. Thesis to Book: What to get rid of // Scholarly Publishing. — 1974. — V.5. — № 4. — P.339-349; V.6. — № 1. — P.40-50; 1975. — V.6. — № 2. — P.165-176.

5. O'Connor M. How to Copyedit Scientific Books & Journals. — Philadelphia: ISI Press, 1993. — 150 p.

6. Derricourt R. An Author's Guide to Scholarly Publishing. — Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1996. — 233 p.

7. Luey B. Handbook for Academic Authors. — 3rd ed. — Cambridge: Cambridge University Press, 1995. — 312 p.

8. Sharpe L.T., Gunther I. Editing Fact and Fiction: A Concise Guide to Book Editing. — Cambridge: Cambridge University Press, 1994. — 227 p.

Типові задачі практичної журналістики

Вступ. Об'єктом дослідження цієї статті є функціонування повідомлень у системі "ЗМІ — повідомлення — реципієнти", а її предметом — формулювання типових задач, що виникають у цій системі, причому на різних ієрархічних рівнях. Оскільки ці задачі поки що мало або взагалі не досліджені [1], то методи їх розв'язання розглядатися не будуть.

Мета статті полягає в тому, щоби додати до наявної методологічної бази журналісткознавства нові положення у формі журналістських задач, які базуються на математичних моделях функціонування ЗМІ.

Рівні формулювання журналістських задач. Виділимо три рівні журналістських задач:

1) рівень мікрокомунікації (мікрорівень) — одного окремого повідомлення (окреме книжкове видання, радіо- чи телепередача) або одного збірника повідомлень (книжки-збірника, газети, журналу);

2) рівень макрокомунікації (макрорівень) — однієї рекламної чи агітаційно-пропагандистської кампанії, коли одночасно використовують різні повідомлення в різних ЗМІ, як правило, на окремих територіях, наприклад під час висунення кандидата в депутати, реклами автомобіля, реклами придбання квартири тощо;

3) рівень мегакомунікації (мегарівень) — усієї держави, коли для досягнення стратегічних цілей, встановлених на найвищому державному рівні (парламентом, президентом), одночасно використовують різні повідомлення в різних ЗМІ (книговидавничих, газетних, журнальних, радійних, телевізійних, інтернетних) у більшості ЗМІ всієї держави і, як правило, на всій її тери-

торії, наприклад забезпечення потрібної кількості голосів на референдумі щодо входу країни в Європейське економічне співтовариство, роз'яснення населенню необхідності входу держави в НАТО тощо.

Загальні математичні моделі вирішення журналістських задач. Основною вимогою до моделей опису журналістських задач є те, що вони повинні описувати такі операції, як передача повідомлень від ЗМІ до реципієнтів.

На нашу думку, найбільш придатним для створення моделей і, відповідно, розв'язку журналістських задач є апарат теорії дослідження операцій [2]. До таких моделей належать моделі знаходження оптимального значення функції та моделі теорії масового обслуговування.

Типову задачу знаходження оптимального значення функції (максимального, заданого чи мінімального) формулюють у такий спосіб: досягнути оптимуму якоїсь функції, дотримавшись при цьому заданих обмежень (їх може бути кілька). Вибрану функцію називають цільовою. Дамо приклад такої задачі для випадку створення нової газети (нового ЗМІ): максимізувати прибуток ЗМІ (це пов'язане з виданням максимально можливої кількості примірників газети), забезпечивши мінімальну собівартість кожного примірника і найвищу продуктивність праці персоналу редакції.

Такі задачі ділять на два види: прямі й обернені. Дамо приклад прямої задачі (для простоти — без обмежень). Пряма задача: який відсоток населення віддасть голоси за кандидата А, якщо в пропагандистську кампанію, реалізовану через якісь конкретні

ЗМІ, вкласти 10 млн грн? Обернена задача: скільки треба вкласти грошей в пропагандистську кампанію, реалізовану через якісь конкретні ЗМІ, претендента в президенти А, щоби відсоток голосів, поданих за нього, досяг 52 %.

Як цільові функції тут доречно вибирати величину або (1) отриманого фінансового прибутку, або (2) впливу, вимірюваного, наприклад, у кількості голосів на виборах (при агітаційно-пропагандистських кампаніях), кількості проданих одиниць продукції (при рекламних кампаніях), у кількості нових слів, термінів і зв'язків між ними (при передачі знань), зміні емоційного чи естетичного задоволення (при засвоєнні реципієнтами творів художньої літератури) тощо. Звичайно, вимірювати величину здобутих знань, емоційного або естетичного задоволення значно важче, ніж фінансовий прибуток.

Обмеженнями в ЗМІ найчастіше виступають: а) величина вкладених у підготовку й поширення повідомлення фінансових ресурсів; б) час публікування повідомлення (як відомо, з плином часу повідомлення втрачають свою актуальність); в) тривалість готування повідомлень (у журналістиці це ще називають "оперативністю" підготовки повідомлень; г) норми, зокрема юридичні, політичні, естетичні тощо, накладені суспільством на повідомлення (див. їх повний перелік у роботі [3]). Звичайно, до таких обмежень можна було б віднести й обмеження щодо якості інформації [4, 85-88]. Проте таке обмеження є безпідставним: як відомо, в ЗМІ іноді навмисно використовують дезінформаційні повідомлення.

Теорія масового обслуговування подає дві групи дійових осіб: суб'єктів дії (організації, що обслуговують реципієнтів; їх називають каналами; у нашому випадку це ЗМІ) та об'єктів дії (одержувачів послуг; у нашому випадку це реципієнти). Модель пропонує розглядати реципієнтів як таких, що стоять в черзі до ЗМІ за повідомленнями. Виділяють два види черг: черги, які реципієнти можуть покинути в будь-який мо-

мент (у нашому випадку це може бути тоді, коли ЗМІ не подало своєчасно потрібне реципієнтові повідомлення й реципієнт переключився на інший канал передачі інформації, наприклад купив іншу, ніж завжди, газету), і черги, які реципієнти не можуть покинути (наприклад, у старих радіоприймачах, що були в СРСР, не було діапазону УКВ-хвиль, на який іноді хотіли б перейти слухачі).

Типова задача теорії масового обслуговування для мегарівня може мати, наприклад, таке формулювання: скільки треба мати державних ЗМІ (кількість й, відповідно, їх види), щоби забезпечити виконання стратегічних і тактичних завдань, встановлених керівництвом держави, при тих фінансових ресурсах, які виділила держава на інформаційну підтримку своєї політики.

Крім того, в цих задачах може виникати потреба встановити такі показники, як імовірність задоволення інформаційного запиту реципієнта й час задоволення цього запиту. Ці два, на перший погляд, малозначущі показники насправді мають першочергове значення для кожної держави. Річ у тому, що при зменшенні вказаної імовірності нижче певного рівня і при одночасному зростанні часу задоволення інформаційного запиту реципієнти почнуть покидати чергу на отримання релевантного для них повідомлення і почнуть переключатися на отримання повідомлень альтернативних ("антагоністичних") ЗМІ інших держав, що іноді може навіть загрожувати безпеці держави (наприклад у час інформаційних війн).

У наш час дослідження функцій, що описують зв'язки між переліченими вище перемінними (наприклад, повідомленнями, фінансовими ресурсами, реципієнтами, ЗМІ), практично відсутні, а тому записати їх більш точно не видається можливим. Проте виміряти на практиці й зафіксувати результати виконання операцій передачі повідомлень від ЗМІ — реципієнтам, змодельованих цими функціями, можна. Так, по-перше,

величину отриманого фінансового прибутку, що базується на кількості розповсюджених примірників повідомлення, можна встановити експериментально за результатами його розповсюдження. По-друге, для визначення величини впливу достатньо використати дані про стан реципієнтів до і після сприймання повідомлень:

$$\Delta S = S_1 - S_2,$$

де S_1 — стан реципієнтів до сприйняття повідомлень, а S_2 — стан реципієнтів після їх сприйняття.

Такі емпіричні результати можуть допомогти встановити типи потрібних функцій, що мають місце у журналістських задачах.

Типові задачі мікрорівня. Дамо перелік цільових функцій, які постійно виникають на цьому рівні в працівників ЗМІ.

1. Скільки реципієнтів (R) придбає повідомлення M (збірник повідомлень), якщо в його підготовку вкласти фінансові ресурси в розмірі F ?

2. Скільки треба вкласти в повідомлення M (збірник повідомлень) фінансових ресурсів (F), щоби його придбало R реципієнтів?

3. Яким буде вплив (V чи ΔV) повідомлення M (збірник повідомлень) на реципієнтів, якщо в його підготовку вкласти фінансові ресурси в розмірі F ?

4. Скільки треба вкласти в повідомлення M (збірник повідомлень) фінансових ресурсів (F), щоби його вплив досягнув V (чи зріс на ΔV)?

Для перелічених цільових функцій працівники ЗМІ можуть вибирати ті обмеження, що були названі вище.

Для тих, хто віддає перевагу математичному запису цих моделей, їх традиційний запис у вигляді системи рівнянь:

$$\left\{ \begin{array}{l} f(M, F) = R \Rightarrow opt; \\ T_1 ? T_2; \\ N_1 ? N_2, \end{array} \right.$$

де M — повідомлення (збірник повідомлень);

F — величина фінансових ресурсів, вкладених у підготовку повідомлення (збірника повідомлень);

R — кількість реципієнтів, яких треба оптимізувати (в даному випадку — максимізувати);

T_1 — час фактичного публікування;

T_2 — час, до якого треба опублікувати повідомлення;

N_1 — норми, фактично дотримані в повідомленні;

N_2 — норми, яких обов'язково треба дотриматися в повідомленні.

Аналогічні записи можна було б подати й для решти сформульованих тут задач, проте, враховуючи обсяг статті й те, що вона призначена для читання журналістами, а не математиками, робити цього не будемо.

Існують й інші формулювання журналістських задач, в яких подані вище обмеження можуть стати цільовими функціями, а перелічені цільові функції — обмеженнями. Наприклад:

5. В який момент (інтервал) часу (T_1) треба публікувати повідомлення M , щоб їх вплив V на реципієнтів був максимальним, якщо час, до якого треба опублікувати повідомлення, становить (T_2)?

Такі задачі виникають, зокрема, під час проведення виборчих кампаній.

Ще приклади задач.

6. Якою повинна бути вартість (E) повідомлення M (збірника повідомлень), щоб його придбали реципієнти, якщо воно є актуальним для них, а їх кількість становить R (чи ΔR)?

7. Якою повинна бути тривалість (T) задоволення інформаційного запиту реципієнта (тобто тривалість його перебування в черзі за повідомленням), щоби він не покинув чергу й не скористався послугами альтернативного ("антагоністичного") каналу, тобто іншого ЗМІ?

В задачі 6 обмеженням може виступати вартість аналогічного видання в конкурентів, якщо такі конкуренти, звичайно, є.

Типові задачі макрорівня. Задачі макрорівня відрізняються від задач мікрорівня тим, що тут задачі, в яких цільовою функцією є кількість реципієнтів, що придбали повідомлення (газети, журнали, книги — паперові чи електронні) (задача 1), практично не використовуються. Натомість на перше місце виступають задачі, в яких цільовою функцією є максимізація впливу на реципієнтів, що має місце під час проведення різних агітаційно-пропагандистських чи рекламних кампаній і пов'язано з голосуваннями чи збільшенням кількості проданих товарів.

Дамо перелік цільових функцій, які постійно виникають на цьому рівні у працівників ЗМІ.

8. Яким буде вплив (V чи $?V$) множини повідомлень M ($M = M_1, M_2, M_3 \dots M_n$) на реципієнтів, якщо в їх підготовку вкласти фінансові ресурси в розмірі F , причому $F = FR + FTБ + FG + FЖ + FI + FBP$?

Тут FR — фінансові ресурси для радіо, $FTБ$ — фінансові ресурси для телебачення, FG — фінансові ресурси для газет, $FЖ$ — фінансові ресурси для журналів, FI — фінансові ресурси для Інтернет, FBP — фінансові ресурси для вуличної реклами. Очевидно, що тут виникає ще одна підзадача, яка полягає в пошуку такого розподілу фінансових ресурсів, який забезпечить максимальний вплив.

9. Скільки треба вкласти фінансових ресурсів $F = FR + FTБ + FG + FЖ + FI + FBP$ в множину повідомлень M ($M = M_1, M_2, M_3 \dots M_n$), щоби їх вплив досягнув V (чи зріс на $?V$)?

Обмеження для цільових функцій у задачах 6 і 7 можуть бути тими ж, що й для мікрорівня (наприклад, час проведення кампанії, дотримання норм тощо).

Типові задачі мегарівня. Для цього рівня основну типову задачу можна сформулювати у такому вигляді.

10. Скільки треба мати державних ЗМІ Z (і яких за видами ($Z = Z_1, Z_2, Z_3 \dots Z_n$)), щоби забезпечити вплив на реципієнтів ве-

личиною V (чи на $?V$), тобто досягти стратегічних і тактичних цілей, встановлених державою?

Тут обмеженням може виступати кількість виділених державою на ЗМІ фінансових ресурсів F .

Інші види задач для мегарівня такі.

11. Скільки потрібно фінансових ресурсів F , щоби забезпечити вплив на реципієнтів величиною V (чи на $?V$), тобто досягти стратегічних і тактичних цілей, встановлених державою?

12. Як розподілити фінансові ресурси $F = FR + FTБ + FG + FЖ + FI + FBP$ між різними ЗМІ так, щоби забезпечити вплив на реципієнтів величиною V (чи на $?V$), тобто досягти стратегічних і тактичних цілей, встановлених державою?

Про розподіл $F = FR + FTБ + FG + FЖ + FI + FBP$ скажемо окремо, оскільки тут він набуває особливого значення: сама держава повинна ділити передбачені бюджетом фінансові ресурси між різними видами ЗМІ. Проте й тут доводиться констатувати, що методики такого поділу відсутні, принаймні нам вони не відомі [5] (у наш час їх роблять або "на око", або на основі попереднього емпіричного досвіду).

Подамо приклади ще кількох типових задач для цього рівня.

13. Скільки потрібно мати в державі ЗМІ (державних і недержавних) Z (і яких за видами $Z = Z_1, Z_2, Z_3 \dots Z_n$), якщо кількість інформаційних запитів реципієнтів дорівнює Q ?

Якщо кількість інформаційних запитів (тут маємо на увазі запити на будь-які види інформації, в тому числі й науково-технічної) явно перевищує ті, які може задовольнити держава, тоді вона потрапляє в поле інформаційної залежності від іншої держави (прикладом може служити інформаційна ситуація в Україні в наш час). Це завжди веде до часткового відтоку генераторів інформації (авторів) у ті країни, які є інформаційно достатніми (у наш час для України такими інформаційно достатніми

країнами виступають США, Німеччина, Канада, Росія). Тут обмеженням іноді може виступати інформаційна політика опонентів ("антагоністів"), зокрема фінансові ресурси, виділені на сферу розвитку вторинної інформації (сигнальну, реферативну й оглядову інформацію), інформаційні війни тощо.

На цьому рівні має місце також та сама задача 7, про яку йшла мова вище. Відмінністю тут буде лише те, що "антагоністичними" каналами можуть бути ЗМІ інших держав.

Якщо задачі мікрорівня повинні вміти розв'язувати самі журналісти, а задачі для макрорівня — окремі корпорації (групи спеціалістів, що в них працюють), то задачі мегарівня повинні вміти розв'язувати на найвищому державному рівні (в міністерствах (комітетах) інформації, бюджетних комісіях парламенту).

Висновки. 1. У журналістикознавстві формулювання описаного класу журналістських задач у моделях "ЗМІ — повідомлення — реципієнти" ще погано формалізоване і питання про нього лише починає ставитись.

2. У журналістикознавстві потребують дослідження типи функцій, що мають місце в моделях "ЗМІ — повідомлення — реципієнти", а також способи розв'язання задач, сформульованих на основі цих моделей.

3. Видається актуальним збирання емпіричних даних, що дають уявлення про зв'язок між змінними величинами, які використовують у журналістських задачах. Це дасть змогу в майбутньому встановлювати функції, які зв'язують ці змінні, що вкрай потрібне для практичної журналістики.

4. У вищих навчальних закладах за спеціальностями "Журналістика" й "Видав-

нича справа й редагування" в навчальні дисципліни, що вивчають теорію комунікації, доречно ввести окреме заняття, присвячене формулюванню журналістських задач. Для засвоєння цих задач студентам бажано мати попередні базові знання зі статистики, соціології й дослідження операцій.

5. У вищих навчальних закладах, що готують аспірантів і докторантів, доречно затвердити тематику кількох дисертаційних досліджень, пов'язаних з дослідженням журналістських задач.

6. Пропоновані журналістські задачі мають властивість універсальності в тому розумінні, що вони займають місце і в пропаганді, і в громадських зв'язках, і в інформаційних війнах, і в рекламі. Таким чином, вони краще окреслюють об'єкт, предмет і мету журналістикознавства і, відповідно, створюють його методологічну базу.

1. Партико З. В. Концепція журналістики: публіцистика й інформування чи засіб впливу на реципієнтів? // *Ex professo: Збірник наукових праць*. — Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. — Вип. 3. — С. 150-157.

2. Вентцель Е. С. Исследование операций: задачи, принципы, методология. — М.: Наука, 1980. — 208 с.

3. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: Навчальний посібник. — Л.: Аффіша, 2001. — 416 с.

4. Партико З. В. Образна концепція теорії інформації. — Л.: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. — 134 с.

5. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982 — 2000 рр.: Бібліографічний покажчик / КНУ ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики; Уклад. Б. І. Черняков. — К., 2000. — 64 с.

Науковий і журналістський пошук — компоненти фахової освіти

Останнім часом сучасні засоби масової комунікації досить активно використовують стиль "ретро" у багатьох виступах, рекламі, програмах, що стосуються не тільки суто історично-документальних аспектів минулого, а й творчо-фахового досвіду багатьох публіцистів, їхнього "перефразування" чи введення "класичних" образів, порівнянь, висловлювань тощо у новітній контекст.

Існує також інший ракурс, так би мовити, прогностично-практичний: витоки багатьох журналістських явищ, як позитивного, так і негативного характеру, приховані в минулому. Їхнє вчасне розпізнання, аналіз, створення певної "матриці" дали б змогу уникнути сьогодні багатьох повторюваних і не раз засуджених в історії прикрих помилок, неправильних ідеологічних рішень, незавершених справ, заплутаних свідчень, втрачених імен, приречених на небуття талантів. Щоразу ми ніби заново починаємо писати національну історію, нашаровуючи суб'єктивні висновки й політичні емоції, часом втрачаючи логіку подій, не прислухаючись до життєвих і професійних істин.

Українське журналістикознавство настійливо рухається вперед, залишаючи позаду недоведені до завершення наукові завдання, відкриті питання, нез'ясовані поняття, спрощені комунікативні схеми, незасвоєні кодекси... Поза цим повільно вмирає "документальний світ": бібліотечні та архівні сховища руйнуються, раритети втрачаються, мистецькі й історичні цінності опиняються за межами інших держав, очевидці зі своєю творчою лабораторією відходять у небуття. Поновити втрачені сторінки буває набагато

складніше, аніж занотувати суть, зберегти її і розшифрувати згодом.

Якщо з цього погляду оцінити сьогоднішні надбання вітчизняної історії журналістики, то, певно, за останнє десятиліття вони здаватимуться вагомими (у покажчиках, монографіях, енциклопедичних матеріалах, статтях, проведених конференціях, розпочатих дискусіях, географічному та хронологічному охопленні), аніж за все попереднє століття. Але доводиться не раз констатувати, що вчені змушені "переробляти", "переписувати", "переоцінювати" те, що давно чи недавно з ідеологічних міркувань не влилося в загальний історично-політичний потік.

Все ж залишається чимало "білих плям" щодо самих часописів, їх видавців, редакторів, співробітників, загалом особливостей історико-журналістського процесу на етнографічних українських землях чи поза ними. Так, недостатньо місця в існуючих розвідках відведено регіональній пресі Східної України, зокрема аналізу її структурно-типологічної системи, цільового призначення, змісту, читацької аудиторії тощо. Лишилися малодослідженими й не осмисленими у всій глибині й суперечностями "... Губернские ведомости", що з 1838 року видавалися в усіх найбільших центрах Російської імперії: цей великий масив газет містить чимало оригінальних історико-краєзнавчих і літературних матеріалів. Потребують неупередженого прочитання й коментарів сотні "незручних" чи "невизначених" політичних, приватних, релігійних, наукових, господарських і т. д. газет і жур-

налів, що нині залишаються поза науковим залученням.

Варто зазначити: "буття вчорашнього", історія давньої і недавньої української журналістики, в якому б середовищі чи якій би державі вона не з'являлася, вимагають універсального використання доступних методологічних підходів для створення основ фундаментального дослідження журналістських явищ у всіх виявах, типологічних, жанрових, формо-змістових та інших категоріях, з точки зору еволюції, спадковості, уроків і традицій.

І в цій різноплановій картині проблем і завдань для наукового і журналістського пошуку важливим чинником і рушієм має бути молоде покоління дослідників, не обтяжених догмами, шаблонним баченням, стереотипним мисленням. Та, з іншого боку, має відбутися поступове входження у наукове русло, освоєння сфери систематичної і добровільної пізнавальної діяльності: від вміння знайти інформаційно-документальні ресурси, пізнання культури читання і засвоєння знайденого, відбору й аналізу фактів тощо до вироблення необхідної професійної сфери знань, розвитку особистих інтелектуальних здібностей.

При цьому увага має звертатися в навчальному процесі й на такі важливі моменти, як ознайомлення з технологією навчальної праці та здобуття безпосередніх практичних навичок (вміння працювати з книгою та іншими інформаційними джерелами, вільно орієнтуватися у пошуку достатніх і різноманітних матеріалів, здатність організувати і спланувати власну діяльність), а також потреба вдатися до самоосвіти, самостійного опанування тими

знаннями, що лежать поза обов'язковою вузівською програмою.

Самостійна робота студентської аудиторії — це передусім намагання знайти факти, що в результаті привели б до наукової істини. У дослідницькому пошуку закладено чимало елементів журналістського розслідування, здатного виявити приховані факти, розсунути межі загальновідомого чи почерпнутого лише з відкритих і доступних для багатьох джерел, підібрати неспростовні кваліфіковані докази, наблизитися до розкриття "наукових таємниць" чи "розшифрувати" певні імена, назви, тексти, створити власну версію тієї чи іншої події або явища у світі журналістики. Якраз подібна навчально-пізнавальна діяльність спонукає до творчого підходу в осмисленні відомого матеріалу, вироблення власної виваженої оцінки, дає можливість зміцнити зацікавленість і схильність до обраної професії.

Етапи такого пошуку можуть бути різноманітні: від продуманого виступу на семінарському занятті (залучаючи пошукові чи дискусійні елементи) до написання реферату за обраною темою, від контрольної роботи до курсової чи кваліфікаційної праці бакалавра, спеціаліста, магістра. Вияв пошукових і пізнавальних можливостей, залучення особистих психологічних моментів (сприйняття, пам'ять, мислення, відчуття, передбачення, працездатність, цілеспрямованість, наполегливість і т. д.) сприяють свідомому, творчому оволодінню науковими процесами, яких би галузей вони не стосувалися (історії чи теорії журналістики, літературознавства, видавничої справи, політології, лінгвістики тощо).

Складники журналістської майстерності у контексті власного осмислення

Тема міжнародної конференції "Журналістика—2002: проблеми світового інформаційного простору", на мою думку, є досить актуальною, оскільки проблеми на цьому ґрунті в Україні існували і продовжують існувати. Відомий український журналіст Микола Вересень якось сказав в інтерв'ю газеті "Дзеркало тижня", що "журналіст — це дзеркало, в яке дивиться суспільство". Іншими словами, усі журналістські вади віддзеркалюють стан сучасних ЗМІ. У цьому і полягає одна з основних проблем. І сьогодні журналістська майстерність, безумовно, є тим стрижнем, без якого неможлива робота працівника пера.

Осмислюючи складові частини журналістської майстерності упродовж II курсу, я дійшла висновку, що кожен працівник масмедіа, передусім, має бути яскравою особистістю. Тобто складники майстерності є водночас і загальними, й індивідуальними. А тому варто поділити їх на чотири групи: соціальні, морально-етичні, суто професійні та психологічні. До першої групи слід віднести такі необхідні якості, як соціальна відповідальність, принциповість, об'єктивність у своїх судженнях та оцінках, уміння відстоювати істину. До другої — чесність, порядність, чуйність. До третьої — комунікабельність, літературний талант, компетентність. До четвертої — особливості характеру, пам'яті, мислення, уяви.

Окрім володіння усіма вищенаведеними якостями, журналіст, вважаю, повинен мати відчуття експромту, імпровізації, бути здатним у будь-який момент знайти потрібні слова. А вже у пошуку цих слів та форми

висловлювань (що також є важливим) народжується відчуття ораторської майстерності. Адже як важливо для оратора бути побаченим і почутим. Саме для того, аби дати молоді таку можливість, у Києві було створено Центр риторичної культури [1].

Під час цього річного навчання в Інституті журналістики я зрозуміла важливість ораторського мистецтва для журналіста. Провівши опитування серед представників цього фаху на тему: "Чи є ораторське мистецтво одним із найважливіших складників журналістської майстерності?", ще раз у цьому переконалась. Зокрема, працівники телевізійної сфери, чия робота проходить перед камерою, стверджують, що від того, як людина володіє увагою аудиторії, залежить успіх тієї чи іншої програми. Адже глядачі відчувають і твій настрій, і рівень упевненості, й загалом твій потенційний рівень професіоналізму. Так, телеведучий-початківець Сергій стверджує, що в роботі керується правилом відомого американського актора (адже оратор деякою мірою теж актор) минулого століття Джозефа Джефферсона: "Проголосити яскраву промову — одна справа, а ось промовити її яскраво — зовсім інша". Телеведуча Олена говорить, що потрібно розвивати у собі відчуття мовлення як взаємного спілкування, в якому слова, думки та звички постійно пристосовуються до слухачів. І сьогодні радує те, що вже існують передачі, ведучі яких грають роль справжніх промовців та вміють з першого й до останнього слова підтримувати психологічний контакт (програми Г. Безулик "Я так думаю" та О. Герасим'юк "Без табу"

на каналі "1+1"). Тобто іноді для цього, передусім, потрібні сильні емоції, іноді — зосередження уваги на певній "родзинці" матеріалу тощо.

Думаю, ще одна важлива складова частина журналістської майстерності — це відсутність так званої "штучності" у поведінці. Приміром, під час інтерв'ю бесіда має бути невимушеною. Володіння ораторською майстерністю виявляється не тільки перед широким загалом, але й коли перед тобою сидить одна людина — твій співрозмовник. І тут уже відчуття спілкування, об'єднуючи двох, подібно до електричного струму, підтримує увагу. Важливою також є мета мовлення. "Аналіз цільових установок мовлення є аналізом того, чому людина передає дану інформацію саме цим людям саме в цей час" [2].

Не останнім чинником є довіра до образу оратора. У "Словнику-мінімумі термінів красномовства" Г. Сагач поняття "довіра" невід'ємне від самого образу оратора, який "почуттями, волею, розумом викликає довіру аудиторії". Людина повинна намагатись "пережити" промову, пропустити її через серце. Тоді їй легше буде передати її своєму слухачеві. Виходячи із власних спостережень, можу сказати, що непідготовлений промовець не зможе викликати належної зацікавленості. Інша річ, коли розумієшся на темі свого виступу. Тоді, навіть незважаючи на хвилювання, вдається передати інформацію, думки та душевні переживання так, аби вашу промову запам'ятали надовго. Хвилювання деякою мірою навпаки, допомагає цьому, якщо воно природне.

Побуває думка, що тренування артикуляційного апарату, вправи із диханням з метою поліпшення дикції та усунення вад голосу для журналіста не є першорядним. Це

неправильно, оскільки вміння керувати голосом рятує у будь-яких, навіть екстремальних ситуаціях. Ще видатний філософ Сенека вважав: "Мовлення — показник розуму".

Необхідним є й знання самої мови, особливо на сучасному етапі розвитку країни, коли чинник національності набирає обертів. Адже мова завжди була основним показником свідомості будь-якого народу. Велике значення має і загальнокультурний рівень оратора: "Ораторські здібності визначаються загальнокультурним рівнем промовця у поєднанні з певними психологічними характеристиками його особи..." [3].

Отже, володіння всіма наведеними складниками журналістської майстерності для представників нашої професії обов'язкове. Хоча складники, як такі, не можна обмежити якимось конкретними рамками. Головне — уміти ними розпоряджатись та постійно удосконалювати у собі вже набуті риси. Адже, як казав Тацит, вправи породжують майстерність. І якщо, повертаючись до визначення про те, що журналіст є дзеркалом для суспільства, говорити про необхідність журналістського удосконалення, то потрібно докласти максимум зусиль, аби дивитись у це дзеркало не було соромно.

1. Слабінська С. Заговори, щоб я тебе побачив. У Києві створено Центр риторичної культури. // *День*. — 2002.

2. Зарецька Є. Н. Риторика: теорія і практика мовленнєвої комунікації. — 2-ге вид. — М.: Дело, 1999. — 489 с.

3. Щербакова О. А. Кілька штрихів до курсу з риторики в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка // *Наукові записки Інституту журналістики*. — К., 2000. — Т. 1.

Комунікативна культура оратора-журналіста

"Поетами народжуються, ораторами стають", — сказав Цицерон. Справді, завдяки прагненню змінитися якісно та сумлінній праці над собою можна стати блискучим оратором.

Оволодіти словом — інструментом доторку до серця людини, прилучення до учення як до привабливої діяльності; виховання жаги духовних багатств, досягнення істини, заглиблення у таїни світу — перше завдання оратора-журналіста.

Ораторські виступи — це усні висловлювання публіцистичного характеру. Вони вирізняються великою емоційністю і потребують вміння говорити з почуттям. Ще Арістотель писав, що слухач завжди співчуває оратору, який говорить з почуттям, навіть якщо він не говорить нічого слушного. Проте, попри вміння оратора мислити, вправно будувати виступ та виголошувати його, послуговуючись усім арсеналом мови, не останнє місце займає культура поведінки (ввічливість, тактовність, коректність тощо) та культура спілкування, інакше кажучи, комунікативна культура або мистецтво гречності оратора-журналіста.

Іноді при публічному виступі дуже сильне враження справляє не лише зміст промови, а й сам оратор — його голос, інтонації, милозвучність мови, гармонійні жести і міміка, особлива привабливість його особистості, єдність мислення, мовлення і манери триматися. Усе це разом і створює "образ автора". Творча особистість такого оратора надає його стилю своєрідні неповторні риси наукової та художньої оригінальності.

Завдання промовця не лише сказати, а й бути почутим. Багато старанно підготованих виступів провалювались саме через невміння оратора виголосити промову.

Від людини, яка переконує, а саме у цьому в багатьох випадках полягає завдання оратора-журналіста, залежить дуже багато: вона повинна справити на слухачів приємне враження своєю зовнішністю, поведінкою, манерами; повинна встановити контакт з аудиторією. Якщо промовець настроєний піднесено, сповнений натхнення, то він неодмінно викличе інтерес у слухачів, передасть їм частину свого настрою. Дуже важливим є вміння викликати "зворотний зв'язок" — активність слухачів. Оратор повинен вміти говорити, саме говорити, а не читати. Тоді він зможе одразу ж відгукнутись на репліку, не боячись загубити рядки у тексті; тоді він без зайвих ускладнень для себе наводитиме нові факти й докази, якщо підготовлених заздалегідь виявиться замало; тоді він бачитиме аудиторію й зуміє налагодити з нею контакт і зворотний зв'язок.

Незалежно від нашої волі ми розмовляємо не лише словами, а й нашим тілом. Це, так би мовити, наша паралельна мова. Але всі наші жести супроводжують, а не замінюють слова. І промовець може скористатись цими засобами для створення потрібного мікроклімату спілкування з аудиторією — і для підкреслення, виділення складного, і для пом'якшення враження від сказаного. При загалом стриманій, спокійній манері поведінки, при читанні тексту, окремі жести, що підкреслюють особливо важливу думку, можуть справити досить

сильне враження — якщо вони породжені цією думкою. У досвідченого оратора навіть рука, що тримає аркуш паперу, може бути виразною. Дуже важливо проникнути глибше в тему виступу, проіннятися його ідеями — це й буде підставою для появи потрібних і доречних жестів. При цьому необхідно остерігатись зайвих рухів, що заважають слухачам; одноманітних, повторюваних, вульгарних, незграбних жестів тощо.

Існує думка, що ораторський монолог є радше формою напруженого діалогу з пропущеними репліками.

Оратор повинен уміти читати питання на обличчях своїх слухачів. Зал, як правило, — мовчазний співрозмовник. Але, якщо на обличчях слухачів не прочитати питань, реплік, заперечень, схвалення або втрати інтересу — виступ приречений на неуспіх, а то й на повний провал.

Культура спілкування — вміння встановлювати зворотний зв'язок, відгукнутися на думки, почуття, турботи й проблеми іншої людини. (Це стосується всіх рівнів спілкування.) Культура ж спілкування оратора включає ще й повагу до співрозмовника через вивчення його інтересів, управління поведінкою аудиторії, відповідальність за своє слово тощо. Форми спілкування — змінні, сутність — незмінна. Щоб взаємини з аудиторією стали успішними, потрібна неабияка вправність, знання "техніки" спілкування, тобто майстерне володіння

низкою засобів і тактовне використання їх у процесі спілкування. До словесної техніки спілкування належать засоби організації повідомлення, його форма й риторичні прийоми. У свою чергу несловесна техніка охоплює міміку, пантоміму (позу, жести), контакт очима, тон, темп та інтонацію мовлення, а також час і місце зустрічі. Несловесна техніка, уміле й тактовне її застосування вкрай важливе для досягнення успіху. Порівняно з писемним мовленням, усне є своєрідною творчістю, до певної міри імпровізацією; в ньому значно сильніша емоційно-експресивна безпосередність, більше варіантів нормативних правил, ніж у писемному мовленні.

Ораторський виступ часто проходить в умовах, далеких від ідеальних. Оратору доводиться боротися не лише за схвалення, але навіть за елементарну увагу до своєї промови. Тому не слід забувати сказане Ларошфуко: "Справжнє красномовство — це вміння сказати все що треба, і не більше, ніж треба".

1. Коваль А. П. *Ділове спілкування*. — К.: Либідь, 1994.
2. Ладизженська Т. О. *Живе слово*. — М.: Просвещение, 1986.
3. Корніяк О. *Мистецтво гречності*. — К.: Либідь, 1995.
4. Львов М. Р. *Риторика // Культура мовлення*. — М.: Академія, 2002.

Про особливості викладання курсу "Риторика" студентам-журналістам

1. Доброю і закономірною ознакою сучасної доби у контексті проблем світового інформаційного простору є те, що риторика — одна із прадавніх "семи вільних мистецтв" або "семи вільних мудрощів світу" — стає дорогоцінним надбанням багатьох освітніх закладів (і вищих і середніх). Особливо це важливо для майбутніх журналістів (як і загалом для спеціалістів гуманітарного профілю), зважаючи на їхню особливу місію — забезпечувати суспільство формуванням світоглядних позицій, ціннісних орієнтацій, суспільних ідей, власних переконань людей тощо.

Риторика справді переживає свій черговий неориторичний бум як в Україні, так і поза її межами. Не випадково кажуть про третє "відродження" класичної риторики у США, про навчання мистецтва красномовства за доби комп'ютерних технологій в Японії та країнах Європи, про приділення риторичним дисциплінам особливої уваги на державному рівні у Росії.

[Мені навіть поталанило бути учасницею Шостої міжнародної наукової конференції з риторики, що проходила у Москві 29-31 січня цього року та мала назву "Риторичні дисципліни у нових державних освітніх стандартах". До того ж поталанило бути єдиною і, сподіваюсь, гідною представницею нашої держави на цьому почесному форумі та виступити на секції "Проблеми викладання часткової риторики на факультетах журналістики та юриспруденції" з темою "Із досвіду викладання риторики любові та факультативної роботи зі студентами Інституту журналістики Київського національного

© Щербакова О. А., 2002

університету імені Тараса Шевченка". Поталанило також познайомитися з багатьма відомими російськими колегами й поспілкуватися у колі людей, для яких риторика є предметом їхньої науково-дослідної, науково-методичної та навчально-педагогічної роботи.]

2. "Риторика" є ще досить молодим курсом для студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, де я маю честь її викладати. Вона тільки-но починає завойовувати своє належне місце серед інших нормативних курсів нашого навчального закладу.

І вже саме повернення до розкладу та аудиторій Інституту "матері усього того, що добре зроблено й сказано" (як визначав риторик Цицерон) стало позитивною соціокультурною реалією у контексті проблеми становлення інформаційної еліти України та виховання національно свідомої творчої елітарної особистості.

Це повернення є також універсальною можливістю як для викладачів, так і для студентів оволодіння багатограними можливостями науки управління мисленнєво-мовленнєвою діяльністю людини, науки й мистецтва усної публічної переконуючої комунікації, або простіше — мистецтва переконання живим словом.

А живе слово, як твердили древні, краще виховує (*Viva vox alit plenius*). Оскільки саме живим словом ми можемо проникнути в душу іншої людини. "Написане слово, — писав свого часу Людвіг Фейербах, — це бідняк, який пробиває собі шлях у світ власними зусиллями, водночас усне, живе сло-

во досягає вищих посад завдяки рекомендаціям її світлості княгині фантазії та її камердинерів — очей та вух". Принагідно згадати й слова Арістотеля про те, що "ми слушаємо не промову, а людину, яка говорить".

Тож, якщо ораторське мистецтво слід уважати одним з найважливіших складників журналістської майстерності, то риторика (у тому числі й еристика) та ораторське мистецтво є основою високого професіоналізму майбутніх журналістів, а мистецтво переконувати, дискутувати та полемізувати — надійною запорукою успіху сучасної ділової людини. І саме це я доводитиму у своїй докторській дисертації.

3. Навчальна програма нормативного курсу "Риторика" розроблена спільними зусиллями професора нашого Інституту і моїм колегою по кафедрі телебачення та радіомовлення В. П. Олійником та мною (за редакцією професорки Г. М. Сагач) ще у 2000 році, коли ця дисципліна значилася, як "Еристика (Риторика)". На сьогодні програма потребує переробки і доповнень згідно з новими навчальними планами (і відповідно, новим розподілом аудиторних і позааудиторних годин). І робота ця, в основному, уже завершена.

При розробці курсу ставилося за мету, що він сприятиме підготовці майбутніх висококваліфікованих журналістів демократичної України, які мають професійно володіти знаннями науки та мистецтва усної публічної переконуючої комунікації, майстерністю і культурою публічного мовлення та ділового спілкування. Студенти мають також володіти практичними уміннями й навичками у веденні суперечок (змагань), дискусій і полеміки, диспутів і дебатів, пресконференцій і "круглих столів", ділових бесід і нарад, переговорів і презентацій, теле- і радіомостів, прямих ефірів, ток-шоу тощо. А також мають уміти кваліфіковано готувати й виголошувати дієві та переконуючі промови в різних аудиторіях, майстерно виступати на радіо і телебаченні.

Навчальна програма курсу містить три основні розділи, зумовлені трьома аспекта-

ми розгляду проблеми — історичним, теоретичним і прикладним. Особлива ж увага приділяється сучасним практичним вимогам до публічного мовлення та ділового спілкування студентів, аби кожен із присутніх на практичних заняттях навчився реалізовувати й удосконалювати власний творчий потенціал майбутнього фахівця у галузі засобів масової комунікації.

Студентам-журналістам пропонується широкий вибір тем для створення власних промов, таких, скажімо, як: "Самопрезентація особистості" ("Заговори, щоб я тебе побачив" Сократ), "Презентація своєї ідеї" ("Хочеш перемагати — зумій переконати" приказка), "Сучасний молодий журналіст: який він є і що йому потрібно для того, щоб себе творчо реалізувати" ("Наважуйся бути мудрим" Гораций), "Штрихи до змодельовання ідеального образу оратора-журналіста" ("Не бійтеся досконалості — вам її ніколи не досягти" Пабло Пікассо), "Складники журналістської майстерності", "Складники ораторської та полемічної майстерності" ("Дай тобі, Боже, щоб ти тихенько гомонів, а громада тебе слухала" українське прислів'я), "Ораторами народжуються чи стають?" (майже за Цицероном), "Прошу слова" ("Мені потрібне слово, а не слава" Ліна Костенко), "Риторика у моєму житті (роздуми з приводу)", "Похвала риториці (моє відкриття нового навчального курсу)" та ін.

На лекціях з'ясовуються сутність та методичні основи курсу, подаються основні етапи зародження й розвитку риторики та еристики в історії людства (від міфологічних витоків через класичну концепцію Арістотеля до неориторики наших днів), а також питання комунікативної взаємодії оратора й сучасної аудиторії, поняття про засоби вербальної і невербальної комунікації, про теоретичні закони та основні жанри (роди й види) красномовства, секрети успішної риторичної та еристичної взаємодії з урахуванням різних форм словесної дії тощо.

4. Риторична література також переживає черговий бум. Широка панорама найрізно-

манітнішої інформації з проблем риторики, ораторського мистецтва, еристики, культури мовлення й ділового спілкування представлена на сьогоднішньому українському й зарубіжному книжковому ринку.

Проте виникає інша загроза, пов'язана із його перенасиченням, й, до того ж, читальній аудиторії пропонуються здебільше російськомовні видання. І тут виникають певні проблеми як для студентів (і денної й тим більше заочної форм навчання), так і для викладачів. Така ситуація спонукає до створення якісно нового навчально-методичного продукту, орієнтованого власне на студентів-журналістів.

Поки ж на лекційних і практичних заняттях майбутнім журналістам подається характеристика основних джерел інформації та рекомендованої літератури для вивчення цієї дисципліни. Ідеться і про новітнє комунікування засобами Всесвітньої інформаційної мережі Інтернет.

Для полегшення навчального процесу студентам роздаються ксерокопії з фрагментами вірців ораторських промов й пропонується не тільки ознайомитися з ними, але й вивчити по п'ять-сім фрагментів різних жанрів та різних історичних епох за вибором.

Із-поміж запропонованих авторів та їхніх творів — Гесіод "Теогонія", Платон "Діалог" (про Сократа), Арістотель "Риторика", Цицерон "Три трактати про ораторське мистецтво", Плутарх "Про Демосфена і Цицерона", Іоанн Златоуст "Слово п'яте", Володимир Мономах "Поучення", Феофан Прокопович "Про риторичне мистецтво", невідомі автори ("Сказання про сім вільних мудроців світу", "Риторика" 1620 р.), Михайло Ломоносов "Коротке керівництво до красномовства", Михайло Сперанський "Правила вищого красномовства" тощо. З-поміж більш сучасних дослідників — Дейл Карнегі, Поль Сопер, Іржі Томан, Галина Сагач, Павло Таранов та ін.

Така практика, на мою думку, надзвичайно потрібна. Михайло Ломоносов у своїй

праці "Коротке керівництво до красномовства" (1748) давав, зокрема, і такі поради: "Для оволодіння красномовством необхідні п'ять таких чинників: 1) природні обдаровання — гострий розум і пам'ять; 2) наука; 3) наслідування ораторів; 4) вправи у творенні промов; 5) знання інших наук. Після вивчення правил йде вивчення авторів, у красномовстві славних, але учням це чи не більш потрібне, ніж найкращі правила".

5. Риторика викладається в Інституті журналістики лише один семестр для студентів випускних курсів і завершується іспитом, який має творчий характер та чітке спрямування на журналістський фах. До особливостей у контексті запропонованої теми слід віднести також необґрунтоване й непогоджене з викладачами розпорядження дирекції щодо викладання риторики саме для випускників (V курс для денної форми навчання і VI — для заочників). А вихід є оптимальний — викладання риторики для студентів-журналістів III або IV курсу упродовж двох семестрів.

Те, що це має бути не на початкових курсах — однозначно. Ще недостатній рівень підготовки для оволодіння риторикою — до неї ж бо треба дорости (!), оскільки як дисципліна комплексна, інтегративна вона вбирає в себе знання та досвід багатьох інших наук гуманітарного циклу (етики, філософії, логіки, лінгвістики, історії, психології, літературознавства, естетики, журналістської та сценічної майстерності).

Але і не на випускових?! Бо, з одного боку, певна частина наших студентів вважають себе "профі" й елементарно не відвідують занять не тільки з риторики, а й з інших дисциплін. З іншого (ще одна крайність) — чимала кількість студентів із заниженим рівнем самооцінки вважають для себе неможливим опанування цим курсом, оскільки вони, на їхню думку, є недостатньо обдарованими (інколи не без підстав).

[Можливо, для рівня міжнародної конференції недоречним буде відверто говорити про різні рівні підготовки наших студентів,

але ж деякі з них навіть не вміють читати на рівні технічного читання, уже не кажучи про інші рівні — логічного та художнього читання.]

Та це також є великою проблемою при викладанні цієї елітарної дисципліни. Адже, зрозуміло, навчити будь-чому (чи принаймні розповісти про те чи інше) можна лише ту людину, яка має у цьому потребу чи принаймні інтерес, яка готова до пізнання самої себе — розкриття своїх творчих здібностей, яка здатна переосмислити все те, що і як вона говорить.

6. Викладачів курсу "Риторика" в Інституті журналістики двоє — авторка даної статті та вже згадуваний професор В. П. Олійник. З одного боку, це сприяє нашій творчій конкуренції, а з іншого — дає унікальну нагоду студентам вочевидь побачити, почути, відчувати і зрозуміти концептуально різні підходи до викладання риторики, об'єктивно зумовлені належністю до різних статей, віку, життєвого досвіду, індивідуальних стилей тощо. І у цьому також є певного роду особливість викладання цієї дисципліни.

7. Насамкінець щодо порушеної проблеми зазначу основну мету риторики — формування творчої риторичної особистості, яка ефективно володіє усною публічною переконуючою комунікацією в ім'я найвищих цінностей, котрі з давніх-давен (ще від Сократа) сповідувало людство. Київська риторична школа, очолювана академіком І. А. Зязюном, висуває такі цінності, як Істина, Добро і Краса; школа, очолювана професоркою Г. М. Сагач, — Віра, Надія, Любов. Напевно, що цей перелік можна було б продовжити, але, на жаль, про інші школи я ще не знаю.

Однак, усвідомлюючи надзвичайну відповідальність за свій риторичний вчинок, я

все ж наважуюсь заявити на такому поважному зібранні, як наше, у стінах рідної alma mater про нехай поки що незначний внесок у розвиток вітчизняної риторики, проте реальний і щирий. Ідеться не тільки про викладання курсу "Риторика" студентам-журналістам, а й про відкриття у Києві (до Міжнародного дня студентів, 17 листопада 2001 р.) Центру риторичної культури, ім'я якому — "Радість Творчості".

Власне там, поза межами нашого Інституту, для всіх охочих долучитися до невичерпної скарбниці багатьох знань і старань створено осередок одностудентів, де факультивно відбувається творча інтелектуально-духовна співпраця викладача зі студентами у новій якості — наставниці та учнів. І робиться це на християнських засадах та благодійно.

Тож, зрозуміло, що не стільки теоретизувати риторику прийшла я у цей світ, а опетизувати її. Бо ж, дійсно, так хочеться жити у незасміченому світовому інформаційному просторі (чистому, яскравому, прозорому, цілісному) — за часів уселенської гармонії, де панує Радість Творчості!

На моє переконання, не стільки інформація, скільки її величність Риторика (про особливості викладання якої студентам-журналістам я намагалася поділитися з учасниками Міжнародної наукової конференції "Журналістика-2002") врятує світ, якщо людство збагне, що таке "світла слава і розумна сила" (саме так вона називана у творі невідомого автора "Сказання про сім вільних мудроців"). Оскільки лише за таких умов ми матимемо справу із якісною інформацією, яка змінюватиме нас на краще і через культуру нашого мислення, мовлення, спілкування та виконання прикрашатиме наше життя й навколишній світ.

О. В. Чекмишев,
к. філол. н., доц.
УДК 070: 316. 766

Законодавчі причини інформаційної нестабільності

Наявність багатьох цілком демократичних законів, покликаних регулювати діяльність у царині інформації при одночасно майже цілковитій відсутності механізмів для їх практичної реалізації та застосування, поставили українські ЗМК на край найгострішої кризи з часів здобуття незалежності. Подальша законотворча діяльність постала перед вибором — або законодавство про інформацію буде належним чином систематизоване і узгоджене в одному правовому полі, або розрізнені й взаємосуперечливі документи при невпинному процесі накопичення нових законів, кодексів і концепцій, дедалі більшою мірою підриватимуть інформаційну стабільність держави. Ця стаття є коротким конспективним оглядом найгостріших проблем інформаційної сфери та конкретних дій, які, на думку автора, можуть сприяти розв'язанню таких проблем та суттєво поліпшити ситуацію в інформаційній сфері.

І. Свобода слова, ЗМК, право на інформацію та вільне вираження думок

Свободу слова, ЗМК, право на інформацію та вільне вираження думок проголошують:

Конституція України, Закони України "Про інформацію", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про інформаційні агентства", "Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення", "Про рекламу", "Про вибори народних депутатів

України, депутатів місцевих рад та органів місцевого самоврядування", "Про вибори Президента України".

Загалом право про інформацію прямо закріплюють чи опосередковано декларують 188 законів, підзаконних та нормативних актів, міжнародних договорів. Стаття 15 Конституції України стверджує, що цензура заборонена. Стаття 34 стверджує свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів та переконань, а також право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір.

Водночас стан свободи слова, ЗМК та реалізація права на інформацію і вільне вираження думок характеризується такими проблемами:

— Конституція України забороняє цензуру, однак жоден закон не дає визначення поняття "цензура". Це створює можливості для довільного трактування як редакційна політика мас-медіа того, що насправді є цензурою. Таким чином, в Україні існує цензура (відкрита і прихована).

— Законодавство стосовно гарантування і здійснення прав громадян на свободу вираження своїх думок, на доступ до інформації, прав засобів масової інформації, журналістів, загалом, виробників творчої інформаційної продукції на вільну діяльність є взаємно суперечливим, неконкретним та несистемним.

— Законодавство не має прозорого, конкретного та зрозумілого механізму застосу-

вання. Це призводить до системного порушення Конституції і законів. Українське законодавство у сфері мас-медіа не приведене у відповідність до Європейської конвенції про права людини. Мають місце факти відкритого ігнорування і порушення законів, у тому числі з боку влади.

— Судова практика ще не стала надійним інструментом гарантування свободи слова, захисту діяльності засобів масової інформації і професійної творчої діяльності журналістів.

— Частішають факти переслідування журналістів за їх професійну і творчу діяльність, замахів на них та їхнє майно.

— В Україні зафіксовано факти перлюстрації, знищення книжкових видань минулих років, прослуховування телефонних розмов і одночасно приховування від громадян інформації, якої вони потребують.

— За демократичною риторикою української влади маскуються дії і кроки, що суперечать демократичним принципам. Це виявляється в тому, що практична реалізація законодавства та його трактування зводяться до захисту інтересів держави, а не захисту прав громадян. Влада то визнає факти цензури і заявляє, що "вона спрямовується не на захист основоположних державних інтересів, а на захист інтересів та іміджу окремих політичних сил і політиків", то взагалі заперечує її існування. Самокритичність влади переважно зводиться до констатації того, що не налагоджено державної підтримки засобів масової інформації та журналістів. При цьому державна підтримка трактується як вибіркоче і непрозоре фінансування з державного бюджету окремих мас-медіа.

— Дії виконавчої влади призвели до ігнорування Верховної Ради України як однієї із сторін на засновництво і регулювання діяльності Національної телекомпанії та Національної радіокомпанії України. Управління інформаційною сферою практично повністю здійснюється виконавчою владою та підпорядковане Президентові України.

— У питаннях власності у сфері мас-медіа влада залишається прихильником державної власності, зокрема це виявляється у багаторічній прогидії перетворенню Першого національного телеканалу на канал суспільного мовлення, а також протидії роздержавленню інших мас-медіа, які перебувають у державній чи комунальній власності.

— Українська влада демонструє прихований чи явний спротив поширенню нових інформаційних технологій, що зокрема виявляється у демонстрації занепокоєння юридичною і технічною "беззастережністю окремих нововведень, зокрема "Інтернету", який може, з одного боку, посилити загрозу для державних таємниць, особистої конфіденційної інформації громадян, а з іншого, збільшити залежність національного інформаційного простору від зарубіжної продукції, чужої інформаційної політики".

— У звіті американської організації Дім Свободи (Freedom House), де досліджувалися відповідні проблеми ЗМК у 187 країнах, Україна фігурувала у категорії держав, де мають місце суттєві проблеми зі свободою слова. Згідно зі звітом, група країн категорії "вільні" становить 40 %, в категорії країн, де немає свободи преси, опинилося 33 % країн. Україна перебуває у своєрідній сірій "буферній зоні" поруч із 50-ма державами — це категорія країн, де преса визнана "частково вільною".

Розв'язання зазначених проблем потребує:

1. Проведення громадського моніторингу стану свободи слова та ЗМК, дотримання права на інформацію та вільне вираження думок, дотримання професійних та етичних стандартів, забезпечення якості інформування.

2. Приведення українського законодавства у відповідність до Європейської конвенції про права людини.

3. Удосконалення положень та норм, визначених статтею 34 Конституції України, внесення до неї відповідних змін. При цьо-

му конституційні норми мають бути спрямовані на максимальне забезпечення свободи слова та інформаційної діяльності, розширення можливостей державної підтримки і захисту засобів масової інформації та журналістів, зведення до мінімуму обмежень прав на свободу слова, вільне вираження поглядів і переконань.

4. Системного узгодження в одному правовому полі розрізнених і взаємосуперечливих законів.

5. Розробки механізму практичного застосування законодавства та механізму санкцій за його порушення.

6. Створення незалежної профспілки працівників ЗМК.

7. Юридичне закріплення понять і визначень, зокрема визначення "політична цензура" та "редакційна політика", та юридичне обмеження втручання власників і засновників у професійну діяльність журналістів при одночасному гарантуванні непорушності права власності та інтересів власників і засновників.

8. Запровадження практики підписання контракту між власником (засновником) ЗМК та журналістами й іншими працівниками, в якому чітко обумовлювалися зобов'язання сторін, як це передбачено законами про працю, а також закріплювалися професійні та етичні норми.

9. Запровадження практики застосування редакційних статутів, які б чітко фіксували програмну концепцію ЗМК.

10. Юридичне забезпечення захисту джерела інформації.

11. Прийняття нових редакцій та внесення змін до Закону "Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення" з метою перетворення її на орган захисту інтересів інформспоживача.

12. Створення прозорого механізму роздержавлення ЗМК.

13. Створення системи суспільного мовлення.

14. Внесення змін до законів про вибори з метою гарантування та практичної ре-

алізації права громадян на рівний доступ до інформації та права рівного доступу до ЗМК суб'єктів виборчого процесу.

15. Внесення змін до Закону "Про рекламу" з метою захисту інтересів інформспоживача та стимуляції економічної самодостатності ЗМК.

16. Внесення змін до податкового законодавства з метою зменшення оподаткування ЗМК.

17. Схвалення державної програми стимулювання розвитку сучасних інформаційних технологій.

18. Схвалення державної програми підготовки кадрів для ЗМК.

II. Прозорість та відкритість влади

Інформаційну відкритість, забезпечення права громадян України на доступ до інформації про діяльність органів державної влади України стверджують Конституція України, Закони України "Про інформацію", "Про звернення громадян", "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації".

Крім того, перелік відомостей, що складають державну таємницю, визначається Законом України "Про державну таємницю" та "Зводом відомостей, що становлять державну таємницю". Також норми про інформування органами державної влади громадян включені до відповідних положень про діяльність окремих органів державної влади, діє Постанова Кабінету Міністрів, що визначає особливості доступу до інформації, розголошення якої може зашкодити інтересам держави.

Видано низку указів Президента України, а також постанов Кабінету Міністрів України на виконання цих указів.

Водночас стан прозорості й відкритості влади характеризується такими проблемами:

— Відсутній практичний механізм реалізації відповідальності держави перед людиною за свою діяльність.

— На практиці органами державної влади

повсюдно ігнорується право громадян на звернення до органів державної влади, створюються перешкоди та бюрократичні бар'єри.

— Не містить практичних механізмів реалізації законодавча норма про обов'язкову публічність законотворчих та нормотворчих дій органів державної влади.

— Закон "Про інформацію", за висновками експертів Ради Європи й ОБСЄ, "складно структурований і перевантажений нормами, які не повинен містити", а тому "не відповідає основним базовим принципам демократії — права громадянина на свободу слова і права на свободу інформації". Зокрема Закон закладає певні обмеження у доступі громадян України до офіційної інформації, у ньому відсутні критерії суспільного інтересу до інформації, а також положення про державні реєстри, що могло б значно полегшити доступ до інформації, наданої державними органами влади.

— Міжнародні експерти рекомендували українським законодавцям скасувати Закон "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" як такий, що допускає втручання держави в діяльність засобів масової інформації.

— За відсутності практичних механізмів реалізації закладені у Законі "Про інформацію" норми гостро контрастують із тим, що відбувається насправді. Це стосується "забезпечення доступу громадян до інформації" як меті державної інформаційної політики, обов'язку органів державної влади та місцевого і регіонального самоврядування "забезпечення права на інформацію", під яким у тому ж законі розуміється "можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій".

— В Україні є факти грубого порушення принципу відкритості державної статистичної інформації, норми закону, яка стверджує,

що "кожна особа має право на ознайомлення з інформацією, зібраною про неї". Крім того, закон створює різночитання і призводить до довільного тлумачення норм, де йдеться про відкритість інформації.

— На практиці регулярно порушується законодавча норма щодо термінів розгляду запитів громадян України, мають місце факти необґрунтованої відмови та відстрочки державною установою задоволення запиту щодо доступу до офіційних документів та порушення порядку оскарження громадянами України згаданих відмови або відстрочки.

— На практиці не діють положення закону про відповідальність за порушення законодавства про інформацію, зокрема за необґрунтовану відмову від надання відповідної інформації; несвоєчасне надання інформації; навмисне приховування інформації; примушення до поширення або перешкоджання поширенню чи безпідставна відмова від поширення певної інформації; використання і поширення інформації стосовно особистого життя громадянина без його згоди особою, яка є власником відповідної інформації внаслідок виконання своїх службових обов'язків; навмисне знищення інформації; необґрунтоване віднесення окремих видів інформації до категорії відомостей з обмеженим доступом.

— Мають місце факти, які свідчать про відсутність простих і зрозумілих механізмів порядку оскарження протиправних дій. Зокрема, надто складною, забюрократизованою і практично недосяжною для звичайного громадянина є така норма: "В разі вчинення державними органами, органами місцевого і регіонального самоврядування та їх посадовими особами, а також політичними партіями, іншими об'єднаннями громадян, засобами масової інформації, державними організаціями, які є юридичними особами, та окремими громадянами протиправних діянь, передбачених цим Законом, ці дії підлягають оскарженню до органів вищого рівня або до суду. Скарги на протиправні дії посадових осіб подаються в органи вищого

рівня, яким підпорядковані ці посадові особи. У разі незадоволення скарги, поданої до органу вищого рівня, заінтересований громадянин або юридична особа мають право оскаржити протиправні дії посадових осіб до суду". Так само низка положень ускладнює реалізацію Закону "Про державну таємницю", застосування "Зводу відомостей, що становлять державну таємницю".

— Недостатньо чітко питання захисту та використання документів, що містять конфіденційну інформацію, яка є власністю держави, регулюються Постановою КМ № 1893 від 27. 11. 98 р. (із змінами і доповненнями, внесеними Постановою КМ № 1601 від 29. 11. 01 р.) "Про затвердження Інструкції про порядок обліку, зберігання і використання документів, справ, видань та інших матеріальних носіїв інформації, які містять конфіденційну інформацію, що є власністю держави". А також Постановою Кабміну "Про затвердження положення про забезпечення режиму секретності під час обробки інформації, що становить державну таємницю, в автоматизованих системах" (№ 180 від 16. 02. 98 р.).

— З огляду на відсутність механізмів для реалізації так само майже не застосовується на практиці Закон "Про звернення громадян". Це, зокрема, ускладнюється з огляду на правила оформлення звернень, порядок і терміни розгляду звернень та відповіді на них.

— Положення Закону "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" на практиці реалізується як необмежене право органів державної влади та їх представників вимагати висвітлювати свою діяльність так, як вони самі вважають за потрібне. Зокрема, під час виборчих кампаній державні органи надавали ЗМК прес-релізи для обов'язкового опублікування, які за формою і змістом являли собою явну, або приховану політичну рекламу. У тому разі, коли ЗМК намагалися відмовити чи вимагати оплати як за політичну рекламу, на них чинився тиск з

посиланням на Закон "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації".

— Указ Президента України "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади" також має декларативний характер і не містить прозорих і зрозумілих механізмів реалізації.

Розв'язання зазначених проблем потребує:

1. Комплексної експертизи та взаємоузгодження всіх законодавчих актів, які стосуються відкритості органів державної влади.

2. Внесення змін і доповнень до чинного законодавства з метою створення дієвого механізму реалізації та застосування санкцій за порушення.

3. Проведення семінарів, "круглих столів" та фокус-груп для представників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також ЗМК з метою вивчення практики виконання у 2000 — 2002 роках органами державної влади та органами місцевого самоврядування Закону України "Про інформацію", інших нормативно-правових актів, зокрема в частині:

- забезпечення додержання прав громадян на отримання в установлені строки достовірної інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- збільшення точності, повноти, оперативності та достовірності інформації, що використовується державними установами;

- підвищення рівня контролюваності діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування;

- забезпечення "прозорості" урядової політики для громадян і суспільства в цілому;

- обов'язкового опублікування відповідних нормативно-правових актів;

- оперативного оприлюднення інформаційними службами органів державної влади та органів місцевого самоврядування інформації про діяльність цих органів;

- здійснення систематичного відкритого публікування статистичної інформації про явища та процеси, що відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя, забезпечення відкритого доступу до неопублікованих статистичних даних, які не підпадають під дію обмежень, установлених законами;

- недопущення обмеження права на одержання відкритої інформації, зокрема шляхом необґрунтованої відмови в її наданні, а також запровадження плати за надання інформації в розмірах і випадках, не передбачених законодавством, встановлення економічно необґрунтованих цін та тарифів на надання інформації;

4. Здійснення аналізу повноти, точності, об'єктивності основних офіційних публікацій органів виконавчої влади за період 2000 — 2002 років, доступності таких публікацій для широкої громадськості, а також відомостей про фактично надану зазначеними органами на запити інформацію, додержання встановлених строків, розміри оплати, кількість та причини відмов у наданні інформації, їх обґрунтованість.

5. Здійснення аналізу фактів цензури та самоцензури у ЗМК на прикладі обмежень у висвітленні та замовчуванні окремих тем, подій, діяльності окремих осіб, а також незбалансованого та необ'єктивного чи упередженого висвітлення.

6. Здійснення регулярних контрольних запитів до органів державної влади, органів місцевого самоврядування від імені громадських організацій, ЗМК, громадян України.

7. Проведення громадських слухань за результатами семінарів, "круглих столів" та фокус-груп з метою внесення в установленому порядку пропозицій щодо вдосконалення діяльності в інформаційній сфері, розробки проєктів відповідних нормативно-правових актів, у яких, зокрема, передбачити:

- відповідальність влади за втручання у діяльність засновників з метою корекції ре-

дакційної політики ЗМК та втручання у творчу діяльність журналістів з метою обмеження у поширенні інформації, замовчування окремих тем, подій, діяльності окремих осіб, а також з метою незбалансованого, необ'єктивного чи упередженого висвітлення фактів та подій, поширення дезінформації;

- відповідальність засновників, співзасновників, власників, інвесторів у сфері ЗМК за втручання у редакційну політику ЗМК та творчу діяльність журналістів з метою обмеження у поширенні інформації, замовчування окремих тем, подій, діяльності окремих осіб, а також з метою незбалансованого, необ'єктивного чи упередженого висвітлення фактів та подій, поширення дезінформації;

- покладення на зберігачів відкритої інформації обов'язку щодо ведення загальнодоступних баз даних про наявну в них відкритую інформацію, створення умов для вільного доступу до них зацікавлених суб'єктів, забезпечення систематичного опублікування найважливішої інформації з економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших питань за визначеною в установленому порядку та заздалегідь оприлюдненою усталеною структурою;

- вичерпний перелік видів інформації, вільне збирання, зберігання, використання і поширення якої в будь-який спосіб може бути обмежено в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя та вдосконалення порядку здійснення контролю за наданням такої інформації;

- удосконалення порядку подання запитів щодо надання інформації, запровадження системи надання допомоги в оформленні таких запитів, процедури відповіді на запити та відмови у їх задоволенні, оскарження таких відмов, розв'язання суперечок з цих питань;

- упорядкування системи плати за надання інформації, визначення випадків безоплатного або частково оплачуваного надання інформації;

- запровадження регулярного оприлюднення звіту зберігача інформації про її надання;

- обов'язковість ведення органами державної влади та органами місцевого самоврядування веб-сторінок та оперативного (не пізніше п'яти робочих днів) розміщення на них офіційної інформації про діяльність відповідних органів, виконання програм, планів, чинних та скасованих нормативно-правових актів, форм і зразків документів, архівної та іншої інформації, а також необхідність завчасного розміщення на таких веб-сторінках проектів нормативно-правових актів з повідомлення про це засобів масової інформації;

- визначення спеціально уповноваженого органу з питань захисту права на інформацію з наданням йому повноважень щодо вжиття заходів для припинення порушень законодавства у сфері надання інформації, здійснення моніторингу, підготовки і опублікування доповідей про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування щодо надання інформації;

- підвищення відповідальності зберігачів інформації за достовірність наданої інформації, неправомірну відмову в наданні інформації, додержання інших вимог законодавства щодо доступу до інформації.

8. Сприяння у щоквартальній підготовці за заздалегідь оприлюдненою усталеною структурою та опублікування для широкого обговорення громадськістю доповідей про роботу Кабінету Міністрів України з розв'я-

зання актуальних соціальних, економічних та інших проблем, здійснення реформ, виконання загальнодержавних програм, заходів щодо забезпечення обороноздатності та національної безпеки України, громадського порядку, боротьби зі злочинністю, виконання інших функцій, визначених Конституцією та законами України, актами Президента України.

9. Організацію та проведення періодичних соціологічних досліджень громадської думки щодо найважливіших дій Кабінету Міністрів України та інших органів державної влади, контролю за механізмом визначення виконавців таких досліджень, їх фінансування, а також вивчення міри використання результатів досліджень у діяльності зазначених органів.

10. Проведення моніторингу регулярності проведення та інформаційної прозорості прес-конференцій органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також моніторингу, надання публічних відповідей на запитання громадян через засоби масової інформації.

11. Проведення моніторингу на предмет оновлення веб-сторінок відповідних центральних та місцевих органів виконавчої влади.

12. Створення дієвого механізму внутрішньосистемної відкритості державної влади в Україні, тобто відкритості структур влади одна для одної і самої для себе.

13. Забезпечення органів державної влади сучасним комп'ютерним та комунікативним обладнанням, формування кваліфікованого кадрового потенціалу, розробки нових та удосконалення існуючих стандартів інформаційної діяльності.

Сьогодення українських медіа

Успіх та рентабельність ЗМІ в лабіринтах українських адміністративних розпоряджень

Українські медіа перебувають у глибокій кризі. В Україні практично не існує незалежних газет, журналів, теле- та радіокомпаній. Успіх медіа не залежить від рейтингу програм, розміру тиражу та економічних аспектів. Правова, економічна та адміністративна регламентація здебільшого впливає на успіх або занепад газет, радіо- або телепередач. Прибутки від продажу та реклами не покривають витрат на виробництво інформаційного продукту. На ринку друкованих видань як прибуткові функціонують лише спеціалізовані рекламні та еротичні видання. Усі соціально-політичні видання є виразниками інтересів тих чи інших фінансово-політичних угруповань. Нормою стали дотації та спонсорські внески в ЗМІ за так зване інформаційне забезпечення. Зменшення тиражів періодичної преси, що розпочалося у 1991 році, так і не припинилось.

Закони не впроваджуються в життя

За кількістю законів у галузі медіа Україна посідає провідне місце серед країн СНД.

За роки незалежності в Україні були, зокрема, прийняті такі Закони:

- "Про інформацію" (1992);
- "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (1992);
- "Про телебачення та радіомовлення" (1993);
- "Про інформаційні агентства" (1995);

— "Про авторські та суміжні права" (1993);

— "Про державну таємницю" (1994);

— "Про рекламу" (1996);

— "Про Національну раду з питань телебачення та радіомовлення" (1997);

— "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" (1997);

— "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" (1997) та ін.

Здається, що діяльність системи медіа в Україні в правовому аспекті добре відрегульована та повинна функціонувати. На жаль, практичне впровадження законів залишає бажати кращого.

Право на отримання інформації неможливо відстояти

Закріплене в законах право на отримання інформації та можливість реального доступу до неї не збігаються. Приховування інформації в різноманітних формах та під будь-якими приводами стало буденним явищем для всіх гілок влади, органів місцевого самоврядування, чиновників, підприємств, фінансових структур, деяких суспільних об'єднань.

З 1995 року згідно з Указом Президента в Україні існує вертикаль прес-центрів, які мають координувати з прес-службою Президента України підготовку матеріалів, що передаються ЗМІ. Таким чином, прес-служби замість того, щоб допомагати журналістам в отриманні інформації, виступають своєрідними фільтрами, які обмежують потоки інформації.

Ще одним пунктом, в якому порушуються права журналістів в Україні, є порядок акредитації в державних органах. При цьому повністю ігнорується стаття 3 Закону України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", яка вводить реєструючий, а не дозволяючий порядок акредитації.

Судові позови про відшкодування збитків загрожують існуванню ЗМІ

Великою проблемою для українських медіа є судові позови. Кожного дня в українських судах розглядаються 5-6 справ. Призначаються такі суми позовів, що у випадку задоволення хоча б одного з них, відповідна газета або телекомпанія миттєво припинить своє існування. Це й сталося з опозиційною газетою "Всеукраїнські відомості", яка мала закритися через те, що не була в змозі сплатити штраф, призначений їй судом. Приводом стала стаття, де мова йшла про те, що футбольний клуб "Динамо" (Київ) хотів "продати" Андрія Шевченка в Італію. Клуб виграв справу в суді, а газета мала сплатити штраф. Пізніше Шевченко був "проданий" в італійський "Мілан".

Хто звинувачує кого і чому?

Більшість позовів надходить від державних службовців. У процесі розгляду справ суди вимагають доказів та підтвердження не тільки фактів, але й оцінних суджень. Часто розмір суми для сплати залежить від службової посади обвинувача: чим вона вища, тим вища і сума.

Але це не завжди цивільні позови. Так, 7 червня 2001 року Мінський районний суд м. Києва засудив О. Ляшка, головного редактора тижневика "Свобода" до двох років позбавлення волі (умовно) та позбавив права перебувати на будь-якій посаді в ЗМІ. О. Ляшка було звинувачено в тому, що в 1997 році на посаді головного редак-

тора газети "Політика" він поширював відомості, які ганьблять честь та гідність деяких посадовців України. Через місяць Київська міська прокуратура заявила, що після набуття чинності 1 вересня 2001 року нового Кримінального кодексу України головний редактор газети "Свобода" О. Ляшко буде звільнений від покарання, а його справу буде закрито, бо статті, за якою його було засуджено, в новому кодексі більше не існує.

Але позови продовжують надходити до судів. 22 липня 2001 року суддя Ужгородського міського суду звернувся до прокуратури з проханням про притягнення до відповідальності у суді редактора закарпатської газети "Вісті тижня" за трьома кримінальними статтями. Це звернення стало результатом публікацій газети про численні порушення у вищезгаданому суді.

Правове поле України заплутане та незрозуміле і тим самим ускладнює публікації про будь-яких державних посадовців. Згідно з роз'ясненням Конституційного Суду України заборонено не тільки збір, але й зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її попередньої згоди, окрім випадків, передбачених законом, притому тільки в інтересах державної безпеки, економічного благополуччя, прав та свобод людини. До конфіденційної інформації належать, зокрема, відомості про сімейний стан, освіту, стан здоров'я, дату та місце народження, віросповідання, матеріальний стан та ін.

Посилення економічного тиску на ЗМІ

Великим тиском на ЗМІ є не тільки судові або адміністративні санкції, а й економічні чинники, що загрожують існуванню ЗМІ. Прибутки від реклами та прямий продаж інформаційного продукту майже не в змозі покрити витрати на виробництво. В Україні прибутки від продажу

та реклами у 2000 році склали 35 млн доларів США, що в 10 раз менше цього показника в Росії та в 15 — ніж у Польщі. Що стосується продажу, то існує дві причини, які пояснюють низьку ціну медіа-продукту. По-перше, бідність більшої частини населення України, по-друге, абсолютна більшість власників українських медіа ведуть свою діяльність не з метою отримання прибутку, а для впливу на формування громадської думки. Вони і продають свій продукт за демпінговими цінами. Під час передвиборних кампаній газети нерідко коштують дешевше паперу, на якому вони друкуються, часто вони розповсюджуються безкоштовно. За такими умовами небагатий сегмент аудиторії задовольняється найбільш дешевим продуктом, що робить неможливим існування незалежної преси.

Часто місцева адміністрація в регіонах виступає співзасновником ЗМІ та активно втручається в їх діяльність. Якщо ЗМІ відхиляються від політики адміністрації, остання намагається усунути редактора з посади, а також позбутися небажаного співзасновника. При скрутному економічному становищі України та нерентабельності газет це означає катастрофу для ЗМІ.

Багато назв, малі тиражі

За даними Українського центру економічних та політичних досліджень імені Олександра Разумкова, за останні роки кількість періодичних друкованих видань збільшилась з 1799 газет та 206 журналів до 2551 і 1374 відповідно. Але їх загальний річний тираж зменшився більш ніж на третину — з 4608 млн до 3024 млн примірників. Зменшення тиражів друкованих українських медіа триває. Показник кількості примірників на одного мешканця в Україні став значно нижче мінімального (за підрахунками ЮНЕСКО, не менш ніж 100 примірників на одного мешканця). У Швеції та Японії, наприклад, цей показник складає 550 примірників. В Ук-

раїні тільки дві третини сімей виписують хоча б одну газету.

За передплатою на друге півріччя 2001 року перше місце посідає газета "Порадника" (майже 1,5 млн передплатників). На другому місці — газета "Сільські вісті" (500 тис передплатників). Газета Соціал-демократичної партії України (об'єднаної) "Наша газета+" посідає третє місце (430 тис передплатників). Зареєстровано 355 загальнонаціональних, 464 регіональних, 1732 місцевих газет.

Мова, національне та інтернаціональне розповсюдження

За даними Державного комітету з інформаційної політики, телебачення та радіомовлення, в Україні друкуються українською мовою 2690, російською — 1823 та одночасно українською та російською мовами — 2501 видань. Зареєстровано 176 друкованих видань для національних меншин, з яких 48 розповсюджуються в межах держави. На Україні працюють 118 друкованих ЗМІ, які мають аналоги за кордоном, але зареєстровані як українські видання.

Приватну форму власності мають 53 % редакцій та видань.

Папір та ціни

Наприкінці 2000 року склалась критична ситуація із забезпеченням папером редакцій більшості періодичних видань. Поясненням цієї ситуації є те, що Україна на 85 % залежить від імпорту газетного паперу. Ціна на папір доволі висока, до того ж вона постійно зростає. Тонна офсетного паперу на початку 2001 року коштувала 800-900 \$, газетного паперу — 650-700 \$ (в травні 2000 р. — 500-520 \$). Високі ціни на папір зумовлюють нерентабельність більшості видань ЗМІ.

Електронні медіа та радіо, залежні від держави

Незважаючи на те, що Закон "Про систему громадського телебачення та радіо"

був прийнятий у 1997 році, держава продовжує контролювати ЗМІ.

Хоча за кількістю об'єктів телебачення та радіо становлять лише 11,6 % від загальної кількості ЗМІ, вони є найвпливовішими в регіоні. В Україні зареєстровано 35 агентств новин. Найвідоміші з них: "Укрінформ", Інтерфакс Україна та Українське незалежне агентство новин "Новини" (УНІАН).

З майже 800 теле- та радіокомпаній 28 належать державі, з них — 3 національних телепрограми та 25 регіональних.

Трансляція та ліцензії

Державний канал УТ-1 охоплює 96 % території України, УТ-2 - 90 %, УТ-3 - 60 %. На каналах УТ-2 та УТ-3 транслюють також 2 великі приватні телекомпанії "1+1" та Інтер, які мають ліцензії на ці частоти.

Сіткове телебачення:

- ICTV;
- Новий канал;
- MMZ-STB;
- NBM;
- Телеодин;
- Тоніс-центр;
- Київська регіональна державна теле- та радіокомпанія;
- ТЕТ;
- Тоніс-Юг.

На кабельному телебаченні представлені близько 300 компаній. Багато з них не мають ліцензій. Загалом було видано 82 ліцензії, але при перевірці виявилось, що 47 компаній працюють без ліцензій. Кабельне телебачення нараховує від 500 000 до 2 млн глядачів.

Існує три національні радіокомпанії (9,6 радіопідключень):

- УР-1 - 90% території України;
- УР-2 - 76%;
- УР-3 - 62%.

Також існують мережі приватних FM — станцій у регіонах:

- NBM;
- NART;
- Клас;
- Лідер;
- Наше радіо;
- Довіра;
- Гала;
- Радіо Рокс;
- Ютар;
- Радіо Люкс; та інші.

Опір Президента

Останні роки в Україні характеризувалися гострим протистоянням парламенту та Президента України, в тому числі і в інформаційній сфері. У результаті переміг Президент. Через те що преса перебуває в залежності від виконавчої влади, більшість медіа підтримували Президента. Перемога Президента знайшла своє відображення в формуванні Національної ради з питань телебачення та радіомовлення. Згідно з Конституцією України в Раду повинні входити по чотири представники від Президента та парламенту. Національна рада має розподіляти частоти для теле- та радіокомпаній, а також стежити за дотриманням законів у галузі теле- та радіомовлення. Таким чином, вона може стати міцним знаряддям тиску на електронні медіа.

Після парламентських виборів Верховна Рада та Президент повинні були висунути кандидатури та сформувати Національну раду. Тривалий час Президент не висував кандидатури, таким чином робота Національної ради була зупинена. Тільки після того, як парламент призначив до складу Національної ради представників тільки пропрезидентських фракцій, Президент висунув свої кандидатури.

Видача ліцензій як засіб тиску

Для телерадіокомпаній України болючим питанням є ліцензування їх діяль-

ності. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення була сформована під впливом президентських сил, тому багато рішень розглядаються та приймаються в цій політичній площині.

Багато гострих дискусій виникло з приводу рішення про передачу частот телерадіокомпанії "Іштар" (Вінниця) та радіостанції "Континент" (Київ) іншим компаніям. "Іштар" звинувачувалась у невиконанні вимог щодо заповнення ефіру продуктом власного виробництва, у неприбутковості та порушенні податкового законодавства. Стосовно радіо "Континент" Національна рада зафіксувала порушення обсягів мовлення (24 години замість 12 згідно з ліцензією), значну фінансову заборгованість Державному інноваційному фонду, невідповідність нормам чинного законодавства трансляції зарубіжних компаній.

Обидві компанії вважають дії Національної ради політично зумовленими та відстоюють свої інтереси у суді.

Інтернет — медіа майбутнього

Початок розвитку українського сегмента мережі Інтернет — кінець 1990 року, а домен ".ua" був зареєстрований в грудні 1992 року. За даними Державного комітету зв'язку та інформатизації, в Україні на початку 2001 року кількість користувачів Інтернетом складала 450-500 тис, протягом року вона зросла до 750 тис.

За іншими підрахунками, кількість користувачів Інтернетом складає майже один відсоток усього населення України. Для порівняння цей показник у Норвегії — 38 %, США — 30 %, Японії — 15,8 %, Португалії — 5,7 %, Росії — 1,4 %, Китаї — 0,8 %. Тільки 40 % органів української влади мають свої веб-сторінки.

Найбільш розвинутими, з точки зору Інтернет-послуг, є Київська, Донецька, Дніпропетровська, Харківська та Одеська області. Найменш розвинуті — Хмельницька та Волинська. Річний обіг ринку

Інтернету в Україні складає 48,7 млн доларів. На сьогодні в Україні працюють 280 Інтернет-провайдерів, які забезпечують доступ до мережі.

Кількість користувачів мережею Інтернет в Україні швидко зростає. У жовтні 2001 року, за даними Spylog-Ukraine, в Україні нараховувалось близько 1,23 млн користувачів Інтернету, з них 440 тис користуються не менш ніж два рази на тиждень. Багато друкованих ЗМІ розміщують електронні копії своїх видань у мережі Інтернету. Функціонують також електронні видання, що не мають друкованих аналогів, наприклад, ProUa, UaToday, PartOrg, "Експерт-центр", "Українська правда", Korrespondent.net та ін.

Відсутність цензури в Інтернеті

Відсутність цензури в Інтернеті, звичайно, приваблює аудиторію. Каталізатором розвитку політичного сегмента українських веб-видань стало зникнення Г. Гонгадзе, який був головним редактором Інтернет-видання "Українська правда". Закономірно, що кількість відвідувань цього сайту за кілька місяців досягла 1 млн.

Але і тут втрутилася цензура. У кінці жовтня 2001 року Рада Національної безпеки та оборони на чолі з Президентом України провела засідання, присвячене заходам щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України, на якому було запропоновано ліцензувати ЗМІ в Інтернеті. На увазі малося саме ліцензувати, а не реєструвати. Навіть друковані ЗМІ в Україні не ліцензуються, а тільки реєструються. Здається, держава вирішила знищити останню позацензурну зону українських медіа.

Економічні групи з сильною фінансовою позицією контролюють засоби масової інформації

Згідно з відомостями добре поінформованих кіл, можливо, що засоби масової

інформації перебувають під контролем потужних фінансових груп. "Новий канал", за неофіційними відомостями, контролюється Альфа-Банком, СТБ — нафтопромисловим об'єднанням Лукойл, ICTV — депутатом парламенту Віктором Пінчуком, ТЕТ — депутатом парламенту Григорієм Суркісом, Гравіс — депутатом парламенту Олександром Волковим.

У газетних ЗМІ, за неофіційними даними, "Киевские ведомости" контролює народний депутат України Г. Суркіс, "Столицю" і "Хрещатик" — мер Києва О. Омельченко, "Комсомольську правду в Україні" та "Московский комсомолец в Україні" — народний депутат України А. Деркач, "Деловую неделю" та "Столичные новости" — Рабинович, "День" — секретар Ради національної безпеки Є. Марчук.

Особливо сильним, за даними преси, є вплив Соціал-демократичної партії (об'єднаної). У зоні дії цієї партії перебувають телеканали Інтер, ТЕТ та УТ-2, а також радіо- та телевізійна компанія Альтернатива, яка виходить в ефірі Першого національного каналу (телевізійна програма "Право"). Соціал-демократична партія України (об'єднана) має вплив на програму новин ТСН (канал "1+1"), а також на газети "Киевские ведомости", "Наша газета+", "Команда" і "Бізнес". Партія "Трудова Україна" впливає на канали Вуличне телебачення та ICTV, а також на газети "Факты" і "Київський телеграф".

Крім цього, очевидна заангажованість засобів масової інформації. Інформаційна війна, маніпулювання громадською думкою та політична реклама стали звичними, підмінюючи об'єктивну інформацію. Через слабкий регіональний ринок реклами всі газети перебувають під впливом місцевих органів влади або фінансово-політичних угруповань. Газети та радіостанції, які висловлюють думку підприємців та перебувають в опозиції до органів місцевої влади, зазнають значного

тиску. Під час президентських виборів адміністративний тиск (перевірки з боку контролюючих органів, пожежної служби) нерідко спричинював мільйонні позови на відшкодування збитків.

Справа Гонгадзе призвела до політичної кризи

У 2000 році Україна пережила найбільшу з часу здобуття незалежності політичну кризу. Президенту України Леоніду Кучмі та одному з керівників правоохоронних органів приписувалось викрадення та вбивство опозиційного журналіста Георгія Гонгадзе. Його труп без голови було знайдено 2 листопада 2000 року. 28 листопада керівник Соціалістичної партії Олександр Мороз звинуватив у своїй промові Президента Кучму та Міністра внутрішніх справ Юрія Кравченка в організації цього вбивства. Як доказ, була представлена касета з записом одинадцяти розмов Президента. У грудні 2000 року колишній співробітник служби безпеки майор Мельниченко зустрівся з членами парламентської комісії і розповів, що розмови Президента були підслухані за допомогою цифрового записуючого пристрою. Він стверджував, що ці записи стосуються протизаконних вказівок Президента Міністру внутрішніх справ, керівнику служби державної безпеки та керівникам контролюючих органів. Поміж іншим у цих вказівках йшлося про організацію терористичного акту щодо кандидата в президенти Наталії Вітренко, викрадення Георгія Гонгадзе, а також про придушення телевізійних каналів СТБ, ТЕТ, газет "Сільські вісті", "Товариш", "Дзеркало тижня", "Свобода", радіостанцій "Свобода" та ВВС. Крім цього, за словами колишнього майора, існують докази того, що Кучма привласнив кілька мільярдів доларів, які належать Україні.

Незважаючи на вогонь критики та посилений громадський інтерес до свободи преси, ситуація змінилася мало. 3 липня

2001 року сталося ще одне вбивство журналіста. Ігор Олександров робив репортажі про корупцію та організовану злочинність для телеканалу ТОР (Слов'янськ, Донецька область). Його до смерті забили бейсбольними битами.

1. Законодательство Украины о средствах массовой информации. — Харьков, 1998.

2. Іванов В. Ф. Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. — К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999.

3. Іванов В. Ф. Медіа та політреклама у дзеркалі закону: Монографія. — К.: ЦВП, 2001.

4. Україна: Інформація і свобода слова. — К., 1997.

5. Українське законодавство: Засоби масової інформації. — К., 2000.

6. Український часопис прав людини. — К., 1994-1999.

<http://www.bc.kiev.ua/>

<http://www.coe.kiev.ua/>

<http://www.ipc.kiev.ua/>

<http://www.liga.kiev.ua/>

<http://www.rada.kiev.ua/>

<http://www.usis.kiev.ua/>

Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування

На мою думку, головним завданням журналістів, працівників засобів масової інформації є констатація фактів. Аналізуючи певну інформацію, журналіст бере на себе чималу відповідальність перед суспільством, оскільки не має права трансформувати її і, розмірковуючи, повинен намагатися бути об'єктивним. Найголовніший обов'язок журналіста — забезпечувати права громадян на інформацію, яка, у свою чергу, мусить бути правдивою. Це означає: шляхом точної, вичерпної і перевіреної інформації відображати дійсність, щоб громадськість на основі такого повідомлення могла дістати чітке уявлення про ті процеси, які відбуваються у державі, оскільки журналіст — спостерігач, а не учасник подій.

Хочу окремо зупинитися на теле- та радіоновинах, бо саме подача новостійних матеріалів в українських ЗМІ становить гостру проблему як для самих журналістів, так і для громадськості в цілому, оскільки у випусках новин, аналітичних програмах, окрім проблем достатньої інформативної бази, відсутнє чітке розмежування між піар-інформацією та рекламою.

Інформаційний випуск — це добірка повідомлень, яка окреслює події, які відбулися, відбуваються чи відбуватимуться за певний проміжок часу. Як правило, провідні телеканали подають в ефір новини чотири-п'ять разів на день, вночі підсумковий випуск, якій складається з головних подій дня. Комерційні радіостанції, як правило, розглядають події у розвитку. Тобто зранку пропонується кілька провідних тем,

© Альошина В. О., 2002

а впродовж дня, щогодини, вони доповнюються. Випуски новин на таких радіостанціях тривають 2-4 хвилини. Саме в такий спосіб, не завантажуючи себе зайвою аналітикою, людина споживає необхідну їй інформацію про події в державі та за кордоном.

Жанри журналістики відрізняються від літературних вірогідністю, адресністю фактів. Основою всіх журналістських здобутків є факт. Факт — подія, яка відбулась. Факти є основою інформації. Факт має такі властивості: вірогідність, новизна, правдивість, своєчасність, і він не повинен бути банальним. З фактів компонується інформаційне повідомлення.

Інформаційні жанри відрізняються особливими методами і прийомами передачі інформації, і подаються у так званому "телеграфному стилі" реальних фактів у контексті реального часу. До інформаційних жанрів належать: хронікальна інформація, розширена інформація, замітка, репліка, звіт, епістолярні жанри, інтерв'ю і репортаж.

Що таке паблік релейшнз?

PR (англ. варіант public relations — зв'язки з громадськістю) має чимало визначень та дефініцій і, зокрема, тому, що цей вид діяльності постійно розвивається і вдосконалюється. Наприклад, Інститут громадських відносин Великобританії, створений у 1948 році, визначив PR як "заплановані довготривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та громадськістю". Водночас Едвард Бернейз,

якого вважають "батьком" зв'язків з громадськістю, писав, що паблік рилейшнз — це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити ставлення чи дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості й навпаки. Отже, паблік рилейшнз — це один із найефективніших способів повернути увагу спільноти до торгової марки чи фірми. Професійно проведена PR-кампанія дозволяє створити та підтримувати "ефект присутності" з мінімальними збитками для фірми. PR-кампанія, як правило, складається з таких компонентів:

- згадування назви фірми чи торгової марки у ЗМІ;
- інформаційних повідомлень про фірму чи торгову марку;
- статей чи репортажів у ЗМІ про діяльність фірми;
- інтерв'ю з керівником фірми;
- організацій прес-конференцій із залученням журналістів провідних видань, радіостанцій, телебачення;
- розповсюдження прес-релізів з повідомленнями про діяльність фірми тощо.

Отже, завдання, яке ставить перед собою PR, — це поширення інформації клієнта (чи про клієнта) у засобах масової інформації.

Що ж відбувається в українських ЗМІ?

Система Держтелерадіо (або державних медіа) породила у журналістському середовищі таке негативне і неприйнятне щодо журналістської етики явище, як інформація не про подію, а про особу. І це не дивно, оскільки Закон України "Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів", прийнятий Верховною Радою 23 вересня 1997 року, законодавчо закріпив підтримку владою тих ЗМІ, які зі свого боку підтримують владу. І зрозуміло, що головне місце в інформаційних сюжетах, репортажах та публікаціях державних медіа посіли перші особи держави незалежно від того, чи є справді інформаційний привід. Тут потрібно віддати належне існуючим прес-

службам, робота яких полягає саме у "знаходженні" подібних інформаційних приводів для оприлюднення їх у ЗМІ. І головні редактори державних медіа просто не мають права проігнорувати надіслану із цих прес-служб інформацію, оскільки держава вбачає в роботі "своїх підопічних" регулярне і безперебійне висвітлення "подій", зокрема роботи органів державної влади, а також органів місцевого та регіонального самоврядування. Тому журналістам, які працюють у системі Держтелерадіо, не залишається нічого, окрім "вдосконалення" своєї майстерності у редагуванні щоденних, майже однакових за змістом, інформаційних повідомлень. Зокрема, інформаційна добірка столичних (підпорядкованих столичній мерії) ЗМІ (телебачення та радіо) зазвичай починається словами: "Київський міський голова О. Омельченко...", тобто мета інформаційного випуску — нагадати, хто посідає місце міського голови, а це і є PR, до якого ми, на жаль, звикли та сприймаємо такий варіант подачі матеріалу як належний. Хоча у світі існує чітке розмежування між інформаційною журналістикою, PR-інформацією та рекламою.

Поява приватних ЗМІ продовжила цю тенденцію: інформація подається таким чином, що містить вигідну власникові рекламу. Тому вітчизняні мас-медіа заробляють не на інформації (про об'єктивність якої навіть не кажу), а на рекламі. І, власне, для ЗМІ головним прибутком є політичне замовлення або "побажання" власника.

Варто згадати, що рекламою у світі вважається інформація, яка розміщується в ЗМІ за гроші і має певного конкретного замовника.

Не для кого не є новиною той факт, що в Україні майже всі канали телебачення та радіомовлення, а також преса близькі до тієї чи іншої політичної партії. Відстоюючи інтереси власників, ЗМІ перетворилися на рупор, крізь який лунає виключно вигідна, чітко відібрана та відфільтрована інформація.

Наприклад, телеканал Інтер, який претендує називатися загальнонаціональним телеканалом, демонструє у щоденних інформаційних випусках чітко сплановану PR-кампанію. Оскільки цей телеканал має яскраво виявлену політичну належність (партія СДПУ(о), головними героями інформаційних сюжетів і виключно у позитиві, у першу чергу, виступають лідери вищезгаданої партії. Тобто глядачеві нав'язується певна точка зору та провокується реакція на події, що мають важливе загальнодержавне політичне значення. Інформація подається напрочуд вміло: ти ніби у курсі всіх подій, а насправді, побачив лише те, що тобі показали.

Так само можна й охарактеризувати роботу телеканалу ICTV, формат передач якого не витримує критики з точки зору об'єктивності та правдивості. І, на жаль, подібна ситуація склалася майже у всіх провідних вітчизняних засобах масової інформації.

Досить вичерпним аналізом українського ньюзмейкерства, на мою думку, є праця Сергія Дацюка "Современное новостное производство". Він, зокрема, зосередив увагу на кількох каналах Українського телебачення: Інтер та "1+1", з одного боку, як ті, які дивляться найбільше на території України, в порівнянні з новинами на СТБ, Новому каналі чи ICTV, а з другого — як більш комерційні, ніж УТ-1.

У результаті аналізу Сергій Дацюк зазначив, що спеціалістів у галузі новостійного виробництва на рівні світових стандартів у пострадянських країнах фактично немає. Проте є журналісти, з яких можна створити професійних ньюзмейкерів світового рівня.

До речі, за результатами опитувань 49 експертів (політиків, журналістів, політологів, соціологів, психологів), у проєкті Інтернет-видання "Телекритика" якість теленовин", за станом на жовтень 2002 року, безумовним фаворитом з достовірності, об'єктивності та повноти викладу інформації є Новий канал. За ним крокує СТБ. А от оперативність найбільша у Інтера та каналу "1+1".

Канал	Достовірність	Об'єктивність	Оперативність	Повнота	Зрозумілість
УТ-1	4,3	2,6	4,4	3	5,5
1+1	7,3	6,5	7,6	6,4	7,4
Інтер	6,2	4,8	7,8	5,3	7
ТЕТ	5,7	4,4	5,5	4,6	6,5
ТРК "Київ"	4,6	3,7	4,2	3,6	5,7
ICTV	6,3	5,1	7,4	6	6,6
СТБ	7,7	7,1	7,4	6,8	7,4
Новий канал	7,8	7,5	7,5	6,8	7,4
Ютар	6,3	5,6	5,7	5,1	5,9
7 канал	4,1	3,7	4	3,7	4,7
КГТРК	4,3	3,5	4	3,4	4,5

Таблиця 1.

Оцінка якості теленовин (середнє значення за 10-бальною шкалою)

Як бачимо, за результатами опитувань, які відображає таблиця, останні місця в категорії "об'єктивність" та "достовірність" посіли державні канали мас-медіа, майже передостанні місця належать каналу Інтер та ICTV, виключно за рахунок оперативності подачі своїх матеріалів.

Пригадується казка про голого короля. Кравець був настільки вправним і хитрим, що брехнею і похвальними словами зміг переконати володаря у тому, що пошив для нього найпрекрасніше вбрання, подібного якому не бачили в жодному іншому королівстві. Під враженням компліментів, король "вдягнув" те, що "пошив" йому кравець і виявився абсолютно голим. Проте і цього король не помітив, аж доки не вирішив продемонструвати своє нове вбрання мешканцям королівства. І хоча люди не наважувалися вимовити щось на осуд "королівської сукні", з дитячих вуст таки пролунало: "А король-то голий!"

Ця казкова історія має пряме відношення до сучасної української журналістики, оскільки під "королем" можна розуміти пересічних громадян, яких кравці-ЗМІ щодня "вдягають" у найкрасивіші сукні.

Тому проблема якісної інформативної української журналістики стала ще гострішою, оскільки відтепер вітчизняна журналістика асоціюється насамперед з PR-технологіями (а в українському варіанті з "чорним PR") та рекламою, а тому ще гостріше постало й питання довіри до українських ЗМІ як в самій Україні, так і за її межами.

Зважаючи на таку ситуацію, небезпідставними є спроби запровадження системи суспільного (громадського) мовлення в Україні як форми некомерційного мовлення, метою якого є задоволення освітніх, культурних, духовних інтересів широких верств населення. А також для надання можливості журналістам об'єктивно висвітлювати діяльність усіх політичних і громадських організацій, які діють у державі. Проте питання появи в Україні суспільного мовлення (до речі, дебати навколо якого тривають з 1995 р.) ускладнюється своєю надзвичайною заполітизованістю, і при нерозумному підході (якщо, звісно, цей вид мовлення розглядається як невід'ємна складова частина демократії) може перетворитися на чергову іграшку для підвищення окремими особами свого політичного впливу на електорат, а також для зміцнення власного медіа-бізнесу.

Після 1991 року, коли Україна здобула незалежність і громадськість гуртом почала будувати на тлі радянської демократичну державу, журналістика вважалась гострою та якісною, якщо точка зору була опозиційною та критичною. Сьогодні ж ЗМІ втягують у безперервні інтриги та скандали навколо політичних лідерів. І опозиційність вже не може забарвити матеріали в яскравий колір, а може лише породити аналітику "поточних інтриг", про які пишуть провідні журналісти, наприклад, "Дзеркала тижня". Але ж матеріалів цікавих, ґрунтовних, які викликали б справжню громадську дискусію, немає, як немає й злободенної, актуальної публіцистики. І проблема тут не у відсутності майстерності журналістів, а в тому, що подібні матеріали не знайдуть сво-

го місця. Нині замість журналістики в Україні розвитку набуває медіа-бізнес: матеріали пишуться або, навпаки, не пишуться на замовлення.

На думку Володимира Грановського, члена Національної ради з питань теле-радіомовлення, замість ЗМІ — засобів масової інформації в Україні поновлюються радянські тоталітарні ЗМАП — засоби масової агітації та пропаганди.

Хоча, як не дивно, українське законодавство щодо ЗМІ є найдемократичнішим серед країн колишнього СРСР. Зокрема, у статті 15 Конституції України задекларовано, що "цензура заборонена". Статтею 34 Конституції України "кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань". Верховна Рада України прийняла відповідні Закони "Про інформацію", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення", "Про інформаційні агентства", "Про рекламу", "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування", "Про громадське телебачення", "Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів", які окреслили правове поле для діяльності засобів масової інформації. Проте саме на законодавчому рівні, з одного боку, за допомогою ліцензування та реєстрації чиниться тиск на державні та комерційні ЗМІ. Оскільки система ліцензування передбачає жорсткий контроль над мас-медіа, ліцензію можна, по-перше, не дати, а по-друге, відібрати і все це "згідно з чинним законодавством". А з другого боку, інформаційну політику в державі безпосередньо будують й приватні особи, власники мас-медіа.

Тож, проводячи паралель між новинами, піар-інформацією і рекламою, варто наголосити на тому, що ці жанри відрізняються між собою своїм соціальним призначенням. Якщо реклама, піар — це, насамперед, тех-

нології створення і розміщення певної інформації з певною метою, то журналістика новин — це відображення реальної дійсності, констатація факту. За ідеальною схемою, у будь-якому суспільстві, на мою думку, журналістика і PR мусять доповнювати, пропорційно поєднуватися, але з чітко диференційованими функціями. Штучно створена інформація не повинна йти попереду фактів і мусить обов'язково позначатися як така.

Умови, в яких опинилися працівники ЗМІ, не найкращим чином впливають на інформаційні жанри. І для українських журналістів вибір невеликий: або ти працюєш у державних ЗМІ, пишеш за вказівкою і одержуєш зарплатню у касі, або працюєш у приватних ЗМІ, так само пишеш за вказівкою з тією різницею, що одержуєш гроші у конверті. Хоча, як вважають фахівці-теоретики, з думкою яких важко не погодитись, жур-

наліст, який одержує гроші у конверті — це не журналіст і він не має права писати "на злободенні теми" для широкого загалу без позначки — "реклама". Проте у цьому випадку в українській журналістиці новин не залишиться, оскільки позначки "реклама" будуть супроводжувати більшість "інформаційних" матеріалів.

1. Москаленко А. З. *Вступ до журналістики: Підручник*. — К.: РВЦ "Київський університет", 1998. — 324 с.

2. Катліп Скотт, Сентер Аллен, Брум Глен. *Паблік рилейшнз. Теорія и практика*. — М.: Вільямс, 2000. — 624 с.

3. Чумиков А. Н. *Связи с общественностью: Учеб. пособие*. — М.: Дело, 2000. — 272 с.

4. http://aht.org/economy/Publications/News/index_p.html

5. <http://www.telekritika.kiev.ua/>

6. <http://www.europexxi.kiev.ua/ukrainian/program/zmi/book2/012.html>

Історія Києва — газетним рядком

"Як тебе не любити Києве мій"? Справді, як можна не любити місто, в якому ти народився, де пройшло твоє дитинство? Та чи досить лише любити? Напевно, ні. Адже, прогулюючись вулицями, милуючись різнобарвною красою і величчю, раптом схоплюєш себе на думці, що так мало знаєш про історію рідного міста. І виникає бажання дізнатися щось нове, відкрити ще невідомі сторінки своєї Батьківщини, але кажеш собі: "Ось завтра візьму і піду до бібліотеки чи музею!". Але приходить те завтра, а з ним і купа нових питань і проблем, які необхідно терміново вирішити. І Київ залишається "до кращих часів"...

Володимирська гірка. Тут народилася моя бабуса. Вона так часто хотіла розповісти мені про пам'ятник Святому Володимиру, хрестителю Київської Русі, а я все казала: "Бабусю, іншим разом". А зараз я сиджу в історичній бібліотеці, у моїх руках "Киевские губернские ведомости" за 1853 рік. Обрала цей рік навмання, не знаючи, що саме тоді у Києві був установлений пам'ятник Володимиру Великому. Та раптом погляд зупинився на матеріалі під назвою: "Нечто о памятнике (дневник)", де зазначено: "Место сооружения по догадкам археологов было освящено принятием св. крещения Киевлянами при Великом Князе Владимире в 988 году". Починаю щось розуміти, але ще до кінця не впевнена, читаю далі: "В нынешнем году высокая мысль осуществляется: кирпичный остров украшается чугуною одеждою и статуя Великого Владимира уже привезена из Петербурга" (1853. — № 35).

Тож насправді ідея спорудження пам'ятника зародилася вже давно. Та через "не-

предвиденное препятствие" її не вдалося одразу втілити у життя. Автор щоденника розповідає, з яким захопленням і зацікавленням сприйняли кияни цю подію. Маркуша описує свої враження від пам'ятника, а я наче власний щоденник перегоргаю, настільки збігаються наші відчуття від пам'ятника Володимиру: "Пораженный величием его взгляда, невольно сознаешь свою немощь, надолго онемеешь под гнетом непобедимых впечатлений и чувством согретое, животрепещущее сердце, мысленно переносится в те торжественные для Россиян минуты..." (1853. — № 35).

А в № 44 "Киевских губернских ведомостей" надруковано вірша "По случаю сооружения монумента в г. Киеве св. Владимиру — просветителю России":

На высотах твоих Святыня вековая,
Где Веры истинной развилась правота,
Воздвигся памятник, собой изображая,
Нам лик Владимира — поборника креста.
И вот — Владимир,
Воитель Веры —
С крестом спасенья
Нам предстоит,
И тайной силой
Руси святыню
Хранит!

Редакція газети погоджувалася з тим фактом, що не всі твори красного письменства, подані на сторінках губернського видання з нагоди встановлення нового історичного пам'ятника, є взірцем високого художнього стилю, проте друкували все, даючи читачам можливість самим оцінити рівень поетичного пера. Наведу ще один приклад віршованого захоплення пам'ятником:

Там, где в пределах вечных,
В потоках скоротечных
Глубокий Днепр то бурею кипит;
То тихо волны синия клубит:
Серебряным отливом
Шалит в брегу игривом...
Стоит там памятник на высоте,
Стоит один в священной красоте...
("Памятник великого князя Владимира"
(1853. — № 44).

Звичайно, на той час ця подія для Києва набула значного розголосу. Це навіть не те, що перебудова всього Хрещатика для сучасного киянина. Мабуть, цікаво було б зняти документально-хронікальний фільм про долю "серця" Києва з найперших днів після другої світової війни до монументоманії сьогодення. Для цього необхідно використати старі документи, які могли б передати атмосферу старого міста. Змалювати в нашій уяві, яким воно було колись. "С уничтожением Московской улицы на Печерске, Крещатик сделался представителем жизни и промышленности киевлян... В эту эпоху передвижения недвижимостей Крещатик занимает роль посредничества, отворяя свои гостеприимные, без претензии, двери Печерским жителям... Длинная, широкая, вымощенная каменная улица с площадями по концам и по середине, снабженными незначительными резервуарами, с недавно выстроенными двух- и трехэтажными зданиями, и одноэтажными деревянными (назначенными в сломку) домами; с узкими кирпичными тротуарами; с кондитерскими,

трактирами, гостиницами; с типографией и фотографией; с портных, сапожных, колбасных и прочих дел мастерами; находящаяся в центре города Киева, носит название Крещатик" (1853. — № 35).

У № 22 під рубрикою "Городская хроника" "Киевские губернские ведомости" надрукували матеріал, де розповідалося про те, що "25 мая вечером при устройстве дороги к новому строящемуся цепному мосту, работники, срывая Неводницкий холм, направо от Панкратьевского спуска невядалеке от Лавры была открыта пещера". Далі в замітці повідомлялося про знайдені таємниці та відкриття перших двох ярусів давньої печери.

У № 25 було надруковано репортаж з місця події, де автора вразив "образ, нацарапанный в углублении, неизвестно какого святителя". У наступних номерах "Киевские губернские ведомости" повідомляли про подальший хід археологічно-реставраційних робіт, нові гіпотези щодо походження печери, друкували на своїх шпальтах тлумачення науковців. Цікаво відзначити № 8 і № 47 видання, де були надруковані нариси, в яких змальовуються неповторна краса старого міста і нові споруди.

Розглядати старі видання необхідно з різних аспектів, не лише як зразок національної ідеї, адже вони лишаються дзеркалом тодішнього суспільства і документом, що може мати історичну цінність. Завершити хотілося б пророчою цитатою з "Киевских губернских ведомостей": "Человек настоящего века никогда не может себя отделить от жизни прежних веков". Так було завжди.

Кого цікавить бренд "Свобода"?

Свобода слова в Україні є однією з найважливіших тем, на відсутність якої останнім часом усе частіше вказують впливові західні структури. Зокрема, Парламентська асамблея Ради Європи вважає, що в Україні мають місце утиски свободи слова і ця передумова, може стати однією з причин виключення України з Ради Європи. З цього приводу думки у суспільстві розділилися навпіл. Одні вважають, що саме свобода слова є важливою передумовою розвитку держави, яка прагне досягти демократії і вітають зусилля тих, хто намагається підтримувати в Україні незалежні мас-медіа. Водночас їхні опоненти вважають, що українців "зомбують" і свободою слова, і демократією. Зокрема, саме так скептично прихильники протилежної точки зору розцінюють заяви уряду США про надання Україні гранту в розмірі 600 тисяч американських доларів на зміцнення незалежних ЗМІ. Таким чином, стверджують вони, Сполучені Штати намагаються "підкупити" українські ЗМІ, розраховуючи на адекватну прихильність і пропагування американських цінностей. Певною мірою така думка має право на існування.

Якщо зважити на критику з приводу відсутності в Україні умов для існування незалежних мас-медіа, виходить, що уболівальників за свободу слова в Україні досить, проте не від кожного з них можна помітити реальні дії щодо поліпшення умов для існування ЗМІ. Йдеться про легальні, прозорі інвестиції в українські ЗМІ. Бо саме ця умова дасть змогу журналістам бути незалежними і захищеними. Якщо виходити з таких міркувань, то американський уряд, виділяючи кошти на розвиток незалежних ЗМІ в Ук-

раїні, цілить прямо в яблучко. Щедрість американських платників податку не оминає і провідну американську радіостанцію "Свобода".

Проаналізувавши обсяги та зміст програм чотирьох найбільших іноземних радіостанцій в Україні, а саме: Бі-Бі-Сі, "Німецької хвилі", "Голосу Америки" та "Свободи", можна зробити висновок, що обсяги мовлення "Свободи" набагато більші, ніж інших трьох. Крім цього, незмінною вже впродовж 48 років залишається риса, властива саме цій станції: не тільки інформувати, але й повчати, навіювати певну думку (про переваги західного способу життя), вказувати на те, як саме українці повинні будувати демократію у своїй країні. Особливо це відчувалося в часи політичної кризи (влітку 1991, під час так званого перевороту в Росії; у кінці 2000 — першій половині 2001 року в період загострення політичної кризи, викликаной вбивством Георгія Гонгадзе). З огляду на призначення "Свободи", передусім як потужного засобу впливу на свідомість громадян країн колишнього союзу, і той факт, що завдяки саме цій радіостанції США перемогли у "холодній війні", треба визнати, що засновникам радіостанції вдалося досягти мети завдяки непоганому менеджменту та маркетингу.

Метафора одвічних прагнень українців свобода стала назвою радіостанції, яка в радянські часи була справді символом свободи — вона подавала інформацію іншого змісту. Вдало обраний бренд радіо "Свобода" відтворює у свідомості слухача певні асоціації, і відповідно спричиняє значні емоції. Спрямованість української служби на підтримку дисидентського руху в Ук-

раїні, прагнення до неперервності розвитку української культури (природне поєднання материкової та діаспорної культур), чітка позиція щодо прав людини та свободи слова — усі ці незмінні впродовж півстоліття принципи діяльності "Свободи" створили їй вагомий авторитет в аудиторії, і, що важливо, серед представників інтелігенції, свідомих українців. І якщо в тоталітарній державі роль "Свободи" важко переоцінити, то місію цієї радіостанції в наші дні визначає те, якою є професійна спроможність української радіостанції "Свобода" сьогодні.

Про професійну спроможність можна говорити тоді, коли засіб масової інформації є передусім саме засобом масової інформації, тобто виконує головну свою функцію — інформувати, а не повчати та виховувати. Бо для освітніх і виховних функцій існує школа чи церква. Якщо мас-медіа прагне бути інформаційним ресурсом на радіоринку України, то він мусить дотримуватися елементарних норм, однакових для всіх мас-медіа і в будь-якій країні світу.

Передусім ідеться про те, що інформація має бути актуальною, добре перевіреною з кількох (мінімум трьох) джерел, яким можна стовідсотково довіряти, об'єктивною, з викладом усіх позицій того чи іншого непорозуміння чи конфлікту. Відповідно, в таких матеріалах має бути менше власне журналістських суджень. Безперечно, мова журналіста має бути точною, чіткою і неоднозначною. Якщо частина інтерв'ю написана іншою мовою, її треба перекладати на мову, якою ведеться мовлення. Обов'язково має бути так званий бекграунд. Якщо під час ефіру стався технічний збій чи у матеріал вкралась неточність, треба виправити ситуацію і попросити вибачення у слухача — це є виявом культури. Якщо триває прямий ефір, то ведучий мусить максимально підготуватися до розмови, сам глибоко розуміти тему, добре знати можливості співрозмовників у студії, вміти розговорити їх, постійно спрямовувати розмову в потрібне русло, вчасно зупиняти надто

азартного співрозмовника, бути коректним як до гостя студії, так і до слухача. Якщо програма тематична, то вона повинна максимально розкривати тему, різнобічно і якомога детальніше. Щоб якісно працювати на ринку інформації, необхідно мати якнайкраще і якнайновіше устаткування, штат мобільних менеджерів — організаторів та команду знову ж таки мобільних та ефективних журналістів. Кожен з них (у своїй сфері — політика, економіка, культура, спорт тощо) повинен мати особисті зв'язки з елітою, прямий вихід на перших осіб, сильний блок аналітиків, які готові прокоментувати ситуацію, ту чи іншу подію, персону, її дії чи заяву. Специфіка і перевага радіо — в його оперативності. Інформаційні потоки безперервні та динамічні, для того щоб у них не розгубитися чи не згубитися зовсім, потрібно увесь час бути на плаву, "варитися" у вирі не тільки офіційної загальнодоступної, але й кулуарної, прихованої для загалу інформації.

Що стосується української служби радіо "Свобода", то її програми, на відміну від інших іноземних радіостанцій, мають помітну рису — не тільки інформувати, але й повчати, хоча час у ефірі дозволяє цій радіостанції забезпечувати повноцінне інформаційне мовлення.

Ранковий ефір починається з програми "Ранкова свобода". Це інформаційно-розважальна програма. Однак лівову частку програми становить повтор вечірнього прямого ефіру. У ранковій програмі звучать переважно "легкі" теми, хоча є й актуальні політичні матеріали. Проте часто доводиться слухати неактуальні матеріали, або такі, що "не клеяться" ні до дати, ані до тематики. Наприклад, слухач одразу відчуває, що спортивну рубрику ведуть особи, які не дуже близькі до спортивної тематики. Огляд ранкової преси робиться в час, коли людина сама може купити свіжі газети. У рубриці "Гість ранкової "Свободи" — людина переважно випадкова, часто вона цікава тільки для журналіста, але не для слухачів. Є також куль-

турна та медична хроніки, але вони представлені не завжди професійними матеріалами.

О двадцятій вечора в будні та вихідні дні — розмова на часі. Це прямий ефір на актуальну тему. Прямі ефіри з Праги ведуть Олекса Боярко, Зеновій Фрис або Ірина Халупа. Кожен з ведучих має свою манеру ведення. Проте їх у ефірі забагато, гості інколи бувають просто "для меблів", надмір підготовлених звукових матеріалів (іноді до трьох) забирають час для дискусії і врешті-решт після ефіру і гість і слухач залишаються невдоволеними. Нещодавно в Київській студії співведучим прямого ефіру став відомий опозиційний журналіст Володимир Скачко, який завдяки своїм професійним здібностям намагається внести в ефір елементи коректного, елегантного спілкування.

Програму "Україна і світ" веде Мар'яна Драч. У цій програмі звучать репортажі власкорів у столицях країн світу, кілька матеріалів пражан, побудованих на матеріалах європейської преси. Утім тема діяльності МЗС України подана дуже слабо. Програма "Україна регіональна" укладається Олексою Починком. Регіонали, кожен відповідно до своїх можливостей і професійних даних, намагаються інформувати про події у світі. Після цього звучить програма Юрія Маєрника "Міжнародний щоденник", що за змістом майже те саме, що й "Україна та світ".

Є кілька тематичних програм "Інтернет-майдан", "Права людини: українська реальність", "Ми — український народ".

З-поміж тематичних програм показовими є "Інтернет-майдан" (її веде Андрій Охримович) та "Права людини: українська реальність" (ведучим був Сергій Набока). Пер-

ша — зразок високоінтелектуального, художнього стьобу, що базується на матеріалах в Інтернеті. Утім у програмі відсутній аналіз інтернет-ринку, немає розповіді про інтернет-простір, про нові технології, про нові інтернет-можливості в Україні. Друга програма "Права людини: українська реальність" справляє гарне враження і цілком відповідає своїй назві. Кілька сюжетів про конкретних людей і порушення їхніх прав демонструють професіоналізм укладача і авторів сюжетів.

Єдине, що залишається на рівні в мовленні "Свободи", — мова. Незважаючи на матеріальну базу і мережу "Свободи", все ж вона багато в чому програє своєму основному конкурентові — британській Бі-Бі-Сі, яка дотримується свого основного принципу мовлення — неупередженості, об'єктивності та оперативності. Можна тільки повчитися професійності у чотирьох київських кореспондентів, яким вдається охопити всі головні події дня в столиці, бути "всюдисущими" і "всевидячими". Матеріали і прямі ефіри Бі-Бі-Сі щоденно доречні, актуальні й професійні. Гарне правило цієї станції "Краще мовчати, аніж говорити що-небудь" мало б бути доречним і для їхніх колег з інших радіостанцій.

Втім, американський уряд, судячи з усього, не збирається зменшувати обсяги мовлення "Свободи", незважаючи на дискусії про її доцільність як всередині сенату США, так і в українському суспільстві. І тут і там є її прихильники і противники. Патріотам хочеться, щоб необхідність у "Свободі" швидше зникла. Однак реалісти запевняють, що нам ще не одне десятиліття бути зі "Свободою". Що ж, не найгірша компанія.

Розвиток комерційної реклами на сторінках періодики Східної України середини XIX — початку XX століття

Друга половина XIX століття характеризується розширенням рекламних можливостей газетних видань, що зумовлено появою нової спеціалізованої преси комерційного спрямування. І якщо раніше часописи друкували здебільшого офіційні, адміністративні та приватні оголошення, котрі стосувалися Києва і губернії, то згодом оголошення почали надходити з усіх південно-російських земель.

Поступово в пресі зростала кількість та обсяг реклами; короткі, дрібні, звужено-лаконічні об'яви у другій половині XIX століття вже класифікувалися за змістом, тематичними групами, рубриками тощо. Це значно полегшувало читачам пошук потрібної інформації, водночас економило газетну площу, адже введення рубрик дозволяло уніфікувати тексти; таким чином усі комерційні та некомерційні оголошення об'єднувалися у розділах: різноманітний продаж — під назвою "О продажах", приватні повідомлення — у рубриці "Частные объявления", списки тих, які від'їздили за кордон подавалися як "Отъезжающие" і т. д. Сьогодні подібна реклама називається рубричною [1, 47]. Оголошення, що не входили за своїм змістом про пошук товару в жодну групу, друкувалися суцільним текстом, відділяючись одне від одного абзацами. Пізніше казенні повідомлення поповнилися об'явами про поділ земель, невирішені судові справи тощо.

У зазначений період із усіх параметрів реклами найбільших змін зазнав зміст —

цього вимагали прогресивні перетворення у суспільстві: нові промислові та сільськогосподарські технології, транспортні нововведення, модернізовані послуги у сфері освіти, медицини, побуту тощо. Усе це знайшло відображення в рекламних текстах і сприяло їх бурхливому розвитку. Газетна комерційна реклама спиралася вже на свій певний досвід внутрішнього розвитку в Російській імперії, а також багато перейняла у Європи. Поступово кошти від реклами стали чи не основним прибутком преси. Звісно, винайшовши таке джерело зміцнення фінансового становища, власники видань постійно шукали нові форми рекламування, розробляли види і методи оформлення, нові технології друку. Так з'явилися оголошення, оздоблені різними поліграфічними елементами, що увиразнювали й сам текст (наприклад, рамка могла бути, за бажанням клієнта, прикрашена орнаментом, віньеткою, фестонем, фігурними рисками тощо) [1, 70].

Часописи все частіше звертаються до ілюстрованої реклами, пропонуючи сільськогосподарську техніку і продукцію, промислові товари. Такі зразки можна знайти і в "Газете Киевских торговых и промышленных фирм", де подана досить цікава реклама простого тексту щодо "семенной торговли фабрики и склада искусственных удобрений С. И. Макомайского" (1897. — № 1). За обсягом і виглядом це оголошення забирало велику газетну площу: малюнок-графік підвищення врожайності зерна з ви-

користанням добрива чи без нього; до цієї інформації додавався прейскурант цін і стаття про значення реклами та оголошень для заводських і торгово-промислових підприємств.

Розвивалися мова і стиль комерційної реклами, стаючи чіткішими і зрозумілішими; дедалі частіше в оголошеннях використовуються слова для означення ступеня порівняння, як-от: "самый лучший", "новый", "последний", "за бесценок", "лучше, чем все известные" [1, 71], "не покупайте нигде" тощо. Починають з'являтися оголошення різними мовами, наприклад, пропозиції київського готелю "Континенталь" надруковані французькою та російською мовами [2]. Усе частіше оголошення виходять на перші сторінки видань; звісно, при цьому вони й коштували вдвічі більше, ніж ті, що друкувалися в кінці газети. Редакції деяких часописів навіть віддавали рекламі всю першу сторінку. Це привело до змін формату газет, збільшення їх обсягу. Так, "Газета Киевских торговых и промышленных фирм" з № 12 за 1898 рік перейшла з формату А4 на формат А5.

На початку ХХ століття з'явилися спеціалізовані рекламні видання, які друкували виключно рекламу й оголошення. Серед цих часописів "Деловой будильник" (Київ, 1907), "Киевский вестник объявлений и справок" (1909), "Объявления киевских торговых и промышленных фирм" (1885), "Одесский листок объявлений: Газета справочная, торговая и биржевая" (1889), "Полтавский листок объявлений и справок" (1912), "Севастопольский вестник объявлений и справок" (1903), "Спрос и предложение" (Катеринослав, 1913), "Харьковская биржа: Торговый бюллетень" (1902) та ін. Іноді видавалися безкоштовні рекламні додатки, листки та газети. Яскравий приклад — "Даровой вестник" — перша в Російській імперії безкоштовна газета з чудовими фотографіями, малюнками, прикрашена рамками та орнаментами, де була присутня реклама взуття, вбрання,

банківські курси валют і стан торгів на біржах, розташовувалися оголошення про ліквідацію контор і магазинів, послуги масажистів, манікюрниць, зубних лікарів тощо. Цікаві та привабливі тут форми подачі оголошень: великі рекламні тексти на цілу сторінку, що склалися всього з кількох слів: "Товарищество КАРМЕЛЬ, вино, коньяки, ликер и мед" (1907. — № 1); або оригінально представлена інформація, розрахована на те, щоб стати якомога помітнішою:

"ВОР

отники и манжеты белые, цветные новейших рисунков в большом ассортименте..." (1907. — № 1).

Виникає і поширюється у рекламному бізнесі перший "роздатковий матеріал". Скажімо, в середині газети "Новости Симферополя" розміщувалася своєрідна кольорова (червона) паперова стрічка, котру можна скласти у маленьку зручну книжечку, на кожній сторінці якої був розташований всього в кількох словах рекламний текст (кондитерська, булочна, кафе братів Висть із адресою) (1910. — № 19).

Майже кожна комерційна газета друкувала вступні статті чи звернення від редакції, чільною темою яких стала "реклама — двигатель торговли", де докладно втлумачувалося читачам, що є головними важелями, котрі просувають торгівлю і промисловість. Ці статті були розраховані на те, щоб залучити якомога більше рекламодавців до того чи іншого видання.

Вважається, що розквіт газетної реклами припав на кінець 1890-х — початок 1910-х років, коли в Російській імперії посилювався розвиток промисловості, що спричинило інтенсифікацію комерційної реклами, яка поступово перейшла від слабких інформаційно-одноманітних оголошень до повноцінних, насичених змістом та різноманітних за формою і поліграфічними засобами рекламних повідомлень. Поява комерційної реклами сприяла підвищенню доходів видань, а зго-

дом стала основним джерелом надходження коштів у скарбницю часописів. Спеціалізовані рекламні видання, що з'явилися у багатьох центрах Східної України ("Киевский квартирный листок: Первый в России квартирный и справочный указатель" (1911), "Посредник: Контрактная газета" (1909), "Новости Симферополя" (1910), "Коммерческий посредник" (Одесса, 1910), "Крымский справочный

листок" (Ялта, 1907), "Полтавский листок объявлений и справок" (1912), "Харьковский справочный листок" (1898) сприяли піднесенню рекламної справи на південних землях Російської імперії.

1. Сляднев О. В. *Очерки истории российской рекламы.* — СПб., 2001.

2. *Газета Киевских торговых и промышленных фирм.* — 1897. — № 1.

"Нотатки із сьогодення" Олеся Гончара: відоме і невідоме

Ревізія гуманітаризму, академічного універсуму знань, криза історичного пізнання та традиційних наукових критеріїв уже виявили себе в журналістикознавстві кінця ХХ — початку ХХІ сторіччя. Особливої актуальності в ньому набирають пошуки нових підходів у оцінці здобутку національної публіцистики минулих епох, дослідженні творчості окремих майстрів пристрасного й соціально значущого письма, визначенні їх внеску в історію журналістики. На крутих поворотах історії суспільство завжди високо підносило публіцистичне знамено, щоб мобілізувати інтелектуальні й фізичні зусилля на виконання історично важливих завдань, які висуває доба.

Саме цим викликаний наш інтерес до публіцистики Олеся Гончара кінця 80-х — початку 90-х років — визначального й знакового періоду в поступальному розвитку Української держави. У цьому зв'язку заслуговують на увагу виявлені в родинному архіві Олеся Гончара письменницькі нотатки (фрагменти, ескізи, начерки, підготовчі матеріали), які з різних причин не потрапили до публіцистичних статей і виступів, котрі, однак, становлять певний науковий інтерес як частина духовної спадщини митця.

"Нотатки із сьогодення" — так називається велика стаття, опублікована 10 лютого 1994 року в газеті "Літературна Україна" над якою, про що свідчать чотири варіанти тексту й велика авторська правка, так ретельно працював письменник, ніби передчуваючи, що вона залишиться своєрідним духовним заповітом своєму народу, честь і гідність якого він відстоював зі зброєю в руках у роки

другої світової війни, самовіддано й послідовно захищав його право на вільний розвій національної культури в роки брежнєво-сусловського застою, чію національну й громадянську свідомість готував до сприйняття демократичних змін нового часу.

Еволюція змісту й форми статті яскраво виявляється навіть на рівні її назви: "А жити треба" (Нотатки біля телевізора) — "Захищати майбутнє" — "Зазираючи в завтра" — "Нотатки із сьогодення" [2]. Остання, на наш погляд, найбільш повно відтворює різноплановий характер проблем, якими жила Україна в нелегкі й жорстокі часи кінця ХХ сторіччя: "дефіцит людяного в людині", "бруталізація життя", зростання злочинності й грабіжницьких цін, "перекривання кисню" національній пресі та видавництва [1].

Прозірливе й гостре око публіциста за потворностями так званого "перехідного періоду" не може не помітити й іншого — "тієї величезної, справді подвижницької праці, що її в умовах часом зовсім екстремальних повсякденно, терпляче звершує багатомільйонний трудовий люд України": і невисипушу працю "цілої армії освітян, які, зокрема в східних, найбільш вражених руїнами процесами, регіонах несуть у школи новий дух", і творчі зусилля вчених-істориків України, котрі "очищують цілі епохи від фальсифікаторського бруду, пробуджуючи й зміцнюючи національну самосвідомість... дезорієнтованих сучасників", і паростки нового в культурному житті у вигляді часописів "Тернопіль", "Борисфен", "Степ", "Холодний Яр", "Хортиця", що з'явилися в окремих обласних центрах — Тернополі, Дніпропет-

ровську, Кіровограді, Черкасах, Запоріжжі, і вихід у світ двох томів "Енциклопедії українознавства", здійснене науковим Товариством імені Тараса Шевченка у Львові, і відродження благодійницьких традицій українських меценатів [1].

Лейтмотивом через усю статтю проходить думка про те, що в глибинній духовності народу й невіддатних інфляції золотих скарбах української душі знаходиться сув'язь поколінь, нерозривність минулого, сучасного й майбутнього.

Як засторога проти небезпеки духовного знищення афористично звучать у зверненні до нинішнього покоління окремі рядки статті, котра стала класикою письменницької публіцистики періоду становлення молодії Української держави: "Суспільство поки що мало дбає про свою духовну гігієну", "Час закликів та гучної ейфорії минув", "Руйнач не має майбутнього", "Конкретна результативна праця кожного з нас, праця і праця насамперед", "За людиною гуманістом, за одухотвореним будівничим, а не руйником буде вирішальне слово" [1].

Треба зазначити, що письменницькі нотатки із сьогодення як розрізнені сюжетно-композиційно не пов'язані між собою записи митця здійснювалися ним до останнього дня життя. Частина з них увійшла до однойменної статті, частина ж залишилася заготовкою до інших творів, які так і не встиг написати Олесь Гончар. Не реалізованим виявився його задум написати статтю під заголовком "Духовність і динаміти", в якій письменник хотів зосередити увагу українського суспільства на проблемі архіважливій у добу державотворення, пов'язаній з духовним відродженням народу, — захисту навколишнього середовища, відбудови зруйнованих і сплюндрованих у роки тоталітаризму пам'ятників історії й культури. В останні роки життя письменник займав надзвичайно активну позицію з цих питань. Його особливо хвилювала доля зруйнованих Успенського собору Києво-Печерської лаври, Михайлівського Золотоверхого собору. Олесь Гончар неоднора-

зово звертався з питань їх відбудови до Президента України, намагався зацікавити цією ідеєю науковців і творчу інтелігенцію. Адресувати ж свої думки до широких кіл громадськості він міг лише зі сторінок періодичної преси. У нотатках письменник зазначає: "Готувати новорічну статтю. Почати: Золотоверхий завис — після вибуху — в небі" [2].

Але не початком згаданої статті стали ці рядки, а розгорнулися вони в цілий вагомий фрагмент, виписаний у фольклорному стилі, іншого твору ("Нотатки із сьогодення"): "Руйнач не має майбутнього. Коли в 30-тих роках сталінські гауляйтери знищували шедеври українського зодчества, коли ваговози з ящиками вибухівки з'являлись навіть на подвір'ї Софії, а в підземелля Михайлівського Золотоверхого, споруди тисячолітнього найміцнішого мурування, сатанинські динаміти було вже закладено, і за командою верховних пігмев пролунав вибух такої сили, що все місто здригнулось, як від землетрусу, ось тоді перед здивованими очима киян постав у небі, піднятий у повітря грандіозною вибуховою хвилею він — первозданно сяючий, цілий-цілісінький їхній Золотоверхий!.. Якусь довгу-предовгу мить витвір давніх майстрів тримався у високості таким, яким його бачили у віках, а тепер він, перш ніж упасти, явився людям, мов якесь знамення, мов таємничий знак перестороги й надії... Навіть якщо це лише поетична легенда, з горя витворена киянами, і то вона варта того, щоб над нею замислитись. Бо вона ж каже нам, що є речі на світі, перед якими безсиле й найпотворніше навіть ніби ж то всемогутнє зло" [1].

Коли цитований уривок починається з тези узагальнено-філософського змісту, то у записах-задумах письменник прагне зосередити увагу на психологічному вмотивуванні вчинку руйнача, з біблійних позицій охарактеризувати його як непростий гріх, а каяття митець намагається розцінити як "екзамен на зрілість нації": "Роздум: хто вони — руйначі? Їхня природа. Рівень інтелекту. А може, ще живі — оті динамітники? Закликати озватись, покаятись, бо тільки каяттям можна по-

меншити тягар гріха... Для чого цей почин? Задовольнити національну амбітність після завданих кривд? Виявити дух будівничий? Повернути світовій культурі ще один шедевр? Звичайно, і це. Але ще буде це екзамен на зрілість нації, на її життєздатність" [2].

У другій частині статті Олесь Гончар планував наповнити слово "динаміти" метафоричним змістом широкого узагальнення, при цьому використати апробований у попередній літературній практиці, у тому числі й у публіцистиці, художній прийом — асоціонім (онімізований апелятив) — Сили Зла зі значенням "злочинність", "розпад моралі", "люмпенізація", "знедуховлення": "Сучасні проблеми. Динаміти під нашу духовність Сили Зла підкладають і сьогодні, Сили Зла діють, вони загрожують Україні, її свободі не менше, ніж тоді" [2].

Наступний запис тематично пов'язаний із попереднім. Семантику складного асоціоніма Сили Зла публіцист наповнює значеннями слів, що позначають факти, які підтверджують духовну кризу суспільства. Текст позначений великою правкою, що вказує на поглиблення змісту фрагмента новими документальними свідченнями, емоційність і схвильованість автора, який уболює за духовне здоров'я нації, намагається спрогнозувати перспективи її державного буття. Наводимо цю нотатку: "Дивлячись на те, в якому становищі зараз опинилася українська культура, мимоволі хочеться запитати: хіба ж це не нова валуєщина? Хіба нинішні погібельні для культури часи так уже різняться — принаймні за своїми наслідками — від часів постишевсько-косіорівської реакції? Щоправда тоді царські заборони та кремлівські сталінські настанови спускалися на Україну з гори у формі явних чи таємних циркулярів, а сьогодні українська національна преса, національні видавництва поставлені в такі умови, що їм здебільшого нічого не лишається, як тільки "добровільно", але неухильно самознищуватись! Воістину нестерпну кризу переживає сьогодні наша література, штучно виштовхується з життя ук-

раїнська книга, та, котра в найтяжчі часи була народові надійним орієнтиром і дорадником, а хіба в кращій ситуації зараз перебуває наш театр чи, скажімо, українське кіно? На весь світ уславлене Довженком, Кавалерідзе, Параджановим. І диво дивне, що це самозгортання культури нерідко постійне кисневе голодування, а то й фактичне самовигублення відбувається на очах усіх владних структур ніби ж то оновленої держави, при непомітно спокійному, скоріше байдужому, спогляданні наших суверенних керманичів! А йдеться ж про нищення того, що зрештою дало їм незалежне життя, йдеться про духовне здоров'я нації, про збереження і розвиток її творчих можливостей, без чого марно й говорити про гуманістичний прогрес, про перспективи й цивілізованість нашого державного буття" [2].

Ще один хвилюючий запис митця, із останніх прижиттєвих, де він розглядає наслідки духовної руйнації суспільства тоталітарною системою в контексті національної історії, а прикінцеві рядки "відродити, повернути до життя" усе загублене — це наказ майстра всім нам, щоб вижити й мати гідне майбутнє, гордо вписати ім'я своєї держави на скрижалі світової історії: "Тоталітарна система перетворила Україну в суцільне руйновище. У нашій історії ціла епоха після Хмельниччини так і зветься — Руїна, але те, що тоталітарна система лишила нам, — це набагато страшніше. Зліквідовано церкву, понищено школи, тяжко ушкоджено мову, культуру... І це все маємо відродити, повернути до життя. Тяжкий труд!" [2].

Проілюстрований архівний матеріал з творчої лабораторії Олесь Гончара розкриває окремі моменти технології праці публіциста, ще більше увиразнює немеркнучу постать видатного письменника, громадянина, гуманіста, патріота.

1. Гончар Олесь. Нотатки із сьогодення // *Літературна Україна*. — 1994. — 10 лют.

2. Гончар Олесь. Нотатки 90-х років // *Родинний архів письменника*.

Від дискурсу до інтеркурсу

Парадигма дискурсного бачення мовно-інформаційних відносин набуває дедалі більшого визнання не тільки у лінгвістиці, а й у журналістикознавстві. Свідченням того є ряд численних публікацій українських учених та перекладів іноземних авторів.

Однак, розмірковуючи над проблематикою дискурсу, і журналістикознавці, і лінгвісти, і філософи випускають з сфери свого інтересу два питання.

По-перше, питання про джерела змісту: те, що зміст, який має вміститися у тексті, повинен звідкись взятися, деś від початку існувати.

По-друге, те, що цей зміст є інформацією, яка має бути кимсь зрозумілою перед тим, як стати змістом цього тексту.

Якщо взяти до уваги ці міркування, вся структура комунікативного процесу починає виглядати набагато ширшою і водночас стрункішою та переконливішою.

Дискурс постає перед нами не просто як текст-у-контексті, а як розуміння-змісту-тексту-в-контексті-у-мові-у-цьому-бутті.

Так герменевтика стає в пригоді теорії дискурсу.

Але це тільки перший і, так би мовити, однорівневий, поверховий результат залучення проблематики розуміння до теорії дискурсу. Існують інші, глибинні наслідки втручання герменевтики до цієї теорії, і такі, що можуть подолати її, породивши з неї нову теорію.

Те, що зміст поняття дискурсу фактично є більшим від вже досягнутого рівня, весь час рухає його дослідників до все ширших узагальнень теоретичного й емпіричного матеріалу. Ван Дейк Т. А. першим вказав на його справжні масштаби: "Масова ко-

мунікація — особливий вид дискурсу" [1, 231].

Нині ми опинилися перед питанням, за масштабом подібним до того, яке стояло перед герменевтикою сто років тому. Тоді воно формулювалося так: "Що ж стосується власне герменевтики, то з погляду її використання для розв'язання проблеми філософського основоположення гуманітарних наук лишалась, по суті, лише одна можливість — можливість її перетворення з теорії розуміння й методології інтерпретації життєвих проявів у теорію і методологію наукового знання" [2, 100]. Цю роботу було успішно виконано, і тепер журналістика і журналістикознавство мають для використання обидва відгалуження теорії і методології розуміння.

Новий поворот — це поворот від теорії і методології розуміння індивідом до теорії й методології розуміння суспільством, людством.

Цю думку і це практичне прагнення підтримує ідея про те, що герменевтичні значення дискурсного освоєння дійсності також мають соціальну перспективу.

В англійській мові є дуже багатообіцяюче слово — інтеркурс, *intercourse*. Можна було б навіть сказати, що це термін, якби він не так рідко траплявся в західній науковій літературі. У перекладі, взятому з *Oxford student's Dictionary of current English by Hornby (1982)*, — це "соціальне спілкування, діяння між індивідуальностями, а також — обмінування справами, ідеями та ін. між людьми, суспільствами, націями тощо)". Незацікавленість у ньому не дуже дивує вчених, які обізнані у традиціях європейського індивідуалізму та англо-американського практицизму.

Цей термін і збігається у своєму значенні з дискурсом, і протистоїть йому. В нашому контексті більш важливим видається протиставлення.

Відмінність інтеркурсу від дискурсу, на наш погляд, якраз і полягає у подоланні індивідуальності "розуміння тексту в контексті світу" та, зворотно, "розуміння світу в контексті тексту".

Дискурс тримає кожну "людину мислячу" (а тому і "свідому", і "діяльну") в ізоляції її індивідуального світу; він наполягає на цій ізоляції, на частковості, фрагментарності її розуміння. Тут доречно згадати метафоричний вислів Р. А. Уїлсона щодо того, що кожна людина перебуває у власному "тунелі реальності" [3, 140].

Ідея інтеркурсу не відкидає цієї ізолюваності, але дає надію подолати її. Приблизно так ідея вугледобувної шахти не відкидає ідеї окремих вибоїв, але дозволяє бачити їх цілісність, поєднаність у спільному процесі видобутку вугілля, освоєння родовища. Гірниче об'єднання бачить усі шахти регіону з їх окремими вибоями, а міністерство гірничої промисловості — не тільки шахти, а й розрізи, збагачувальні комбінати тощо. Максимальні масштаби дискурсу, однак, мають і певну небезпеку. Комунікація в масовому суспільстві більшістю дослідників тлумачиться як ерзац-комунікація, позбавлена повноти осмислення, відповідальності, конструктивності і т. п. Для того, щоб розмежу-

вати ці характеристики масової свідомості та масової комунікації, з одного боку, та соціально-комунікативну природу людини з іншого, комунікативна філософія виконала велику роботу для подолання "старого доброго раціоналізму" — яка, втім, лишилася незавершеною.

Ідея інтеркурсу, або масового, краще — соціального дискурсу коріниться в мові, оскільки вона існує в соціальному світі. Справа нашої науки — взяти її до ретельного розгляду.

Саме тому немає можливості заглиблюватися у неї тут і зараз. Однак треба визначитися, що ідея дослідження дії розуміння в масових сферах привела нас до усвідомлення можливості і необхідності розвинути теорію дискурсу далі, у теорію інтеркурсу — і ця ідея здається нам захопливою. Ця ідея здається настільки плідною, що здатна забезпечити своїм потенціалом кілька наукових шкіл, десятки монографій та дисертацій.

1. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В. В. Петров; Под ред. В. И. Герасимова. Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. — М.: Прогресс, 1989.

2. Кошарний С. О. Біля джерел філософської герменевтики. — К.: Наукова думка, 1992.

3. Уилсон Р. А. Квантовая психология: Пер. с англ. / Под ред. Я. Невструева. — К.: Янус, 1998.

Формати "громадське радіо" і "розмовне радіо" в українському ефірі

Створення радіостанції в українському УКХ-діапазоні, яка би мала чіткий формат "talk-radio", тобто "розмовне радіо" (згідно з оголошеним Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення конкурсом), або ж формування громадського радіомовлення в Україні (формат "public radio") — це процес, пов'язаний зі світовими закономірностями розвитку мас-медіа тих країн, які намагаються бути демократичними і відкритими для громадського контролю. Якщо говорити про світовий досвід, то формат "розмовне радіо" абсолютно не є то-тожним громадському радіо, а громадське радіо абсолютно не значить, що це обов'язково "talk-radio".

Українське радіомовлення ознайомилося з форматом "talk-radio" набагато швидше, ніж з форматом "publik-radio". Зрештою, "talk-radio" і "public-radio" — це два етапи в розвитку українського радіомовлення. Перший етап розпочався на межі незалежності України, у травні 1992 року, коли з'явилася перша недержавна радіостанція у Миколаєві (Радіо-Радіус). Тоді науковці та експерти вперше заговорили про форматизацію українського радіомовлення, а бізнесмени про те, що форматизація повинна давати прибуток, що радіо — це поєднання творчості й бізнесу.

Сучасне традиційне світове радіомовлення налічує варіації понад 20 форматів, які визначають слухацький інтерес на будь-якому розвиненому радіоринку, в тому числі й українському. Серед них і синтетичний формат "розмовне радіо", який може формуватися із трьох форматів, що передають ви-

ключно вербальний (мовний матеріал):

- All News (тільки новини);
- News/Talk (новини плюс різноманітні ток-шоу, до 50 % телефонних розмов);
- All Talk (ток-шоу, обговорення найрізноманітніших проблем, інтерактивні опитування і т. д.).

Ця група радіоформатів поки що мало популярна серед українських комерційних радіостанцій. Формат "All News" був і є форматом виключно для великих ринків (тому не дивно, що цей формат характерний для таких станцій, наприклад, як CNN, BBC). Та й зрештою перший канал Національної радіокомпанії України — це певною мірою фрагмент такого формату. Затрати на нього майже у два рази перевищують затрати на музичний формат, окупуються лише при роботі на відповідно велику потенційну дальність дії.

Як засвідчує практика українського радіомовлення, в приватному радіоефірі не існує чистих форматів, тобто немає жодної радіокомпанії, яка б "розкручувала" в ефірі лише один формат. Переважно створюється певний симбіоз з форматів, який дозволяє охоплювати максимальну аудиторію. Найпопулярнішим взаємозв'язком форматів в Україні можна вважати поєднання формату "All News" + "News/Talk" і двох або трьох музичних форматів, найімовірніше "TOP 40" + "Hot AC" + "Sweet"/ "Nostalgia". Усі ці формати в добовому ефірі перебувають у певному відсотковому співвідношенні та складають годинний формат мовлення, який характеризує принципову форматну спрямованість станції (напр.: 07.00-08.00 —

"News/Talk"-20%+"TOP 40"-60 %+"Hot AC"-20 %). Це вже не колишнє, так зване "що бачу, те співаю" і "музичний вінегрет", а чітко спланований ефір, який передбачає постійну орієнтацію на соціально-демографічну характеристику аудиторії з намаганнями задоволення інтересів усіх вікових груп слухачів відповідно до їхньої масової присутності перед увімкненим радіоприймачем. Варто зазначити, що у форматі "News/Talk" закладені тематичні характеристики радіомовлення, які є основою формування окремих типів радіопрограм у приватному або ж громадському радіоефірі. До таких програм належать: інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-публіцистичні, культурно-просвітницькі, пізнавально-розважальні, дитячі, спортивні та ігрові програми.

Другий етап розвитку українського радіо, як і перший, має законодавче вирішення і старт, позначений прийнятими законами. До них можна віднести Закон України "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України" (1997) і, безперечно, рік 1995, де у Законі України "Про внесення змін і доповнень до Закону України "Про телебачення і радіомовлення", на відміну від першочергової редакції закону в 1993-му, за-

значалося, що структуру національного телебачення і радіомовлення України вже складає не дует (державні і недержавні), а квартет: "державні і недержавні (приватні) та громадські телерадіоорганізації, а також система суспільного телебачення і радіомовлення". Таким чином, в Україні був, образно кажучи, легалізований формат радіомовлення "Publik-radio". Тобто українське радіомовлення, поки що тільки на словах, перестало, з одного боку, сприйматися як рупор влади, тобто державне радіомовлення, і радіо як машинка для заробляння грошей — комерційне радіомовлення.

Як правило, громадські радіостанції за специфікою і наповненням формату "Publik" суттєво не відрізняються від комерційного мовлення — музика різноманітних напрямів плюс мікс з форматів "All News", "All Talk", "News/Talk". Основна рушійна філософія таких станцій — пожертви, гранти, внески і т.п. Отже, сьогодні дуже важливо — чи в Україні буде створена станція з форматом "розмовне радіо" чи з форматом "громадське радіо". Різниця між цими форматами суттєва. Хоча українське радіомовлення за всіма ознаками вже давно готове і до одного, і до другого.

Сучасний інформаційний простір України: зміна пріоритетів

Крах комуністичної ідеології наприкінці 80-х — на початку 90-х років призвів до створення нової сили в сучасній європейській геополітиці. На арену виходить Східна Європа як один із головних регіонів сучасного світу. Тривалий час її ігнорували, оскільки в політичних колах панував гегелівський поділ на народи "історичні" і "неісторичні". Тим часом, як "історичні" народи яскраво "світили", "неісторичні" перебували в стані летаргічного сну і політичної сплячки.

Традиції демократичного способу державного керування залишили в багатьох європейських країнах свій відбиток на суспільній свідомості. На жаль, зовсім іншу картину ми спостерігаємо на просторі колишнього Радянського Союзу, зокрема в Україні. Тому немає сумніву в тому, що рух України вперед, у третє тисячоріччя, неможливий без такого важливого інституту для розвитку демократичного суспільства, як мас-медіа. Потрібно зазначити, що особливий відбиток на їх сучасний еволюційний процес накладають нові політичні й економічні умови.

Ми змушені констатувати, що одне з найбільших завоювань демократії — свобода слова — зазнає сьогодні в Україні все більше утисків. А саме: політичних — у вигляді прихованої цензури; економічних — у створенні всіляких фінансових проблем для існування; організаційних — в обмеженні доступу до інформації; судових — у притягненні журналістів до відповідальності за так звану "образу честі і достоїнства"; і, звичайно ж, утисків криміна-

льних — у формі прямого фізичного насильства над журналістами.

Працівники мас-медіа стикаються з багатьма іншими гострими проблемами — це "фантастично високі ціни на розповсюдження періодики і папір для друкованих видань, затримка на передплату газети, створення нерівних умов для різних газет на поліграфічні і поштові послуги", — говориться в документі американського Комітету захисту журналістів.

На цьому тлі в Україні залишається нерозв'язаною проблема виживання вітчизняних мас-медіа, у тому числі й тих, котрі виходять державною мовою. Також існує проблема з регулярністю виходу українських друкованих видань, наприклад, наукових і суспільно-політичних журналів. Не без застереження сьогодні можемо констатувати: майже три чверті друкованих органів в Україні — це російськомовні. На 100 читачів припадає в середньому лише 7 українськомовних, тоді як російськомовних — 54 друкованих видання.

Від імперського тоталітаризму початку 80-х років з його "ручною" пресою якимось чином непомітно Україна скотилася до примітивного тиску на мас-медіа. Сьогодні вільно почуває себе тільки "жовта преса" з її порнографічно-бандитськими опусами і рекламно-примітивними сенсаціями, і ще преса, лояльна до влади.

Спроби керувати журналістами і мас-медіа, як солдатами в армії, почалися в Україні й інших країнах СНД не торік, а набагато раніше. Після краху комуністичної системи, не без участі журналістів, новим чи-

новникам, що зберегли старі механізми керування, також стала потрібною уніфікація інформаційного процесу. Тепер "дзвонарі", тобто ті журналісти, що б'ють на сполох із приводу нинішнього стану справ у країні, що змушують людей думати, чи принаймні, що дають можливість для самостійних міркувань, уже не потрібні.

Свідома дискредитація дій преси в очах широкої громадськості сьогодні має неблагозвучну назву — "журналістофобія". Журналістів звинувачують у всіх смертних гріхах: вони й армію розвалили, й економіку, і ворожнечу між політиками сіють, не даючи тим об'єднатися в ім'я побудови незалежної держави.

На жаль, більшість громадян усе ще продовжує жити в полоні тоталітарних, комуністичних догм, сприймаючи пресу тільки як колективного агітатора, пропагандиста і колективного організатора, мріє то про ліберальні реформи, то про "сильну руку".

Часто не є винятком у цьому відношенні і самі журналісти та їхні керівники. Такі представники засобів масової інформації мають дуже сильний синдром підпорядкування. Підпорядкування "аби кому", хто скаже, що потрібно робити, в якому напрямку і як поводитися в тій чи іншій ситуації. Теоретично накинута на пресу ще у 1905 році тоталітарний зашморг породив найжорстокішу у світі цензуру — духовну несвободу чи духовне рабство.

Досягнення демократії в Україні, по суті, використовуються проти її ж самої: "Ми досягли такого стану суспільства, — вважає колишній Секретар Ради національної безпеки й оборони України, а нині радник Президента В. Горбулін, — коли свобода преси перешкоджає свободі слова".

Як показало дослідження "Свобода слова і влада в Україні", журналісти бояться найбільше "п'ятої влади". На запитання "Чи можуть засоби інформації без негативних наслідків для себе публікувати критичні матеріали щодо ...?": а) парламенту — пози-

тивно відповіли 86 %; б) Кабінету Міністрів — 62; в) злочинних кланів тільки 18 % відповіли позитивно.

Торкаючись проблеми розвитку мас-медіа в Україні, так чи інакше корисним є вивчення досвіду світової і європейської журналістики, її правового, юридичного статусу в суспільстві. У затвердженій у 1954 році (доповнена в 1986 р.) Міжнародною федерацією журналістів декларації проголошуються стандарти професійного поводження журналістів. В одному з пунктів цього міжнародного документа зазначається, що "...повна повага до демократії існує тоді, коли є розуміння основної ролі мас-медіа в демократичному суспільстві". І далі: "Роль мас-медіа в демократичному суспільстві полягає в тому застосуванні принципів свободи преси, на яких базується свобода слова і свобода думки".

Пам'ятаючи про уроки минулих років, невпинно потрібно повторювати одну істину — принципу поваги суспільних інтересів повинні дотримуватись не тільки журналісти, але і політичні функціонери. Але замість цього часто ми спостерігаємо зворотне. Тому як політичним функціонерам, так і журналістам важливо пам'ятати, що специфіка інформаційних технологій у суспільстві полягає в тому, що в них постійно відбуваються два процеси — передача інформації та її сприйняття. Ефективність інформаційних технологій визначається саме їхньою інформаційною повнотою і повнотою споживання інформації.

Ще в античні часи Арістотель відзначав важливість процесу обміну інформацією в державі для її повноцінного, гармонічного розвитку. Сьогодні ж у середньому кожна родина в Україні купує одну-дві газети чи журнал. Отже, середній тираж газети чи журналу, виходячи з населення України і кількості періодичних видань — 3-4 тис примірників. Фахівці стверджують, що такий тираж недостатній для забезпечення рентабельності газети. В Україні є періодичні видання з обсягом тиражу кілька

десятків тисяч і більше, але їх одиниці. Таким чином, у суспільстві порушується важливий принцип, що впливає на розвиток суспільства, — принцип спілкування, обміну інформацією, тобто комунікації.

Що стосується такого важливого міжнародного принципу журналістської етики, як повага до суспільних інтересів, то останнім часом ми все частіше говоримо про "пресу катастроф": у такій пресі багато негативного і сенсаційного, а репортажі з позитивною інформацією майже відсутні. В інформаційних блоках новин українського ТВ і радіо, на газетних шпальтах рівень негативу доходить до 75-80 %, а середньостатистично — це 50 на 50.

Чи можна сьогодні говорити про ефективність преси в Україні? Як вона впливає на перебіг подій політичного і соціально-економічного життя суспільства? Цей процес впливу певною мірою залежить від взаємодії преси та її аудиторії. Це залежить від розповсюдження газет, можливостей їх інформаційних функцій. Інакше кажучи, без діяльного втручання в життя суспільства, публікації преси перетворюються лише в показник ерудованості автора, не більше.

"Напівкримінальний капіталізм", розвиток якого ми спостерігаємо, легалізувався і

політизувався, заангажував мас-медіа для своїх цілей. Не стільки концентрація мас-медіа, скільки корумпованість елітної преси й узурпація владними чи політичними силами структури системи мас-медіа стали виразнішими й очевиднішими.

Медіа-бізнес у країнах Східної Європи уявляється як панацея, шлях досягнення "ідеалів". Розвиток інформації у світі відбувається стрибкоподібно. Видавничий капітал стає міжнародним (з активним підключенням у цю сферу банківських структур) і тому мас-медіа набувають рис обслуговуючої інформації, переходячи частково з інформаційної в економічну систему. З економічним розвитком засобів масової інформації паралельно розвивається соціальна сфера мас-медіа. Усе це впливає на політичні зв'язки в суспільстві.

Для української журналістики й українського суспільства настав час серйозних випробувань. Актуальним залишається вироблення ідеологічного курсу, який базувався б на національному оптимізмі й мас-медіа, що повинні користуватися демократичними свободами і довірою населення.

1. День. — 1999. — 26 червн.

Перифрази як засіб стереотипізації соціальної інформації

Традиційно в лінгвістиці під перифразом розуміють вторинну назву, яка є засобом образно-описової характеристики і виступає синонімом до слова чи вислову, що є основною назвою предмета. Перифраз характеризується такими ознаками: він є семантично неподільною одиницею, замінює слово чи вислів, має власне оточення, яке не впливає з властивостей слів-компонентів, функціонує як окремий член речення [1]. Завдяки частоті й регулярності вживання перифрази з часом набувають рис, властивих фразеологізмам: відтворюваність, стійкість у складі й структурі, фіксоване положення компонентів.

Перифрази широко використовуються у текстах періодичних видань. Вони увиразнюють думку, стають не лише другим найменуванням предметів, а й виділяють їх певні характерні риси, необхідність у яких викликається тематичним спрямуванням того чи іншого публіцистичного тексту. І тут їх художньо-естетична функція визнана і виправдана. Однак перифраз може виконувати і шаблонізуючу функцію на основі "вродженої морфології нашого мозку виробляти нервові зв'язки другосигнального звучання з першосигнальним предметом позначення на зразок утворення умовного рефлексу. Змістом такого зв'язку стає образ предмета позначення" [2]. Іншими словами, перифрази, тотально тиражовані, значною мірою сприяють створенню стереотипів, виконують негативну роль у жорсткій стереотипізації соціальної інформації у процесі навіювання [3].

Безперечно, схильність до стереотипів відображає природні особливості людської психіки. Наша пропаганда, як і вся ідеологічна діяльність, тривалий час досить активно насаджувала різного роду хибні стереотипи. Ритуальна комунікація характеризувалася серійною впорядкованістю мовних засобів. Усталені серії активно взаємодіяли між собою, існування слів у складі кліше й у складі узуально-стилістичного ряду супроводжувалось явищами універсалізації та десемантизації значень. Таким чином, у межах мертвої стилістичної системи, нездатної генерувати новий зміст і виявляти його, регулярно породжувалися псевдопатетичні та псевдометафоричні аномалії, причому лише до окремого кола предметів і явищ навколишньої дійсності. Наприклад: партійний квиток — головний документ комуніста, Київська Русь — колиска трьох братніх народів, профтехучилища — кузня робітничих кадрів, залізниця — стальна магістраль, метал — хліб індустрії, вугілля — хліб для промисловості, М. Горький — великий пролетарський письменник та багато інших [4].

За особливостями структури виділяють кілька різновидів стереотипних серій зі стертим, унаслідок частого вживання, образним значенням, які перетворилися на штампи:

1) відтворювані метафоричні вислови із закріпленим переносним значенням, які складаються з означення й означуваного, вираженого іменником: зернова (сойова, рисова, бавовняна) житниця (про райони вирощування зернових та інших культур), чорне

золото (кам'яне вугілля, нафта), м'яке (пухнасте) золото (хутро), голубе золото (газ), голуба вахта (охорона водойм), голубий екран (телевізор), живе срібло (риба), зелені легені (ліси);

2) вислови, які складаються з іменника та залежних від нього іменника чи словосполучення в родовому відмінку: трудівники моря (полів, заводів), розвідники (земних надр, космосу), майстри (сцени, пера, екрана, педагогічної ниви), люди в білих халатах (лікарі), люди вогненної професії (сталевари), люди небесної професії (льотчики).

Нині функція перифрастичних висловлювань переосмислюється внаслідок зміни самої прагматичної ситуації. Сучасні журналісти повертаються до того, щоб голубе паливо знову називати газом, голубу ниву і живе срібло — озером і рибою, вітамінну продукцію — сіном. Вони ніби зрозуміли шкідливу для істини псевдокрасивість сентиментально-патетичних метафор, коли, скажімо, замість однієї мети досягаються обов'язково рівні, рубежі, горизонти, нові висоти, усвідомили недоречність високопарних, парадних слів. Перевагу дедалі частіше віддають простим і коротким фразам.

Намагання активізувати інтелектуальний бік сприйняття породжує нову манеру побудови висловлювань — іронічну, за допомогою якої комунікатор прагне виявити індивідуальність, дати свою оцінку подіям. Тому в значеннях перифраз на перший план виходить пейоративна оцінка референта, стара норма осмислюється іронічно, використовується інтровертно:

"Той-бо обіцяє, що навчить українців давати чистого приплоду 200000 душ річно, і не з огляду на якісь економічні стимули, а з пошани до "родинного ідеалу" та з самої віри у світле майбутнє" (ПіК. — 1999. — № 14). "Можливо, саме тому, що в Україні змінилася лише офіційна назва "шляху, яким ми йдемо до світлого майбутнього", ми "за традицією" із шаленою швидкістю просуваємось у зворотному напрямку" (Експрес. — 1999. — 31 верес.). "Відчуття вождя

нації, певно, надовго запам'яталося." (ПіК. — 2000. — № 27). "Кремль найближчим часом збільшить тиск і спробує повернути Київ у лоно "сім'ї слов'янських народів" — за прикладом Білорусі" (ПіК. — 2000. — № 4). "Зрозумілість полягає в тому, що Компартія вирішила не метатися політичними таборами, а завзято утримувати нішу комунізму радянського розливу" (ПіК. — 2000. — № 25).

Звертає на себе увагу досить яскраве явище у мові сучасних українських мас-медіа, яке пов'язане з уживанням перифраз-кальок з російської мови. Йдеться про слова-варваризми, здебільшого такі, що змінили своє ідеологічно-оцінне значення з позитивного на протилежне, негативне:

"В ті часи, коли всі важливі справи України вирішувались у Москві, коли офіційною мовою в УРСР фактично була російська, а асиміляція, русифікація українців як на теренах України, так і на російських та інших просторах СРСР відбувалася успішно, в напрямі створення "єдиної советской общності", звичайно російськомовної, українська мова в Росії не викликала особливого роздратування" (ПіК. — 2000. — № 30). "У нас вже давно все устальюється незалежно від ідеологічних агітацій прихильників "великого і могутчого" (ПіК. — 2000. — № 29). "Драгоманов мені більше до вподоби, ніж "батенька пролетарській пісатель" (М. Горький) (ПіК. — 2000. — № 25). "Та проти того, щоб ми — маю честь говорити із гущі народу — народом себе відчували, а не просто "народонаселенієм", "іванамінепомнящімірідства" (Літературна Україна. — 1998. — 19 верес.).

В останньому прикладі експресію негативної оцінки посилює використаний оказіонально такий спосіб словотвору, як злиття кількох слів в одне, або лексико-синтаксичний. Можна погодитись із В. Волошиновим, який наголошував, що запозичене слово може приносити не тільки світло, культуру, а й насаджувати певну політичну орієнтацію. Часто "чуже" слово приходиться з

чужою силою, і тоді виникає ситуація, коли протест проти чужої ідеології, політики, проти мови носіїв політичної влади, силу якої не сприймає і засуджує народ, породжує протест проти мови носіїв політичної влади, силу якої не сприймає й засуджує народ [5]. Трансформація усталених перифраз-ідеологем супроводжується, як правило, емоційно-логічним навантаженням.

"У ній стверджують, що розгорнута на Заході кампанія нагадує часи "холодної війни" і боротьби проти "оплоту миру і соціалізму" (ПіК. — 1999. — № 21). "Головними козирами його передвиборчої програми стане введення в Україні двох державних мов (друга, звичайно, — російська) та усіляке братання з північним сусідом" (Україна молода. — 2000. — 4 серп.). "Нам довго вбивали в голову, що для українця предмет особливої гордості — бути сиротою і кріпаком, а не вільною людиною, котра повстає проти рабства; просити "старшого брата" про подачку, а не впевнено брати належне." (День. — 2000. — 19 серп.). "Таким чином, інтелігенція, яка мріяла про свободу слова й інші нематеріальні здобутки, отримала надійного, хоча і не явного, союзника в особі бізнес-еліти, яку все більше обтяжували пута "старшого брата" (ПіК. — 1999. — № 32). "Продаючи нам енергоресурси за цінами, які часто перевищують світові, російська сторона вимагає від нас розплачуватися товарами за цінами не світовими, а внутрішньоросійськими — оце, певно і є справжня ціна "слов'янського братерства" і "стратегічного партнерства" (ПіК. — 2000. — № 5). "Наприклад, апологети есесерівського комуністичного режиму й нині застерігають проти перебільшень у викритті репресій" (ПіК. — 2000. — № 27). "Ні для кого не секрет, що з комуністами завжди можна було знайти спільну мову і ніхто з "вічних революціонерів" особливо не опирався колабораціонізму" (ПіК. — 2000. — № 4).

Іронічна манера побудови публіцистичних текстів виправдана, на думку В. Г. Космарова, тому що більшість лозунгів, крилатих виразів, перифрастичних серій, які ще

донедавна були популярними, виявилися хибними, оскільки перекручували дійсність. Усвідомлення цього факту веде до ідейно-політичної "чистки", висміювання, категоричного відкидання старих стереотипних образів [6].

Перифрази у текстах масової комунікації мають іще одне чітко виявлене функціональне навантаження: акумулюючи інформацію, надаючи текстові певного конотативного забарвлення, вони беруть участь у формуванні змісту тексту, його комунікативного вектора і емотивно-вартісної аури:

"Ланцюгові пси демократії" рвуть на шмаття усіх, хто потрапив на зуб бодай комусь" (ПіК. — 2000. — № 25). "Чи не половина передвиборного капіталу сьогодні прямує у Росію, в оплату послуг експертів ближнього зарубіжжя" (ПіК. — 1999. — № 11). "Косово дотримується загальної аксіоми "гарячих точок" (ПіК. — 2000. — № 27). "Російські телерепортери якимось швидше потрапляють у гарячі точки, тим більше, що в них їх доволі і на власній території" (День. — 1999. — 10 груд.). "Групи "нічних метеликів" постійно хтось контролює" (ПіК. — 1999. — № 14). "Але ці поодинокі проекти не в змозі зупинити поступ "чуми ХХ сторіччя" (СНІД) Україною" (ПіК. — 1999. — № 14). "У більшості випадків "біла смерть" (наркотики) потрапляє в курсантські колективи через хлопців із заможних родин" (ПіК. — 2000. — № 30).

Велику групу перифраз створили журналісти на позначення відомих осіб сучасності. Тут можна навіть говорити про створення іміджу. При цьому ракурс сприйняття зміщений, акцентуються лише певні сторони об'єкта. Імідж, не даючи повної характеристики особи чи явища, фіксує лише окремо взяті риси і якості, які легко сприймаються, не вимагаючи великих мисленневих зусиль одержувача інформації:

"Ющенкові справді по душі роль Ісуса реформ, якому доведеться бути розіпнутим на хресті в ім'я всенародного блага" (ПіК. —

2000. — № 29). "Середній вік "молодих реформаторів" (так їх іменують сьогодні) — 50 років" (ПіК. — 2000. — № 2). "Команді реформаторів порадимо "розродитися" реформами" (День. — 2000. — 20 квіт.). "Бо важко повірити в те, що "команда реформаторів" покладе остаточний край системному бізнесу олігархів" (ПіК. — 2000. — № 31). "Батько німецького єднання та європейської інтеграції (Гельмут Коль) фактично знищив себе" (ПіК. — 2000. — № 3). "Друге падіння Коля. Прощання з соромом. Так журнал "Шпігель" охарактеризував скандал довкола "батька німецького єднання" (ПіК. — 2000. — № 3). "Програми "Ніч виборів" та "Епіцентр" із Юлією Тимошенко та Григорієм Суркісом — це не просто політичне шоу, запитане в нашому суспільстві. Це принципова згода його учасників змінити кулуарне протистояння на битву політичних гладіаторів на телевізійній арені" (День. — 2000. — 21 лип.). "Участь у парламентському протистоянні допомогла йому знову відчувати себе у центрі подій, в ролі "батька нації", елегантного конферансьє (Л. Кравчук), який лише із вродженої скромності не виступає самостійно, а тільки представляє інших" (ПіК. — 2000. — № 5). "Ким був Д. Вашингтон — рабовласником і генералом, він чомусь нагадував Л. Кравчука, який теж належав до "генералів комуністичного феодалізму" (Молодь України. — 1992. — 8 жовт.). "Колишня "газова принцеса" (Юлія Тимошенко) доказала, що у нашому суспільстві гроші та технології здатні вершити чудеса". (ПіК. — 2000. — № 2). "Єхануров починав шлях в економіку ще з Держдуми при Президентові України, з якої вийшли такі "акули економіки", як Пинзеник та Терьохін" (ПіК. — 2000. — № 29). "Тому він не тільки "хитрий лис", але й "самотній вовк", бо так і не збулася його мрія стати Ден Сяо Піном українських реформ (ПіК. — 2000. — № 4). "Інакше, як казав сучасний український класик політичної думки, "маємо те, що маємо", або — не маємо ані майна, ані грошей" (ПіК. — 1999. — № 27).

Сучасність позначена впровадженням у мову перифрастичних новотворів, котрі "покликані" оцінити якісь фрагменти, "картинки" сучасного світу, віддзеркалити нові реалії, явища, ситуації. Ідеться про стабільні, загальномовні, стереотипні звороти, що використовуються для характерологічного іменування особи чи неособи, виконують ідентифікуючу чи емотивну функцію.

Відбиваючи прагнення соціуму передати цілісність сприймання, ці перифрази заповнюють лакуни в номінативній системі мови, означаючи те, що одним словом висловити важко, а передача довгим описовим зворотом веде до втрати експресивності й лаконічності.

Отже, комунікативна сфера засобів масової інформації зумовлює такі головні особливості використання перифраз у сучасному публіцистичному дискурсі: з одного боку, їх використовують для створення комічного ефекту, іронії, передачі негативної оцінки, а внаслідок цього свідомість реципієнта звільняється від застарілих, хибних стереотипів; з іншого боку, перифрастичні новотвори, що стосуються сучасних суспільних явищ, фактів чи осіб, вживаються не стільки для стилістичної прикраси журналістського твору, скільки для більш розгорнутого опису явища, факту, передачі емоційно-вартісного ставлення до нього, моделювання такого ставлення у свідомості реципієнта.

1. Новиков А. Б. Перифраз в газете // *Ruskij jazik*. — 1985-1986. — Вып. 1. — С. 3-9; Кобилянський І. Ю. Один із засобів експресії мови газети // *Українське мовознавство*. — К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1985. — Вып. 13. — С. 104-111.

2. Видинеев Н. В. Природа интеллектуальных способностей человека. — М., 1989. — С. 55.

3. Скуленко М. И. История политической пропаганды. — К.: Лыбидь, 1990. — С. 176.

4. Коломієць М. П., Регушевський Є. С. Короткий словник перифраз. — К., 1985.

5. Волошинов В. Н. Философия и социология гуманитарных наук. — СПб.: Аста — Пресс LTD, 1995. — 420 с.

6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — СПб., 1999. — С. 189.

Дизайн — важливий чинник іміджу телебачення

Найважливішою засадою дизайну є естетичність, доцільність. Використання дизайну як засобу візуальних комунікацій, двосторонніх зв'язків, що в даному разі притаманне специфіці телебачення і ґрунтується на зоровому сприйнятті, є важливим психофізичним впливом. Дизайн впливає на людей через речі, середовище, знаки, а тому важливо, щоб це середовище, у даному разі, скажімо, місце праці телеведучого, несло в собі риси духовності, внутрішньої інтеграції різних духовних чинників, мало виразний рівень зв'язку з довкіллям, власне, з часом і його реаліями та естетичними й ідеологічними критеріями.

Отже, об'єктами дизайну є матеріальний і духовний світ. Як універсальний метод вирішення естетичних завдань, зокрема візуальних, дизайн — це не тільки ремесло і вміння, а й метод творчого пізнання й перетворення світу. Найосновнішими з методів дизайну є метод компонування, нового поєднання частин, складених раніше. Завдяки компонуванню дизайн виявився спорідненим з композицією, головним чинником мистецтва та архітектури. Власне, компонування в дизайні — це поєднання елементів на засадах доцільності, раціональності, а композиція — це аналогічне поєднання елементів, але за законами краси. Останнім часом з'явився навіть термін "графічна грамастика простору", що має на меті дослідження засобів відтворення глибинно-просторових характеристик композиції [1].

До чільних складників теледизайну належать: логотипи, оформлення студій, комп'ютерні заставки і перебивки, різноманітні ми-

стецьки оформлені й освітлені задні плани, предмети інтер'єру, зокрема умеблювання, а також одяг ведучих, — власне, ще одна галузь дизайну — мистецтво художнього конструювання одягу. Загалом в останні роки проблема з дизайном потроху почала розв'язуватись не тільки на комерційному телебаченні, а й на державних каналах. Нині триває період пошуку свого неповторного стилю й іміджу, який буде представляти наше телебачення у вигідному становищі.

Робота теледизайнера вимагає дуже серйозної оцінки програми чи каналу, вивчення його психології та ідеології.

Досить плідно нині працюють дизайнери на каналі "ТЕТ", але в їхній роботі відчувається якась невизначеність і невпевненість. Там чомусь люблять ядучі кольори і нагромадження складних і масштабних композицій, котрі не можуть сконцентрувати увагу реципієнта через перенасиченість деталями. Це стосується й кольорового та світлового вирішення. "Колір приносить людині радість", — говорив О. Довженко [2]. Поширений серед художників також виислів: колір — це душа живопису, а в сенсі телебачення колір має бути "душею передачі". З цього погляду, інколи дивує, що найпоширенішим панівним кольором, що є основою для колориту в цілому, для більшості українських каналів чомусь є блакитний в усіх його відтінках та варіаціях. Скажімо, донедавна він переважав у "Подробностях" на "Інтері" та в "Репортері на Новому каналі". Цей самий колір, хіба що розбілений до млявої тональності, використовують на каналах "ТЕТ", "Гравіс", ТРК

"Київ". Інколи здається, що вся розмаїтість веселки не існує для дизайнерів цих каналів, хоча розумієш, що це явище від недосконалості апаратури та відсутності коштів на нові проекти.

Щоправда, останнім часом на "ICTV" після зміни інвесторів у 2001 році традиційний блакитний тон поступився ширшій і соковитішій градації кольорів та відтінків, з'явилися багаті відтінки теплих золотавих, помаранчевих, зеленкуватих та вохристих барв, що надали динаміки та емоціональності передачам. "СТБ" теж, хоча й частково, відмовилося від блакитного.

У кінематографі та телебаченні колір — це безперестанні зміни як у межах кадру, так і в монтажі. Специфічними видами руху кольору є його видозміни у межах тону, рефлексів, відблисків, нюансів тону та кольору, відтінків, холодності й теплоти.

На відміну від малярства, у кіно та на телебаченні лінію здебільшого не малюють безпосередньо, вона існує у формі обрисів конкретних предметів, що наповнюють знімальний павільйон чи оточують коментатора на місці зйомок на вулиці, в інтер'єрах громадських споруд тощо. І в цих ситуаціях важлива так звана живописність зображення, тобто співвідношення малюнка предмета і світлотіні. Саме завдання створення найоптимальнішого й найестетичнішого, а тепер ще й кажуть найекологічнішого дизайнерського середовища, яке б благотворно впливало на глядача, покладається однаковою мірою на оператора та режисера.

Щодо створення предметного світу, формування "малюнка" кадру домінуюча роль належить режисерові, а у створенні "живописності" найголовніший — оператор. За умов гармонійності й багатства барв форма неодмінно досягає своєї завершеності. На телебаченні, що має справу з динамічними об'єктами і рухливими формами їх зображення, проблема світлотіні, живописності набуває не просто специфічних особливостей, а переходить у розряд іміджотворчих.

З цього погляду заслуговують на увагу

дизайнерські знахідки на "Інтері". Попри всю часом недержавницьку заангажованість каналу, програма "Подробности" вирізняється своєю динамічною драматургією світла й кольору, динамічною композицією побудови кадру та його складових частин, умілим чергуванням руху, статички, кольору, світла, вчасною зміною кадрів, органічністю кольорів — насичених, холодних, теплих, які створюють особливу атмосферу передачі, яка нерідко сприймається легко, хоч і викликає спротив своїм політичним спрямуванням. Таким чином, вдале вирішення дизайнерського завдання в програмі створює їй імідж як такої, що намагається прирівнятися до кращих зарубіжних передач.

Всі прийоми динамічної композиції мають бути спрямовані на вирішення таких завдань: 1) виділення головних персонажів і предметів; 2) життєво переконливе відображення простору, яке реалізується одним із засобів динамічної композиції — рухом камери, а водночас і рухом кольору; 3) концентрація уваги глядача. Рух камери дозволяє відтворити природну динаміку кольору. Своєю безперервністю, тим, що зміна відбувається на наших очах, рух камери створює особливе відчуття справжності, реальності. Підсилюють це відчуття й такі деталі, як зважено й продумано забарвлені сценографічні лаштунки студії та вигляд, зокрема колір вбрання, диктора чи кореспондента. Усе це, разом із оперативністю реагування на події, створює програмі новин на каналі "Інтер" в цілому гарний імідж. Чого аж ніяк не скажеш про аналогічні програми новин на каналах "Гравіс", "ЮТАР", а часом і на "ТЕТ", де передачі одноманітні, нединамічні, бліді, не кажучи вже про відсутність оригінальних реквізитів, убелювання, задніх планів [2].

Натомість дизайн "Нового каналу" є вже доволі цікавим і сучасним. У багатьох передачах каналу колір своєю мінливістю активно увиразнює відповідні моменти, що позитивно впливає на загальний емоційний тон кадру, сцени тощо. Кольорова акцен-

тація узгоджується із загальною драматургією, відповідає сюжетним поворотам.

На жаль, цього не скажеш про програму "7 днів", яка з погляду дизайну, драматургії світла й кольору, одне слово, живописності була нудною, безбарвною, як стиль і зміст усієї передачі.

Слід зауважити, що згадані в негативному плані програми та передачі не піклуються про імідж усього телебачення. Причина цього — не тільки брак коштів, що насамперед, а й певна байдужість або й невисокий професіоналізм. Передусім це, мабуть, ще й від теоретичної необізнаності, адже спеціальної літератури дуже мало. Ю. Ілленко, видатний майстер кольору в кіно, вважає, що одним із істотних завдань кольоротворення, такого важливого для успіху програми телебачення, для поліпшення її іміджу, є вироблення вміння вибудовувати так звану монтажно колірну мелодію. У ній має значення все — зміна кольорів, їх яскравості й насиченості, холодність і теплота, міра сольного звучання чи ансамблевості. Вибудовуючи колірну послідовність, особливо увагу слід звертати на колірні акценти [2].

Варто навести найважливіші функції кольору, що мають значення й для роботи теледизайнерів.

1. На інформаційно-пізнавальному рівні колір: розрізняє, виділяє, протиставляє, відокремлює, об'єднує.

2. Колір виконує конструктивно-формотворчу роль. Як за допомогою світлотіні, так і за участю градаційних колірних переходів колір вибудовує форму предметів, виявляє просторові ознаки предметів.

3. Колір може підсилювати чи зменшувати почуття, переживання, враження від дії, події, факту тощо.

4. Колір бере участь у формуванні архітектурно-просторових ознак у середовищі. Формуючи кольороклімат в архітектурно-просторових вирішеннях телевізійного простору, він виконує символічну, конструктивну і декоративну функції.

5. Колір формує відчуття настрою.

6. Різні епохи, архітектурні стилі в зображуваному середовищі мають свої колірні просторові ознаки, тому, вирішуючи колорит дизайнерського оформлення відповідної передачі, програми чи телевізійного фільму, слід пам'ятати, що вдало підібраний колір здатен викликати емоції, що у свою чергу викликаються специфікою впливу кожного кольору на психіку глядача. Тобто слід пам'ятати про активні й пасивні кольори, теплі й холодні барви та відтінки барв.

7. Для створення настрою потрібна не просто певна кількість кольорів, а насамперед певне поєднання їх з іншими кольорами.

8. Багатобарвна композиція в кадрі будується на різних співвідношеннях кольорів — простих і складних, що сприймаються миттєво або протягом певного часу.

9. Динаміка — специфічна форма композиції в телебаченні — обумовлює специфіку використання кольорозмін, цебто драматургію кольору [3].

10. Динамічно-монтажна композиція потребує особливої єдності елементів зображення. Кадри, що чергуються в монтажній фразі, сцені, телеепізоді, різні за колірним наповненням. Проте вони повинні мати єдине, підпорядковане одній меті, вирішення.

Не слід забувати й такої важливої деталі, як співвідношення колірних площин, плям з тлом. Уважається, що вміле зіставлення основного акценту зображення з тлом дає можливість краще вирізнити головне, скажімо, постать ведучого, а це вже шлях до успіху в глядача. У цьому плані допомагає досвід живопису, трансформований на телебачення, яке оперує, з одного боку, психологічно неповторним портретом людини у кадрі, а з другого — усталено канонічним типом портрета, наприклад диктора. Вибудовуючи простір, колір сприяє виявленню чи пом'якшенню його глибинності, акцентує композиційний центр, співвідносить і об'єднує окремі компоненти, організовує ціле. Саме завдяки правильному вирішенню співвідношення головного й другорядного

— увиразнюються постать ведучого та атрибуту біля нього та на задньому плані [4].

Як приклад, на "ОРТ" створюються прекрасні заставки, декорації, що відображають традиції і національний характер росіян. Російські дизайнери тонко відчують специфіку кольору й світла, нерідко, особливо в рекламних роликах, вдаються до прийомів та засобів народного російського мистецтва. А на "УТ-1" дизайн майже не базується на етносі, та й загалом справляє враження сірості й буденності. А отой "національний колорит", що його використано російським шоуменом Л. Якубовичем у вражаючій своєю еkleктичністю й відвертим шаржуванням деяких національних рис українців передачі "Діканька", дивує своїм несмаком і відвертим ігноруванням естетичних критеріїв.

Дуже важливе питання — дизайн телестудії, що є візиткою будь-якої телекомпанії, бо інформаційна чи розважальна програма має бути оформлена своєрідно, незвично і дотримуватись певних норм. Як про це іронічно сказав у газеті "День" кореспондент каналу "Інтер" Д. Жарких: "Принцип перший — незвичність. Незвичність здатна привернути увагу не тільки людини, а й нижчих хребетних. З 10 однакових кошенят з бантиками ви звернете увагу на того єдиного, у якого бантик іншого кольору. Цей принцип давно засвоїли поп-артисти: що безглуздіше вони виглядають, то більше шансів у них бути в центрі об'єктиву. Для того, щоб потрапити в поле зору камери, звичайно, не обов'язково робити дурощі, але незвичність має бути в наявності неодмінно" [4].

Як би там не було, а все-таки студія і ведучий саме і є тими "кошенятами", на яких потрібно вдягнути бантики незвичного кольору. На Українському телебаченні повноцінну стильно оформлену студію має, як уже було сказано, "Новий канал". Сміливим оформленням студійного павільйону, включенням у сюжет елементів комп'ютерної мультиплікації, спеціальних ефектів, ко-

лажів, поєднанням у кадрі кількох експозицій вирізнялася вже припинена програма В. Скуратівського та С. Маслобойщикова "Монолог" на "1+1". У ній автори органічно сполучили фрагменти шедеврів світового кіно з електронними елементами, комп'ютерними мультиплікаційними вставками, фотографією. А на тлі цього вельми яскравого калейдоскопа особливо виразною сприймалася й постать ведучого — культуролога В. Скуратівського.

Модерний стиль, на який орієнтуються дизайнери багатих каналів, має свої нюанси, адже на такі декорації потрібні чималі кошти. Саме через це студії оновлюють дуже рідко. Та й сам модернізм має риси яскравості й символізму, чіткості й простоти деталей, які здатні просто-таки закарбовуватись у пам'яті людини. За цих обставин потрібно дуже велику увагу приділяти одягу ведучих, які працюють у модернових студіях. Він повинен не тільки відповідати стилю студії, а й постійно змінюватись.

Дуже вдалий вихід винайшли дизайнери "Нового каналу", які часом вдаються до театрального прийому дизайну — рухомих стін, столів на колесах, спеціальних полиць, які може рухати під час передачі ведучий, як це має місце в одній з ранкових передач. Програма транслюється з однієї кімнати, але через постійну перестановку меблів здається, що її проводять з різних студій. У зв'язку з цим буде слушним ввести у термінологію теледизайну нову назву — "рухомий дизайн" у телестудіях. Його доволі успішно вже кілька років використовує "Новий канал", а нині — "ICTV".

Освітлюючи якісь частини, а якісь залишаючи темними, створюючи відчуття світла й тіні, ліплячи об'єм і виявляючи фактуру, забарвлюючи щось у чисті, активні тони, додаючи до чогось світлові рефлексії, роблячи щось прозорим, а щось густим, щось темним, а щось ясным і чистим, дизайнери формують екранний предметний і психологічний світ, виявляють у ньому певні смислові, емоційні та особистісні характеристики.

Проблема дизайну студії залишається дуже болючою у телевізійному світі України, бо потребує значних коштів, тому дуже вигідним прийомом-рятівником є комп'ютерна графіка. Комп'ютерний дизайн особливих успіхів досяг у кліпових формах, у музичних програмах для молоді, таких, як Biz-TV — "СТБ", заставках та особливо рекламі. Комп'ютерна графіка справді хороший вихід, але тільки тоді, коли це виконано професійно й зі смаком, з використанням не лише з комп'ютерних технологій, а й мистецтва шрифтів, акторської гри, анімації, кольорознавства. Слід зазначити, що закономірно побудовані на логічно вмотивованому підґрунті зорові образи мають значно вищий показник засвоєння та відтворення у свідомості, аніж "намальовані від руки" художником лише за інтуїцією чи емоційною проекцією прообразів на аркуші паперу.

Музичні, розважальні й тематичні програми, а також кліпи та всі різновиди телереклами є дуже благодатним матеріалом для роботи теледизайнерів, бо в них, на відміну від теленовин, можна виявляти будь-яку фантазію, придумувати нові образи і форми, водночас не забуваючи про художній смак і дотримання стилів. Для розробки дизпроекту цих програм насамперед потрібно врахувати такі аспекти, як вік глядацької аудиторії, тематика, час виходу в ефір.

Вік глядацької аудиторії є важливим індикатором правильної розробки дизпроекту. Аудиторія дошкільного віку потребує яскравих фарб, анімаційних заставок, має бути присутній ефект казковості й фантастичності в студіях. Інколи для оформлення студії використовують елементи з дитячих казок. Молодший шкільний вік потребує тієї ж яскравості й казковості, як у дошкільнят, але в ускладненому варіанті, тобто вже можна використовувати ускладнену комп'ютерну графіку, заставки з ребусами, відеозагадки. Середній і старший шкільний вік — це вже підлітки, яким потрібно знати про все, що заборонено. Ця вікова категорія потребує

обережного і дорослого до неї ставлення, тому в оформленні не повинно бути ні краплі інфантилізму, бо це є болючим місцем дітей, які прагнуть стати дорослими. Потрібно, щоб студія була оформлена в молодіжному модерновому стилі з геометричними елементами, з яскравими кольорами. Аудиторія від 20 до 30 — це вік визначень і становлень, це час, коли людина шукає своє місце під сонцем. У такому випадку в дизайні можна використовувати елементи класики, скажімо, бароко. Кольори вже мають бути не такими яскравими, можна використати елемент домашнього затишку в студії. Від 30 до 50 — це вже здебільшого люди, які визначились у житті, мають сім'ї. Їм необхідно відчувати в дизайні якусь легкість і спокій, які б відволікали їх від повсякденних проблем. Для таких реципієнтів бажано використовувати пастельні кольори, вдалим буде застосування елементів флори (зелень, квіти), які надають затишку в студії. Стосовно стилю в даному разі можна використовувати як класицизм, бароко та "а ля буржуа", так і модерн, але у формі, яка б не кричала і не виділялась на тлі ведучого і була більш нейтральна і спокійна. Пенсіонери — це найпроблемніша аудиторія. Критичне ставлення до всього, що не відповідає моральним засадам їх покоління, говорить про важливість стилю ретро і так званого стилю "а ля буржуа" в студіях. Одяг не повинен бути дуже відкритим у жінок і дуже яскравим у чоловіків. Загалом архаїчні елементи можуть вписуватися в дизайнерські проекти дуже вдало.

У цілому Українське телебачення, цей феномен, який жваво реагує на зміни в Україні і водночас змінює й нас самих, попри всі негаразди й прикросі фінансового плану, все-таки вирішує проблеми дизайну. Деякі дослідники, зокрема О. Чекмишев, вбачають у телебаченні один з енергоресурсів для виходу України з економічної та духовної кризи до рівня, коли можна буде, за висловом Л. Ковалевської, забути "культуру бідності та бідність культури".

1. Словник іноземних слів: / За ред. О. С. Мельничука. — К., 1974. — С. 209.
2. Горпенко Володимир. Архітектоніка фільму: Режисерські засоби: способи формування структури екранного видовища: В 5 т. — К., 2000. — Т. 4. — С. 67.
3. Яковлев Микола. Формування професійного мислення художників міфтичного дизайну // Українська академія мистецтва: Дослідницькі та науково-методичні праці. — К., 1998. — Вип. 8. — С. 41.
4. Жарких Денис. Медіа і влада // День. — 2001. — 19 січ.

Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту

Суспільна ситуація, передбачливо сконструйована засобами масової інформації, загальний контекст понятєвих меж і всього того, що безапеляційно відноситься нами до широкої, сказати б, всеосяжної категорії — життя, так чи інакше зумовлюють конкретну поведінку індивіда, вияви його активного поводження і пасивності, однозначно виступаючи при цьому і засобом, і результатом впливу — відкритого чи прихованого.

У цьому контексті значну роль відіграють тексти як засоби не тільки продукування, але і розповсюдження статично оформленого, зафіксованого матеріально знімку соціальних чи інших процесів.

Слушною, на нашу думку, є теза про розвиток тексту як чинника соціального, пов'язаного з розвитком письма і друкування. Наслідком такого взаємозв'язку стало відчуження тексту від автора, що дало змогу накопичити деяку кількість текстів, зафіксувати певні відбитки життя. До виникнення письма і, пізніше, друкарства, такі моменти відчуження спостерігалися тільки в народнопоетичній творчості.

Відповідно до соціального характеру тексту, його суспільних функцій інформування і переконування (а для публіцистичного тексту вони стають головними) досить важливою проблемою є вивчення особливостей формування прагматичного (впливового) потенціалу тексту.

Смислово-логічна структура тексту не дає можливості сповна з'ясувати його прагматичні особливості, визначити ті елементи, які зрештою створюють емоційний потенціал твору, визначають особливості фор-

мування підтексту, додаткових смислів, породжують певні асоціації.

У свою чергу, аналіз публіцистичного тексту, з точки зору його експресивних елементів, експресивного наповнення, може дати результат тільки у плані кількісних співвідношень елементів експресії на одиницю інформації, що теж недостатньо.

Слушно передбачити, що поряд із смислово-логічною структурою в тексті існує структура емотивна (тут: сукупність мовних засобів, здатних справляти емоційний ефект). У контексті діяльнісного аспекту розгляду тексту вона набуває ознак структури емоціогенної. Під емоціогенною структурою слід розуміти структуру, яка визначає той емоційний, чуттєвий ефект, що виникає у читача під час і після сприймання тексту.

Важливо також наголосити на структурованості цих елементів, оскільки вони паралельно виступають і елементами смислово-логічної структури, тобто зв'язані змістом. Співвідношення ж інформативності й емоційності у тексті, на нашу думку, залежить від авторської настанови, а також фонових знань реципієнта, тобто від того, наскільки автор відчуває свого читача та рамкову ситуацію сприймання тексту (частотність, періодичність, мета, настанови, звернення реципієнта до каналу, яким передається продукований автором текст).

Кілька слів про марковану лексику. Загалом, у мовознавчій науці розглядається стилістично маркована лексика, тобто вживання окремих слів, які через семантику, походження чи морфемний склад набувають додаткових конотативних відтінків. Коли го-

ворити про публіцистичний та художній твори, слід зазначити, що тут виникає маркованість, яку можна визначити як контекстуальну. Окремі слова і словосполучення у процесі сприймання твору набувають додаткових емоційних відтінків, пов'язаних із особливостями поєднання фактів (для публіцистичного тексту) і образів (для художнього), особливо, коли присутні нарізно оформлені семантичні повтори. Контекстуальна маркованість передбачає використання різноманітних стилістичних фігур, хоча це і не є обов'язковим.

Розглянемо особливості емоціогенної структури публіцистичного твору на конкретному прикладі вживання маркованих лексем. Показовими у цьому плані є деякі публікації в тижневику "ПіК". Гострота матеріалів, своєрідність стилю цього видання, при різноманітності стилів авторів, визначається саме особливою увагою до маркованої лексики, причому контекстуальна маркованість тут представлена дуже широко.

Опишемо емоціогенну структуру статті "Тиждень помсти глухуватих" (ПіК. — 2001. — № 13), в якій представлені такі марковані лексеми: "глухуватий", "політичний бомонд", "відтягнутися", "правлячий бомонд", "удосконалений сервіс", "травмований лідер" тощо.

Винесення у заголовки маркованої лексики впливає на загальне сприймання статті в іронічному контексті. Цьому сприяє і постійне обігрування значень цього слова, що базується на різноаспектному трактуванні фрази Президента "... ми почули один

одного, а хто глухуватий, той і пішов". Посилюється іронічне враження нагнітанням емоційних елементів. Автор використовує прийом зіставлення: СБУ і поліпшення умов утримання клієнтів; удосконалений сервіс і травмований лідер; лагідна посмішка дитячого лікаря і голова СБУ. Такі опозиції в кінці твору не просто посилюють ефект іронічності у сприйманні описаних фактів, вони проєкціюються на всі наведені в статті факти, таким чином виявляючи зв'язок з елементами інформативності.

Про структурну організацію цих елементів свідчить їх розміщення у творі, а також градаційний зв'язок маркованих лексем з виразними рисами наростання експресії.

Контекстуально ознак маркованості набувають винесене в заголовок слово "глухуватих" та лексеми "сирий" і "вибухівка" в контексті сирий порох у знайдений в парку Шевченка вибухівці і сира "вибухівка" опозиції.

Підсумовуючи, зазначимо, що дослідження емоціогенної структури у різних аспектах її вияву — досить перспективне з позиції визначення особливостей сприймання і продукування творів, а також для розкриття специфіки прихованого текстового впливу.

1. Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности. — М., 1991.

2. Різун В. Літературне редагування. — К., 1996.; Різун В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. — К., 1998.; Феллер М. Д. Структура произведения. — М., 1981.

3. Киселева Л. А. Язык как средство воздействия. — М., 1978.

Лексикографічні переорієнтації у словниковому складі засобів масової інформації

У словниковому складі багатьох слов'янських мов відбуваються динамічні процеси, що є типовим явищем для кінця ХХ століття. Воно зумовлене низкою чинників переважно екстралінгвального характеру, зокрема змінами в суспільному житті, демократизацією, більш близькими стосунками з державами всього світу. В сучасній мові — це поява великої кількості неологізмів, пасивізація лексем, відродження незаконно вилучених і забутих слів. Досить значну за обсягом групу лексики, близьку до актуалізованої як в мові сучасних мас-медіа, так і в загальнонародній практиці складають переорієнтовані слова [1, 150]. Ця лексика раніше вживалася тільки для позначення зарубіжних денотатів або дореволюційних реалій та понять, які починають активно використовуватися для номінації сучасного життя.

У зв'язку з відомими суспільно-політичними, економічними та культурними змінами в Україні також з'явилися нові реалії та поняття, тому для їх номінації було взято готові назви. Вони, звичайно, неоднорідні за своїм значенням, функціонуванням та стилевими і стилістичними особливостями. Більшість таких одиниць спорадично вживалася в нашій мові й у попередні роки, особливо у мові ЗМІ, коли йшлося про західні або дореволюційні поняття, але їх суть і зміст критикувалися, мали негативну, несхвальну маркованість.

Нині такі лексичні одиниці втратили або поступово втрачають негативне забарвлення

й переходять до розряду нейтральних слів. Так, лексема "геополітика" мала раніше негативну маркованість і трактувалася як реакційна течія в буржуазній соціології, що намагається обґрунтувати загарбницьку політику імперіалістичних держав, зокрема недостатністю "життєвого просторус і була офіційною доктриною німецького фашизму [2, 153]. У наш час, передусім у мові ЗМІ, це слово, переорієнтоване також і на нашу дійсність, має позитивно оцінене забарвлення — "галузь державної зовнішньої політики, в якій враховуються особливості фізичної, економічної і політичної географії якої-небудь держави (держав)". Порівняйте: "Сьогодні ми запросили у студію фахівця з геополітики" або "Києво-Могилянська академія почала новий навчальний рік". Навіть саме словосполучення "Києво-Могилянська академія" завжди пов'язувалося з радикальним націоналізмом, осередком націоналістичних течій.

Слово "бізнес" у попередню добу мало дефініцію "комерційна, біржова чи підприємницька діяльність, як джерело наживи в капіталістичному світі" [3] і стосувалося лише зарубіжної та дореволюційної діяльності з негативною конотацією. Сьогодні воно називає діяльність, яка дає прибуток: "керівництво ЕБРР заявило про свій намір підтримати економічні реформи в Україні та значно розширити в 2001 році програму допомоги малому та середньому бізнесу через банки" [4]. Це стосується і лексичної одиниці "бізнесмен", яка мала негативну оцінку ("ділок") і стосувалася лише західної реалії

"великий ділок, комерсант, підприємець" [3]. У сучасних засобах мас-медіа це слово набуло позитивної маркованості й стало стилістично нейтральним позначенням підприємців як у нашій країні, так і за її межами: "хотілося, щоб ця зустріч ... послугувала для наших бізнесменів шансом зав'язати плідні партнерські відносини ... з фірмами світу" [5].

Чимало лексичних одиниць, пристосовуючись до наших специфічних умов і особливостей, зазнають також незначних зрушень і в семантиці. Вони набувають додаткових відтінків значення або розширюють його. Наприклад, слово "спікер" — це "голова палати парламенту в ряді країн (в Англії — палати громад; Австралії і США — палати представників)" [2, 630]. У нашій країні та СНД це слово вживається у значенні "голова парламенту" — "спікер Верховної Ради України".

Ілюстрацією переорієнтації слова, в якому відбувається також і модифікація семантики, можуть служити лексеми "парламент", "парламентарій", "мер", "губернатор". Замість лексеми "народний депутат Верховної Ради України" в ЗМІ часто вживається слово "парламентарій", замість "Верховна Рада України" — "парламент України", замість "голова міської державної адміністрації" — "мер"; "голова облдержадміністрації" — "губернатор".

Поряд із зміною стилістичної маркованості та модифікацією значення лексика у мові ЗМІ зазнає також деідеологізації. Тлумачення наукових, філософських понять і категорій із галузі економіки, літератури, ідеології, мистецтва обов'язково включали в себе оцінні парні визначення: прогресивний — реакційний, соціалістичний — буржуазний, комуністичний — капіталістичний, колективний — індивідуальний, соцреалізм — реалізм та ін. При цьому перший член опозиції вживався як похвала, а другий — як негатив [5, 122]. Головну роль у такій лексичній системі відігравали слова-ідеологеми, слова-міфологеми, які підпорядковують

собі семантику лексем, що ґрунтуються на них: колгоспник — фермер, піонер — бойскаут, робітник — підприємець, загальне — групове тощо.

Активні контакти України з іншими державами, демократизація суспільства сприяли процесові переорієнтації багатьох тематичних груп лексики. В наш час такі лексичні одиниці значно розширили свої функції й охопили всі галузі нашого життя. У лексиці істотно домінує лексико-семантична група слів для позначення важливих суспільно-політичних реалій та понять. З відродженням президентсько-парламентської форми правління, відповідно відновилися або запозичені та активно функціонують слова: президент — голова держави, інавгурація — урочистий вступ на посаду керівника держави, прем'єр — голова уряду, імпичмент — висловлення недовіри главі держави, вето — заборона на прийнятий парламентом закон тощо.

Функціонування в Україні президентсько-парламентської республіки сприяло переорієнтації слів типу: парламентаризм, спікер, центризм, фракції, лобізм, обструкція та ін.

У зв'язку з відомими соціально-політичними подіями в Україні відбулися глибокі соціально-економічні перетворення — відмирання старих економічних відносин та перехід до ринкових. Нині в активній лексиці з'явилися і функціонують такі реалії і поняття, що передаються словами: ринок, компанія, фірма, холдинг, менеджер, менеджмент, маркетинг, конкуренція, санація, ноу-хау, офіс, супермаркет тощо. З проведенням приватизації державної власності з'явилися номінації: сертифікат, акція, рента, ліквідність та ін.

Нові товарно-грошові відносини в Україні сприяли появі та поширенню нових понять і назв типу: банк, банкір, біржа, брокер, маклер, кліринг, іпотека та ін.

Поряд із досягненнями і позитивними реаліями в економіці, із Заходу до нас перейшли й різноманітні негативні явища, денотати

та слова, зокрема: рекет, пролетаризація, інфляція, стагнація, банкрутство, а також давно забуте слово "нувориш", або новотворення з негативним оцінюванням — "новоукраїнець".

Досить велику групу становлять лексеми та терміни на позначення понять і реалій із сфери освіти, навчання та виховання. Нині й для нас характерні такі назви, як гімназія, гімназист, бакалавр, бакалаврат, магістр, магістрат, приват-доцент або приват-професор, триместр, коледж, коледж, гувернантка та ін.

Останнім часом активно функціонують лексичні одиниці та терміни для позначення мистецьких і культурних понять, реалій, явищ: шлягер, продюсер, комікс, шоу, поп-арт, бестселер та ін., які раніше не використовувалися або зазнали ідеологічної обробки.

Отже, істотні соціально-політичні перетворення, економічні й культурні зміни в нашій державі знайшли своє відображення в лексикографічній переорієнтації значного за

обсягом складу лексичних одиниць. Переважно це слова, які раніше вживалися порівняно рідко і здебільшого тільки для позначення зарубіжних чи дореволюційних реалій та понять, що нині активно відроджуються для номінації сучасної дійсності. Особливу проблему вони становлять для одної та двомовної лексикографії та перекладу.

1. Ферм Л. *Особенности развития русской лексики в новейший период (на материале газет)*. — М., 1994.

2. *Словник іноземних слів / За ред. чл.-кор. АН УРСР О. С. Мельничука*. — К.: Головна редакція УРЕ, 1975.

3. *Словник української мови: В 11 т.* — К.: Наук. думка, 1970-1980. — Т. 1.

4. *Урядовий кур'єр*. — 2001. — 25 груд.

5. *Урядовий кур'єр*. — 2001. — 17 квіт.

6. Ермакова О. П. *Тоталитарное и посттоталитарное в семантике слова*. — М., Русский язык, 1997. — С. 122.

ЗМІ як засіб впливу PR-технологій у період передвиборної агітації на Черкащині

Цьогорічні виборчі перегони вже стали історією. Хтось у них переміг, хтось програв. Одні поринули у вир парламентських баталій, решта виходять з депресії після поразок. Соціологи і політологи узагальнюють процес у цілому, аналізують його і виводять універсальну формулу "Виборів — 2002". Принаймні, щоб прогнозувати наступні. Нас, журналістів, думаю, швидше цікавить роль, яку ми відіграли в передвиборному процесі. І як PR, використовуючи інтелектуальний труд журналістів та престиж ЗМІ, досягав бажаного результату — піднімав кандидата чи партію на вершину рейтингу — чи робив це з точністю до навпаки.

Черкащина — один із центральних регіонів України, а тому їй притаманні ознаки виборчого процесу, характерні Києву, Кіровограду, Вінниці та ще ряду сусідніх обласних центрів. Передусім, настрої виборців диктувався політичною і соціальною напругою в суспільстві.

Черкаський регіон, за результатами виборів 1998 року, було визнано "Червоним". Компартія тоді набрала 158 665 голосів (19 %).

У нинішніх виборах комуністи поступились соціалістам — і тепер вони набрали 19 %. За підсумками голосування, несподіваним поворотом на виборах 2002 року став прорив у лідери Виборчого блоку політичних партій "Блок Віктора Ющенка "Наша Україна". Симпатки Юлії Тимошенко забезпечили їй блоку 4 місце, і лише на 5-му — "За ЄДУ" і 6-му — соціал-демократи (об'єднані). Як же працював PR, який забез-

печив партіям-переможницям 4-відсотковий бар'єр? На перший погляд, дивно, ні ТБ, ні радіо, ні основні регіональні друковані ЗМІ особливо не пропагували комуністів і соціалістів. А отже, спрацював інший механізм — "із вуст в уста", "від хати до хати". Скористались вивіреною роками загартованістю старих комуністів, зіграли на соціальній незахищеності людей похилого віку, зацікавили можливістю повернення історії назад. Це майже спрацювало. "Майже", тому що на політичному олімпі з'явилась нова фігура — Віктор Ющенко. Черкащани були просто захоплені його привабливістю (що немаловажно для політика) та його характером, поведінкою. Цим вдало скористався PR, який на нього працював. Власне, обирали Віктора Ющенка. Кандидати, що йшли від блоку, наприклад по мажоритарних округах, повністю повинні завдячувати своєму успіху тільки постаті лідера. Він багато їздив, з'являвся в самих Черкасах, бував у визначних місцях — батьківщині Тараса Шевченка (Моринцях) та місці його поховання (Каневі). Журналісти, яких запрошували висвітлювати ці візити, здавалось, підігравали йому, не приховуючи симпатії. Проте на регіональному телеекрані Віктор Ющенко не був частим гостем. Пресслужба не досягала цілковитих домовленостей щодо безперешкодного користування послугами. Хоча в потрібний момент, під час масових зустрічей, це зіграло свою роль, ще й як. Склався такий собі імідж, "ображеного", а народ у нас ображених любить. За рахунок цього набрала солідних дивиден-

дів у черкашан і Юлія Тимошенко. Державні ЗМІ її просто ігнорували (із зрозумілих причин), а приватні, як кажуть, "співали під ту музику, яку замовляли". А отже, така собі Жанна Д'Арк на український кшталт. Вона обіграла, за результатами виборів, на Черкащині всю СДПУ/о/.

До речі, піар СДПУ/о/ мав чітку схему і систему формування позитивного іміджу партії, її лідера та членів партії.

У Черкасах список СДеків (об'єднаних) очолював перший заступник ЧОДА Вадим Льошенко. Як правило, так було і в інших регіонах.

І, нарешті, про "За ЄДУ". Тут якраз не було дефіциту пропаганди як з боку центральних, так і регіональних ЗМІ. Зрозуміло, собою посилено працював так званий адмінресурс. І результат — зворотна реакція. За "За ЄДУ" проголосували 38 933 виборці (4,9 %).

Щедрими на різноманітні PR-виверти були "Жінки за майбутнє", "Команда озимого покоління", "Партія зелених України". Наприклад, такої колосальної і швидкої "розкрутки" в регіоні, як "Жінки за майбутнє" не мала жодна партія чи ПО. Але 1,7 % голосів — результат недостатній для проходження до Верховної Ради.

Не обійти в аналізі результатів виборів і ролі PR елементу фінансової зацікавленості, що призводило нерідко до проявів "чорного" PR. У тому, що існували офіційні розцінки послуг, наданих щодо передвиборної агітації, немає ніякого секрету. Інша справа, які замовлення виконували журналісти. Характерною відмінністю цих виборів було розмаїття негативної інформації на опонентів, часто неперевіреної, фальсифікованої, підставної. Все це так чи інакше входило в плани PR окремих партій чи кандидатів. Як говорив один із кандидатів-мажоритарників (до речі, який таки став народним депутатом) Віктор Тимошенко (в. о. № 197): "Я стільки дізнався про себе за два дні до виборів, як ніколи досі в житті".

Коли вже зайшла мова про вибори в одномандатних округах, то тут теж було широке

поле діяльності для PR-кампаній. Якраз "чорний" PR і можливість підкупу журналістів найлегше можна було виявити щодо конкретного кандидата. Цікаво розвивались передвиборні перегони за місце у Верховній Раді в 194 в.о. із центром у м. Городище. Головне змагання було між кількома платоспроможними киянами та заступником голови ЧОДА Сергієм Терещуком. PR, який працював на Наталю Огородник, голову правління АКБ "Національні інвестиції" досить якісно і швидко забезпечив їй лідируючі позиції у рейтингу. І лише опівночі, на 1 квітня ситуація виявилась на користь нинішнього народного депутата Сергія Терещука. До честі всіх кандидатів цього округу, жоден з них не використовував чорного піару.

196 в. о. із центром у м. Золотоноша. Основне змагання вели тоді чинний нардеп Богдан Губський та голова Чорнобаївської РДА Петро Душейко. На адресу останнього мали змогу отримати негативну інформацію про сімейні проблеми кандидата та інше, що компроментувало його, як господарника. Що ж, як сказав після виборів Петро Душейко (він же лідер Черкаської об'єднаної Аграрної партії України): "У перемоги — багато батьків, поразка завжди залишається сиротою".

197 в. о. із центром у м. Сміла. Тут відразу чітко визначився лідер — голова правління Смілянсько-Кам'янського цукровиробничого об'єднання.

На успіх його передвиборної кампанії працювали PR-групи з Москви, Дніпропетровська, Києва, Черкас. Засоби виправдали мету. Зі значним відривом у кількості голосів Віктор Тимошенко став народним депутатом.

198 в. о. На той час чинний нардеп від цього регіону Михайло Онуфрійчук, заручившись всебічною підтримкою ЗМІ, систематично зустрічався з виборцями. Кандидат, що переміг, пан Чоломбітько, генеральний директор Київської компанії "Салюс", не міг собі дозволити подібної можливості. Виходить, у його PR-кампанії були в запасі ще ва-

гомії важелі впливу на електорат. Перемога дісталась йому.

У 199 в. о. відпрацьовувались PR-технології містечкового значення, а саме: обласні ЗМІ майже не впливали на процес. Усе вирішували ТБ та газети міста Умані. А також наочна агітація, як наприклад, календарі з портретами тощо.

Щодо 200-201 в. о. Легендою виборів 2002 року став Костянтин Русалін. Досі невідомий широкому загалу киянин, власник кількох черкаських заводів, за лічені години заповнив місто своєю візуальною рекламою. Світлові табло з його портретом та портретом дружини (тут, можливо, він собі нашкодів) були всюди, де б ти не їхав, чи не йшов. Так, прізвище Костянтина Русаліна запам'ятали всі. Однак виграв вибори Борис Райков, голова спостережної ради ЗАТ "Азот", який досить економно використовував ЗМІ (володіючи при цьому приватним ТБ).

І, нарешті, єдиний округ, в якому визнано вибори недійсними — 201. Тут основна боротьба точилася між депутатом Верховної Ради попереднього скликання Олексієм Марченком та кандидатом, який втретє йшов на вибори, першим заступником Черкаського міського голови Володимиром Кос-

миною. Доки вони обоє змагалися, — виграв Микола Булатецький (блок Віктора Ющенка). Останній, до речі, як ніхто з кандидатів, не мав виходу ні на екрани телевізорів, ні в радіоефір, ні друковані ЗМІ. Незадоволений результатами виборів, Олексій Марченко, використавши ще одну з PR-технологій, знайшов можливість в судовому порядку визнати результати виборів по округу недійсними. На середину липня призначено перевибори.

Зрештою, попри всі "плюси" і "мінуси" виборчих перегонів 2002 року на Черкащині, варто зазначити, що головним досягненням була всезростаюча виборча активність регіону. Із 795 147 виборців узяли участь у голосуванні у багатомандатних округах 794 351 особа, тобто проголосували 71, 40 % проти 71, 47 %. Кількість виборців, які не підтримали жодного кандидата від партій — 1,83 %. Це певним чином є також і заслугою ЗМІ, ефективністю реклами та інформації, наданої PRівцями кандидатів та партій. Уникнути поширення негативних тенденцій "чорного" PR наступних виборів, напевно, не вдасться. Але будемо сподіватись, що суспільство стане більш захищеним щодо позитивної протидії.

Мовні засоби інформаційного комфорту

Основне комунікативне призначення засобів масової комунікації — дати членам певного соціуму таку інформацію, щоб вони могли оптимально провадити свою професійну діяльність, а також успішно реалізувати себе в різних сферах суспільного і приватного життя. Належна орієнтація масової аудиторії в інформаційному просторі залежить від кількості та якості одержуваної інформації, причому до поняття якості тут включено, крім чинника власне якості, також темпоральний (часовий) і локальний (просторовий) чинники.

Відчуття інформаційного комфорту виникає тоді, коли потреби читача (у цій статті йдеться переважно про цільову аудиторію професійних видань) задовольняються принаймні на трьох рівнях: на рівні інформаційного простору і професійного сегмента цього простору, на рівні видання в цілому та його окремих рубрик, на рівні тексту. Отже, працюючи над конкретним рукописом, редактор оцінює й обробляє його як складову частину певної інформаційної системи, зіставляючи з тим, що вже є на інформаційному ринку і що потрібно відповідним групам читачів. Крім того, редактор розглядає й обробляє статтю і як самостійну інформаційно-пошукову систему. Він обирає такий поділ її на параграфи, такі виділення в тексті, таку систему приміток і покажчиків, щоб читач міг швидко зорієнтуватися в матеріалі. І, нарешті, він повинен подбати, щоб читачі могли легко сприйняти й адекватно зрозуміти повідомлення, а отже, простежити, щоб були належно застосовані мовні й текстові засоби.

Серед численних ознак комунікативно досконалого викладу [1] у цій статті окрес-

лено ті, які потребують особливої уваги. Йдеться про довжину речень, лінійність викладу і відповідність викладу стилеві епохи. Саме в цих аспектах найпомітніше виявляється неврахування авторами й редакторами психолінгвістичних механізмів сприймання інформації.

Під час сприймання писемного мовлення реципієнт оперує двома типами пам'яті — короткотривалою й довготривалою. Первинну обробку тексту здійснює короткотривала пам'ять, яка здатна зберігати великий обсяг інформації, але недовго. Сприймаючи повідомлення частинами, реципієнт робить на їх основі висновки і в такому, вже переробленому вигляді передає їх з короткотривалої в довготривалу пам'ять [2]. Якщо частини завеликі, читач змушений завантажувати короткотривалу пам'ять, а отже, перебуває у стані напруження, тобто дискомфорту. Якщо ж синтаксична організація тексту відповідає можливостям психіки людини, сприймання відбувається легко, що викликає відчуття комфорту.

Для української фахової преси (особливо економічної, фінансової, правничої сфер) характерними є громіздкі, незграбні синтаксичні конструкції, успадковані, очевидно, ще з канцелярсько-бюрократичного стилю позаминулого століття. Пор., наприклад, речення "Якщо ж в момент розподілу якийсь один або декілька видів продукції (матеріалів) з якихось причин не можуть бути реалізованими (відсутні ціни їх продажу), а потребують понесення додаткових витрат на їх доробку (переробку) з метою подальшого продажу, то дані додаткові витрати повинні бути віднесені на вартість продукції, яка отримується після доробки (переробки)" [3] і

його відредагований варіант: "Іноді на момент розподілу один або кілька видів продукції (матеріалів) з якихось причин не можуть бути реалізовані (немає цін їх продажу) і потребують доробки (переробки), щоб їх можна було згодом продати. Тоді додаткові витрати на таку доробку (переробку) треба відносити на вартість тієї продукції, яку отримують після доробки (переробки)". Відредаговане речення відповідає комунікативним вимогам: критерієм комунікативної повноцінності нехудожнього викладу є його зрозумілість із першого прочитання [4]; коли ж читач змушений кілька разів повертатися до початку речення, оскільки "губить думку", текст викликає в нього відчуття дискомфорту.

Надмірну довжину речень може спричинити інформаційна "розрідженість", що виявляється в зайвому вживанні слів, словосполучень, речень і цілих частин тексту (те, що називають "водянистістю" викладу). Аналіз сучасних текстів свідчить про те, що недосконалий виклад буває саме через зайве слововживання: автори пояснюють відоме з попереднього, вводять деталі, не потрібні для з'ясування і просування думки. У такому випадку увага зміщується, ритм сприймання ламається, думка порушується [5].

Зайві слова, групи слів, фрази створюють інформаційний шум. Що більше таких шумів має виклад, то меншою є його комунікативна досконалість. Інформаційна (і, відповідно, мовна) надлишковість виявляється на різних рівнях — як у межах речення, так і в тексті в цілому. Розрізняють лексичний плеоназм (синонімічне повторення лексем), граматичний плеоназм (дублювання граматичних форм), а також так звану перисологію — надмірне пояснення того, що можна було б пояснити простіше.

Перисологія — плеоназм на рівні тексту, багатослів'я, — виникає з різних причин. Одна з них — недостатнє уявлення автора про фонові знання передбачуваного читача. Друга причина — недостатнє опанування мовленнєвих навичок, зокрема навичок тек-

стової діяльності. Недосвідчений автор не розрізняє доцільних ступенів конкретизації залучуваних до тексту частин (власне, ця друга причина тісно пов'язана з першою). Пор., наприклад, кілька пар синонімічних конструкцій:

"Автори одного з законопроектів вважають, що ця діяльність буде здійснюватися з метою підтримки малого підприємництва, що при цьому буде забезпечена максимальна доступність малого підприємництва до кредитних ресурсів, що буде діяти спрощений порядок надання мікрокредиту"; відредагований варіант: "Автори одного із законопроектів вважають, що мікрокредитування підтримуватиме малі підприємства, а новий Закон сприятиме максимальній доступності кредитних ресурсів і спрощуватиме порядок надання мікрокредиту";

"При його підготовці має бути чітко уявлено складність поставленого перед оцінювачем завдання"; відредагований варіант: "Готуючи такий договір, слід чітко уявляти складність поставленого перед оцінювачем завдання";

"Якщо в результаті буде отримано позитивну величину, це буде означати, що в результаті подальшої переробки маслянки в СОМ та його продажу буде отримано додатковий прибуток"; відредагований варіант: "Якщо отримана величина позитивна, це означає, що подальша переробка маслянки в СОМ та його продаж будуть приносити додатковий прибуток".

Ще одна ознака інформативно комфортного викладу — лінійність. Ця вимога також відображає психолінгвістичний механізм переробки інформації читачем — роботу коротко- і довготривалої пам'яті. Якщо частини повідомлення розташовані нелінійно, реципієнт не може вчасно зробити висновків і передати інформацію в довготривалу пам'ять; він змушений завантажувати короткотривалу пам'ять довше, ніж вона здатна працювати ефективно. Як наслідок, виникає напруження, дискомфорт, не кажучи вже про те, що за таких обставин зміст повідо-

млення, як правило, зазнає деформації. Для досягнення лінійності варто обмежити вживання вставних конструкцій, супровідних тверджень, застережень тощо, які розривають основну думку, а також дбати про те, щоб на місці розриву (якщо без нього не можна обійтися) була психолінгвістично зумовлена кількість елементів (7 плюс-мінус 2). Якщо ж конструкція, вставлена на місці розриву, сама має глибинну структуру (складається, наприклад, з головного і підрядного речень), то використовувати її не варто:

"Тому, поки центральні органи державної влади не визначаться остаточно з питанням, чи може податковий орган проводити безспірне списання коштів з рахунку за своїм рішенням, а не за рішенням суду, платники податків при надходженні в їх банк документів на стягнення від податкової можуть подавати в суд позов про визнання таким, що не підлягає виконанню, платіжного документа податкового органу, або не бути дріб'язковим, а відразу спробувати визнати недійсним у ВАСУ вказаний пункт Інструкції про безготівкові розрахунки у національній валюті". Відредагований варіант: "Отже, поки що остаточно не визначено, чи може податковий орган проводити безспірне списання коштів з вашого рахунку за власним рішенням, чи він може це робити тільки за рішенням суду. Тому, якщо до вашого банку прийшов документ від податкової на стягнення, ви можете подавати позов до суду і вимагати визнати цей документ таким, що не підлягає виконанню. Або можете відразу звернутися до ВАСУ і спробувати визнати недійсним указаний пункт Інструкції про безготівкові розрахунки у національній валюті".

Порушення лінійності призводить не лише до психолінгвістичних, а й до граматичних помилок — йдеться вже не просто про інформаційний дискомфорт, а про викривлення інформації: "З цього питання Конституційний Суд ухвалив рішення припинити провадження, оскільки воно вже врегульоване законодавчо після внесення ВРУ змін у

спірне положення, виклавши його в іншій редакції".

Інформаційний комфорт можуть забезпечити лише такі мовні засоби, які властиві певному часові. Відповідність мовного оформлення тексту традиціям певної епохи становить темпоральний аспект ясності. Те, що видається ясным в одну епоху, може не сприйматися як таке в іншу. Отже, писати сучасно — значить писати ясно.

Нехудожні стилі успадкували канцелярську мову ще з XVIII-XIX століть — із часів розростання бюрократичного апарату до таких меж, що йшлося вже про виокремлення цієї сфери в окрему, причому привілейовану, — із суворою ієрархією і своєю специфічною мовою. У наш час варто всіляко уникати такого мовного оформлення тексту, яке було звичним для попередньої епохи. Усування канцеляриту є сучасною тенденцією для більшості розвинених країн. Динамізм ділового світу вивів на перший план практичні чинники: швидкість сприймання, повноту розуміння, легкість спілкування. "З розвитком інформаційних мереж і технологій світ стає дедалі відкритішим, дедалі прозорішим" [6]. Канцелярський стиль стає анахронізмом, а отже, перешкоджає ясності та спричиняє дискомфорт. Не варто боятися "пускати" у професійну сферу форми, властиві живій мові. Експресивна й лаконічна народна мова не "зіпсує" стиль, а, навпаки, зробить його комунікативно повноцінним. Пор. приклади:

"Для вирішення питання доцільності подальшої переробки необхідно зробити підрахунки додаткових витрат, які будуть при цьому понесені"; відредагований варіант: "Щоб визначити доцільність подальшої переробки, треба зробити підрахунки додаткових витрат, які будуть при цьому понесені";

"На обслуговуванні бухгалтера знаходиться п'ять невеликих підприємств, два з яких — на звичайній системі оподаткування, а три — платники єдиного податку"; відредагований варіант: "Бухгалтер обслуго-

вус п'ять невеликих підприємств, два з яких — на звичайній системі оподаткування, а три — платники єдиного податку";

"На сьогоднішній день відповідні роз'яснення Нацбанку та ДПАУ по цьому питанню відсутні"; відредагований варіант: "Відповідних роз'яснень Нацбанку та ДПАУ щодо цього досі немає";

"У випадку застосування до підприємства штрафних санкцій за невірне обчислення та (чи) несвоєчасне перерахування податків/зборів до бюджету є всі підстави покласти матеріальну відповідальність на підприємця-бухгалтера за нанесені підприємству збитки"; відредагований варіант: "Якщо до підприємства застосовуватимуть штрафні санкції за неправильне обчислення та (чи) несвоєчасне перерахування податків/зборів до бюджету, то є всі підстави покласти матеріальну відповідальність за завдані підприємству збитки на підприємця-бухгалтера".

Вимоги до комунікативно досконалого викладу досить часто бувають міжстильовими. Так, і власне публіцистичні твори можуть мати такі самі недоліки, як і тексти, адресовані фахівцям певної галузі. Наприклад: "Коли заходить про мовні імперативи, надто у таких життєво важливих сферах як видання книжок і газет чи інформування через телерадіофір, неминуче натикаєшся на гори бруду й брехні стосовно того, що взагалі для людини й народу є мова і які права має людина, громада і нація на те, щоб залишатися самою собою у своєму споконвічному краю або в краю обраному тобою, твоїм родом, батьком чи дідом, бо й на те теж є право, супроводжене природними обов'язками, що їх строго визначено міжнародною спільнотою" [7].

Крім надмірної довжини, наведене речення відзначається тональністю, властивою минулим десятиліттям. Відомо, що кожна історична епоха має у своїй основі певну домінуючу емоцію: так, для середньовіччя з його суцільними соціальними заборонами, аскетизмом характерною була стриманість,

відкидання емоцій, для епохи відродження — радість життя в усіх його виявах, наприкінці XIX століття поширеними були романтичність і меланхолія, майже все XX століття переважала соціальна агресія з відповідними емоціями — патетикою, героїчністю і под. І вже наприкінці XX століття в усі сфери суспільного життя почав потроху проникати гумор, іронічність стала ознакою часу. Причина — інформаційний вибух, з одного боку, і обмежена здатність людини переробити величезний потік інформації — з другого. В таких умовах людина потребує розслаблення, а що, як не гумор, може ефективно виконати цю роль. Ще одна причина іронічності, зокрема у пострадянських державах, — неоднозначні суспільні зміни, погіршення соціального становища великих груп людей. Гумор виконує своєрідну рятувальну функцію, підтримуючи психічне здоров'я соціуму. Іронія виступає ознакою відмови від старих стереотипів, закріплених у численних гаслах, крилатих висловах [8]. Різноманітними й дотепними стали останнім часом назви українських газет, журналів, теле- і радіопередач, вивіски на вулицях міст; дедалі більше гумор входить у рекламу.

Тут, очевидно, варто зробити застереження щодо потенційної впливовості творів, написаних із порушенням часової відповідності. Публічно обстоюючи певну ідею, автор має особливо уважно стежити за тим, якої словесної форми надати цій ідеї, — інакше виникає загроза протилежного ефекту. Так, якщо звернутися до молоді зі схвальним прагненням виробити в неї національну свідомість, але "упакувати" це прагнення в застарілі штампи, результатом — принаймні у частини аудиторії — буде свідомий чи несвідомий протест, який асоціативно зв'яжеться із самою ідеєю. Мабуть, якби Т. Коробова частіше писала українською мовою, її твори більше б посприяли виробленню патріотичних почуттів у молоді, аніж тужлива патетика на зразок такої: "Тим часом нація як виробнича сила че-

рез своє зацікавлення, слід гадати, втрачає незрівнянно більше кожного Божого року"; "Поверніть народові силу його питомого слова — і він здивує світ своїми виробами, у яких втілить свій одухотворений і гордий розум, талант творця"; "...при перекладі з російської мови українською текст скорочується на 5-7 %. На кожну тисячу книжок — ще півсотні даром тільки завдяки "солов'їності".

Потреба в інформаційній комфортності зростає в часи інформаційної напруженості, більше того — агресії [9]. Належне оволодіння мовними засобами інформаційного комфорту — сучасна вимога професійної етики журналіста.

1. Нетийвода Н. Ф. Наукові засади редагування нехудожніх текстів // Українська періодика: Історія і сучасність (Доповіді та повідомлення сьомої Всеукраїнської науково-те-

оретичної конференції). Львів, 17-18 травня 2002 р. — Львів, 2002. — С. 487-493.

2. Леонтьев А. А. Теория речевой деятельности. — М.: Наука, 1968. — С. 89; Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. — М.: Наука, 1982. — С. 84; Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. — С. 59.

3. Приклади взято з газети "Бухгалтерія" за 2001-2002 рр.

4. Мучник Б. С. Человек и текст. — М.: Книга, 1985. — С. 54.

5. Іванченко Р. Г. Рукопис у редактора. — Х.: Ред.-вид. відділ Книжкової палати УРСР, 1967. — С. 83-95.

6. Никонов А. Новый домострой // Злагода. — 2001. — № 2 (7). — С. 22.

7. Приклади взято з газети "Київський університет" (2001).

8. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — СПб., 1999. — С. 189.

9. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. — Воронеж: Кварта, 2001. — С. 76.

Кременчуцькі видання початку ХХ століття як дзеркало творення історії міста

Кременчук давній і Кременчук сьогочасний, безперечно, відрізняються. І це порівняння може стати темою тривалого діалогу, аналітичних розробок, дисертацій. Звернуся лише до одного аспекту — як періодичні видання початку ХХ століття висвітлювали життя провінційного міста Полтавської губернії. Вони відрізняються не тільки історичними подіями, що відтворювалися на шпальтах тодішніх кременчуцьких видань, а й манерою подачі фактів, впливом на читача і, нарешті, місцем їх розташування на шпальтах.

Кременчук, історія якого починається з давнини, розповіді про нього і містечкові події на сторінках періодики минулого заслуговують на неабияку увагу. Принаймні газети "Телеграф" та "Приднепровский Голос" відводили чимало місця для таких повідомлень. А головне те, що запропонована інформація віддзеркалювала події тогочасного Кременчука, давала уявлення про стан міста, його проблеми та досягнення. Кожна людина, взявши до рук будь-яку з місцевих газет, могла чітко зрозуміти: Кременчук — місто розвиненої промисловості та культури. Нині промислове місто існує без Успенського Собору, трьох театрів, цирку та старого трамваю. Колись центр прикрашав Соборний майдан — тепер Перемоги. Зараз на цьому місці стоїть пам'ятник тому, хто боровся з релігією, наказував кидати священиків за ґрати. Давно зруйновано собор, закладено асфальтом рейки, якими рухався трамвай, немає цирку, а місце театрів зайняли чепурні кафе. Вулиці Катериненська, Біржева, на яких

розташовувалися дореволюційні редакції "Телеграфа" та "Приднепровского Голоса", названі іменами Леніна та Чапаєва.

Хоча відтепер місто реформоване часом, подіями, людськими життями. Єдине, що може нагадувати про початок минулого століття, окрім старовинних будівель, це газета з однойменною назвою "Телеграф", інформаційне тло якої давно вже не схоже на насиченість видань минулого. І лише реклама, що розміщувалася колись на першій шпальті, сьогодні проривається за кольоровими заставками тієї ж сторінки, нагадуючи про спорідненість із виданням майже сторічної давнини. Але головний чинник, який залишився і об'єднує функції газети, — інформування. Подача фактів під кутом зору, на який очікує читачька аудиторія, намагання не спотворювати, а показувати дійсність актуально й об'єктивно.

Намагаюся не стільки порівняти видання, а передусім привернути увагу до тих проблем, якими жило місто, і які цікавили його мешканців, зокрема: як завдяки "Телеграфу" та "Приднепровскому Голосу" збереглися історичні факти. Вони дали можливість сьогодні місцевим краєзнавцям використовувати ці газети для написання власних досліджень. Хроніка старих газет нині передає неповторний колорит тієї епохи.

Рік 1913. Друкарня "Печатное Дело" 23 березня видала перший номер щотижневика "Телеграф", три сторінки якого заповнювалися закордонними та місцевими подіями, а перша — оголошеннями. У зверненні до читачів під заголовком "Два

слова" зазначено: "Цели, преследуемые газетой, — сообщать не только не запоздалые, но и верные сведения о том, что происходит в России, в особенности, в Кременчуге. Редакция сделает все возможное, чтобы местная общественная жизнь и деятельность были возможно полно и объективно отражены и освещены". За увесь час свого існування газета та її редактор-видавець М. Тартаковський намагалися не відходити від цих обіцянок ні на крок. Але так само, як і літературно-суспільна та політико-економічна газета "Приднепровський Голос" з редакторами П. Дейчмоном і М. Витлінгом, видання проіснувало до революції. Гостра політична боротьба змела згодом з історичної карти розмаїття кременчуцьких видань. Та незалежно від суспільного устрою Кременчук жив своїми провінційними пристрастями, його мешканці переймалися хоча і дрібними, але не чужими для них проблемами. А тогочасна преса інформувала про термінове, наболіле. Такими виявилися й весняні номери "Телеграфа" та "Приднепровского Голоса" за березень-квітень 1913-1917 років. Навіть рубрики, під якими виходили повідомлення у двох різних газетах, набиралися одним шрифтом та мали однакову назву "Местная жизнь". Так, однією із центральних проблем у дореволюційні роки стала повінь: вулиці Катериненська, Херсонська, Пушкінська, Гоголівська виявилися повністю затопленими. Міська дума виділила на подолання лиха сорок тисяч карбованців. Стихію приборкали. Несприятливі умови пошкодили паровий генератор, що забезпечував рух трамваю; тому управління замінило його на більш сучасний, чим поліпшило власні можливості для перевезення пасажирів. Тим часом нововведена карткова система на бо-рошно й хліб призвела до заборони випічки тортів та тістечок. За невиконання рішення думи накладався штраф у розмірі 800 карбованців або трьох місяців ув'язнення. За тиждень відбулося подо-

рожчання цін на нафту, вугілля, дрова. Через це майже всі кременчуцькі крамниці зачинилися для реорганізації. Видавався збірник "Водные пути и шоссейные дороги", будувався новий об'їзний шлях по дамбі для вантажного руху, відкривалася нова біржа.

Кременчуцька преса повідомляла інші цікаві факти, наприклад, у містечку Омельник помалу прокидалася національна свідомість. Тут мав відбутися вокальний вечір, а збір від нього йшов на будівництво пам'ятника Т. Шевченку в Києві. Заслугують на увагу і повідомлення, які сьогодні у виданнях подаються під рубрикою "Кримінал". Подібних на шпальтах "Приднепровского Голоса" і "Телеграфа" нараховано одинадцять і стосувалися вони крадіжок коштовностей і свійської птиці. У хроніці навіть йшлося про анархістську банду, що прибула з Катеринослава і, погрожуючи зброєю, намагалася шантажувати кременчужан. Правда, на четвертий день аферистів викрив родовий за сприяння мешканців міста. Порівняння періодики різних років наводить на роздуми про живучість багатьох місцевих проблем. Навесні 1917 року в Кременчуці гостро стояло питання про відбудову нового мосту. Як тоді, так і в 2002 році проблема була для Кременчука найболючішою. А ось у 1913 році на сторінках "Телеграфа" повідомлялося про пожежу в пекарні Моті Вайзмана на вулиці Риболовській, а в 2002 році на Ярмарковій вулиці було ліквідовано займання будинку. Можна припустити, що деякі факти розвиваються ніби "по спіралі"; інакше — окремі події сьогодення — віддзеркалення тих, які вже колись відбулися.

Варто також проаналізувати й рекламні оголошення, що свідчили про розвиток як фінансової, так і економічної систем: починаючи з повідомлень про відкриття нових бірж і закінчуючи рекламою велосипедів, фірмового взуття, японських парфумів тощо.

"Приднепровский Голос" і "Телеграф", по суті, відображали історію міста початку XX століття, лишаючи її непотьмареною для нащадків. Перегляд сторінок старих газет ніби перетворюється на справжню подорож вулицями старенького Кременчука, де вирішувалися проблеми його мешканців, стосунки простих людей і місцевої влади, "плюси" й "мінуси" тогочасної дійсності та її відображення у дзеркалі преси. Водночас видання

не стільки аналізували, а насамперед спонукали кременчужан мислити, робити власні висновки. Беручи до рук поживкле видання, з цікавістю обмірковуєш його оформлення, розглядаєш методи подачі фактів.

Невипадково періодика часто служить джерелом для нащадків: тут і факти минулого, й об'єктивне око фотокореспондента, і несподіваний ракурс подій, оригінальне тло місцевого життя.

Сучасний стан інформаційного простору в Україні

"Інформаційний простір" — поняття ще досить нове та навіть нехарактерне для нашої молодшої держави. Адже за десять років незалежності неможливо було сформулювати дійсно інформаційний простір саме у такому контексті, в якому його розуміють у міжнародних колах. Але незалежній країні потрібні засоби масової інформації та інформаційний простір: друковані, аудіовізуальні, інтерактивні ЗМІ та мережа Інтернет.

На жаль, наша держава не може похвалитися незаангажованими ЗМІ. Майже ніхто з пересічних громадян не здивується, якщо їм повідомити, що та чи інша "незалежна" газета або канал розподілені між впливовими політичними силами.

Проте це вже політика. Але чи нормальне таке явище, коли ЗМІ маніпулюють політичні "верхи", які час від часу змагаються між собою, "ділять портфелі", або віддають наказ знищити того чи іншого журналіста, який перейшов їм дорогу й сказав (написав) щось зовсім зайве, а потім ще й стверджують, що він помер, перебуваючи в алкогольному сп'янінні, і це аж ніяк не стосується його професійної діяльності?

Для інформаційного простору важлива свобода слова. Проте для різних людей це поняття різне. Але майже всі журналісти проходять цензуру. Ні, звичайно, формально цензура скасована — мається на увазі контроль самого себе та редакторське вимогливе око.

У наш час простежується цікава тенденція: людина все менше читає аналітичні матеріали в пресі, надаючи перевагу легким

інформаційним повідомленням телебачення та Інтернету. Телебачення нашпигований численною кількістю не дуже професійно зроблених програм. Проте людині легше сприймати інформацію, не напружуючи свій мозок й очі.

Сьогодні гостро постало ще й таке питання: чи припустимо брати інформацію з Інтернету й друкувати її у газетах?

Про якість деяких сайтів й говорити не треба. Але, з іншого боку, якщо журналіст перевірить інформацію, яка розміщена в Інтернеті, це теж не буде вважатися його власним матеріалом, під яким не забракне духу підписатися своїм ім'ям.

Проблема з радіоефіром теж існує. Він чітко поділяється на дві гілки: державне радіомовлення та модні FM-станції, які мають розважальний характер. Державні радіокомпанії транслюють серйозні й пізнавальні програми. FM-станції часто пропонують дешеву інформаційну продукцію. Але вони мають свій "плюс" — політичну незаангажованість та нейтральність. Це комерційні проекти, які, в принципі, розраховані на молоду аудиторію.

Проте вирішення актуальних проблем інформаційного простору вимагає невідкладної розробки заходів і державної програми щодо інформаційної політики. Але неможливо позбавитися численних проблем за короткий термін, ухваливши закон, де буде розписана п-на кількість пунктів. Цей документ, безперечно, залишиться на папері.

Що треба зробити для того, щоб розв'язати проблеми інформаційного простору? Ма-

буть, чекати на крапці часи й боротися за майбутнє справді незалежних ЗМІ, які не будуть зацікавлені в тому, щоб подавати факти й коментарі через деформовану призму світогляду правлячої купки політиків та олігархів. А ці слова, на жаль, у нашій незалежній державі стали синонімами.

Якщо говорити про сьогоднішні провідні газети та журнали, такими є:

— "Голос України" (газета Верховної Ради України, головний редактор — Правденко С. М., тираж — 170 тис. прим.);

— "Урядовий кур'єр" (щоденне видання органів державної виконавчої влади України, засновником якого є Кабінет Міністрів України, головний редактор — Сорока М., тираж — 130-230 тис. прим.);

— "Молодь України" (незалежна газета, головний редактор — Боденчук В. І.);

— "Київська Правда" (масове громадсько-політичне видання, засновником якого є Київська обласна рада народних депутатів, головний редактор — Чумак І. В., тираж — 50 тис. прим.); а також "Сьогодні", "Факти і коментарии", "Киевские ведомости", "Вечерние вести", "День", "Дзеркало тижня", "Сільські вісті" і т. д.;

— "Закон і бізнес" (офіційне видання української міжнародної фондової біржі, головний редактор — Бобов Р. В., тираж — 16 тис. прим.);

— "Україна" (громадсько-політичний, літературний часопис, головний редактор — Пересунько Ю.).

Якщо ж проаналізувати аудіовізуальні засоби масової інформації, то вимальовується теж не дуже втішна картина. Адже майже кожна телерадіокомпанія належить політичним лідерам та організаціям, що яскраво простежується під час виборів.

Наприклад, за офіційними даними, каналом "УТ-1" керує Адміністрація Президента, телерадіокомпанія "ЕРА" належить Деркачу та Рабиновичу, "1+1" шанує Волкова, а "Інтер" надає перевагу легендарній "двійці" Суркіс-Медведчук, "ТЕТ" та "ICTV" утримує Пінчук, "СТБ" — частково Пінчук ра-

зом з компанією "Лукойл" (Росія), "Тоніс" шанує Валерія Пустовойтенка, "Новий канал" належить "Альфа-банку" (Росія). Таким чином, телепростір розподілений між конкурентами, які перебувають при владі й постійно змагаються одне з одним шляхом виходу в ефір та наполегливим переконанням аудиторії, що надає перевагу тому чи іншому каналу. (Особливо це практикується напередодні виборів.)

Інтернет у наш час відіграє дуже важливу роль у формуванні українського інформаційного простору. Конкретна людина як окремий елемент суспільства може почерпнути будь-яку інформацію з якісно зроблених сайтів. Але це вже є інша проблема — таких українських сайтів не надто багато. Тому пересічному громадянину України необхідно володіти іноземною мовою (англійською), щоб бути в курсі новин та подій з всесвітньої мережі Інтернет.

Безперечно, проблеми інформаційного простору надзвичайно важливі, як деяким здається, навіть нездоланні. Але ми повинні вірити і робити все можливе, щоб хоча б трохи наблизитися до якісної журналістики:

— швидкого та ясного подання фактів;

— беззаперечного висвітлення всіх новин;

— серйозної аналітики;

— цікавого та безпечного (!) журналістського розслідування і т. д.

Традиційними проблемами вітчизняного інформаційного простору також залишаються:

— неконкурентоспроможність української журналістики у порівнянні з західними ЗМІ;

— постійний деформуючо-нищівний вплив російських ЗМІ;

— надання переваги західним ЗМІ, що мають авторитет серед інтелектуально розвинутого населення нашої країни;

— недовіра населення до українських ЗМІ;

— надмірне зловживання свободою слова або ж навпаки — "пострадянський синдром".

Національна інформаційна структура українських ЗМІ ще досить нетривка, що легко піддається впливу як проросійської, так і прозахідної журналістики. Але у законодавстві чітко формулюється така думка:

"Держава виступає гарантом суверенітету і цілісного функціонування, розвитку й захисту національного інформаційного простору відповідно до завдань і під державним управлінням та контролем основних суб'єктів, належної бази і державних економічних важелів для здійснення регулятивного впливу на відносини в інформаційній сфері суспільства."

Чи справді держава виступає тим гарантом суверенітету інформаційного простору або закон, як завжди, залишився лише на папері?

Не можна говорити тільки про негативний вплив закордонної журналістики — вона також може збагачувати духовний світ людини та спрямовувати моральні цінності на кращий лад.

Без сумніву, національний інформаційний простір повинен перебувати у постійному стані захисту в зв'язку з поширенням шкідливої та неправдивої інформації, порушенням норм викладення новин та коментарів українськими ЗМІ.

Отже, можна зробити висновок, що працівники інформаційного простору та мас-медіа України мають надзвичайно багато проблем, але всі вони повинні вирішитися. Проте це вже питання часу.

Інформаційні технології: інтерактивна газета

Інформацію цілком правильно називають стратегічною сировиною на межі тисячоліть. Інформаційні технології стрімко увірвалися в усі сфери нашого життя, починаючи від інформаційних процесів, інформаційної діяльності всіх галузей науки і завершуючи новітніми розробками в галузі інформаційних технологій.

Не секрет, що ЗМІ, зокрема газетярська журналістика, завжди перебували в умовах гострої конкуренції. Тож зрозуміло, що в усі часи професійні комунікатори намагалися знаходити правильні засоби для привернення уваги читача та здобуття його прихильності. Одним із таких винаходів стала інтерактивність у пресі.

Взагалі англійське слово "interactive" (взаємодіючий; той, що впливає; взаємний) у сучасній журналістиці слід розуміти як оперативну діалоговість засобів масової інформації. Особливо часто інтерактивність використовується на радіо, і, як правило, це суттєво збільшує його аудиторію.

Деякі спеціалісти вважають, що інтерактивність — не для газет, що лише радіо та телебачення можуть уможливити реальний діалог. Це твердження, можливо, й резонне для журналів і тижневиків, та стосовно щоденних газет є достатньо спірним. Редакція щоденної газети завжди може організувати справу таким чином, аби читач, який сьогодні зателефонував до редакції, у наступному номері газети вже знайшов відповідь спеціаліста чи політика на своє запитання.

У принципі, нічого нового в інтерактивності немає. Не так давно в багатьох ра-

дянських (як, до речі, і в багатьох американських) редакціях існували відділи листів, які — як мінімум раз на місяць — готували до друку спеціальні шпальти "Листи наших читачів". Можливо, саме зараз настав час відродити цю непогану практику, звичайно, вже на абсолютно новому творчому, технічному та інформаційному рівні — адже загальний ефект від використання інтерактивності в газеті (який виявляється набагато раніше й чіткіше, аніж в будь-якому іншому ЗМІ) — це помітне зростання накладу. Це підтверджує не лише сучасний західний, але й наш старий досвід. У радянські часи серед газет, що не були офіційно обов'язковими, найбільші тиражі мали саме ті, які багато та вміло працювали з читачькими листами — "Літературна газета", "Труд", "Аргументи і факти".

Тепер варто розглянути технічний бік інтерактивності. Окрім звичайної журналістської оргтехніки, інтерактивна газета використовує всі можливі сучасні засоби зв'язку:

- багатоканальний телефон та автовідповідач;
- телефакс;
- абонентську поштову скриньку;
- електронну пошту;
- веб-сайт в Інтернеті з відкритою для записів "Книгою читачів" чи віртуальною рубрикою "Читач-репортер";
- пейджинговий (мобільний) зв'язок тощо.

Розглянемо інтерактивну газету з боку кадрового забезпечення. Редакції не

обійтись без спеціального відділу (листів чи то інтерактивності — суть не в назві). Якщо газета публікуватиме лише окремі інтерактивні рубрики загальною площею до однієї полоси на тиждень, то відділ інтерактивності може складатись із трьох працівників: редактора відділу й двох висококваліфікованих технічних працівників (набір, облік, запис усних звертань, робота з засобами зв'язку). Якщо щоденна газета публікуватиме інтерактивну полосу в кожному номері, штат відділу має складатись зі шести працівників: редактора відділу, оглядача, кореспондента, оператора набору, техсекретаря, оператора засобів зв'язку.

Останнім часом побутує твердження, що всі сучасні видання зовсім забули про діалог, — воно є не зовсім справедливим. Окремі елементи інтерактивності трапляються то в одній, то в іншій газеті. Наприклад, листи читачів з провінційними новинами завжди охоче публікує "Регіон", інтелектуальні дискусії іноді влаштовують на своїх сторінках "День" та "Дзеркало тижня", знамениті своїми іграми та вікторинами "Факти". Та, на жаль, подібних прикладів небагато, і в цілому інтерактивність наших вітчизняних газет можна охарактеризувати як недостатню, і, головне, — безсистемну. Адже інтерактивність щоденної газети дасть максимальний ефект тоді, коли буде так чи інакше торкатися всіх сфер щоденного життя читачів, тобто буде системною. Цього можна досягти впровадженням і поступовим удосконаленням спеціальної групи інтерактивних рубрик. Можна виділити основні напрями роботи під загальними назвами, як-от:

- Що я думаю про...
- Книга скарг та пропозицій
- А ось якби міністром був я...
- Репортаж ведуть читачі
- Самі собі соціологи (інтерактивні соціопитування)
- Інтер'ю беруть читачі
- Пропоную тему
- А чому, взагалі-то...?

- А я роблю це так (поради вмілих)
- Сезонні рубрики з обміну життєвим досвідом
- Готуємось до школи, ... Нового року тощо
- Господарочка
- Де відпочиваємо?
- Вікові рубрики, аналогічно попередньому
- Професійні рубрики.

Але, взагалі-то, інтерактивним можна зробити будь-який газетний жанр. Багато читачів залюбки скористуються можливістю по телефону чи пейджеру повідомити в редакцію новину чи конкретну життєву пораду. Цілком під силу сучасному читачеві й колективне співавторство інтерактивного репортажу, інтерактивної публіцистичної статті чи інтерв'ю.

Інтерактивне інтерв'ю готується заздалегідь: читачам газети та перехожим пропонують сформулювати запитання, які особисто вони хотіли б поставити, скажімо, міністру освіти чи солісту гурту "ВВ". Жоден журналіст просто так не придумав таких непересічних та цікавих запитань, які буквально з ходу можуть запропонувати читачі. А далі інтерв'юєр просто виконує технічну роботу — передає запитання до адресата і публікує відповіді.

Яскравим прикладом такого інтерв'ю є постійна рубрика "Фактів", де запитання ставляться по телефону гостю редакції, тобто роль посередника-журналіста зводиться до мінімуму.

Інтерактивний репортаж також анонсується заздалегідь. Скажімо, напередодні Дня Києва чи визначного футбольного матчу читачам пропонується стати репортерами і після закінчення свята чи матчу пейджером, телефоном або електронною поштою передати свою коротку розповідь про те, що відбулося. А в редакції з цих невеличких цитат-вражень складають яскраву мозаїку репортажу. Авторів найбільш вдалих "цитат" можна заохотити невеличкими призами.

Інтерактивна публіцистична стаття на раніше оголошену тему також збирається з уривків читачьких листів та усних відгуків. Це не що інше, як давно відомий огляд листів, щоправда, у сучасній тональності.

Після такої розмови про інтерактивність, нібито переліку всіх її плюсів, виникає закономірне запитання: а чи справді читачі воліють цієї діалоговості? Опитування, проведене авторським агентством "Результат",

свідчить про те, що аудиторія дуже схвально сприймає ініціативу інтерактивності. 64 % респондентів на запитання: "Вибираючи газету, Ви б надали перевагу тій, що веде листування з читачами, друкує багато листів і в кожному номері відповідає на їх запитання?" відповіли однозначно "так", ще 12 % заявили, що, хоча "свою" газету міняти не збираються, але зроби вона такі нововведення, будуть їй тільки більше довіряти.

Поняттєва актуалізація у висвітленні питань молодіжного руху і формування образу сучасного покоління (за матеріалами газети "Україна молода")

Активізація політичної діяльності молоді на початку 90-х років спричинила не тільки прискорення державотворчих процесів в Україні, а й виникнення нової мовленнєвої культури. Молодь звернула на себе увагу не лише опозиційними заявами та рішучими революційними діями, вона була "іншою" у всьому. Друге життя дістала українська мова, адже саме нею розмовляли поборники незалежності, студенти, які були "рушією силою історії". Рідна мова стає для них "нормальною", а російська — "малозрозумілою": "Непросто слухати лекції і відповідати на семінарах нормальною мовою, а поглиблювати знання у бібліотеках малозрозумілою російською" (Україна молода. — 1991. — № 3).

У цей час, майже після акції протесту студентів, виходить перший номер газети "Україна молода", в програмній статті якої зазначалося: "Газета орієнтована на молодь. Газета "Україна молода" — не тільки для тих, хто юний за віком, а й тих, хто прагне молодості, розквіту і оновлення України" (1991. — № 1).

Молоде, "неперефарбоване" видання стало виразником інтересів і поглядів нового покоління. Проаналізувавши його статті періоду 1991-1995 років стосовно молодіжної тематики, ми зможемо скласти мовний портрет об'єкта нашого дослідження, адже преса є художником сьогодення, своєрідним "модерним" літописом.

Назва, яку обрали творці для свого видан-

ня, в ті часи неодноразово використовувалася з різними номінативними відтінками. У даному випадку вона характеризувала не лише факт виникнення певної нової генерації українських громадян, на яких спрямовувалася ця газета, а й власне процес перманентного оновлення держави; соціальне явище, що розглядалося в загальній системі суспільних стосунків: "За цей рік, що існує "Україна молода", її назва від первинного трактування "газета для молоді" все більше тяжіє до розшифровки "газета молоді держави" (1992. — № 79).

Тут простежується навіть деяка традиційність та історична канва зазначеного словосполучення, яке, завдяки стійкості вживання, з роками стало поняттям. Починаючи з 1900 року, саме так іменували всілякі молодіжні часописи, як-от: "Молодь України", "Молода Україна". Пізніше, у 1995 році, так було названо молодіжну партію, яку очолив Олесь Доній — з утвердженням незалежності це словосполучення актуалізується.

Такі метаморфози переживало і поняття "Україна молода", яке для 90-х стало таким же нагальним, яким був вислів "молодша сестра", протягом 70 років існування Радянського Союзу.

У формуванні нового політичного іміджу України домінувала ідея прихильності майже всіх політичних партій до демократичних принципів і засад. Помітним було позитивне забарвлення цього терміна. По-перше, ним

послугувалися політики у процесі створення нових партій: Партія демократичного відродження України, Демократичний союз, СДПУ(о) та ін. По-друге, він став занадто вживаним у журналістських виступах, і, можливо, справді втратив своє первинне значення. "Демократизм" використовувався у пресі на противагу, як правило, поняттю "соціалізм" і всьому, що стосувалося соціалістичної епохи. Причому сам термін "соціалізм" подавався через кому з таким поняттям як "монархізм": "Прихильники соціалізму, архаїзму, монархізму не зголосилися відповідати на запитання" (1994. — № 25).

Молодь оцінювала суспільні процеси реальніше. Вона знала ціну здобутої, у великій мірі ними, "демократії", ціну своїм революційним виступам і боротьбі. Так з'являється трохи трансформований, новий політичний епітет-термін "демократизатор" з негативно-іронічним підтекстом: "Ще у 1990-му усілякі акції, присвячені Симонові Петлюрі, закінчувалися побиттям міліцейськими "демократизаторами" студентів та виключеннями учасників акцій з вузів" (1992. — № 14).

Стійкі словосполучення, які були на часі у творців радянської преси і мали піднесений характер, вводились у текст журналістами "молодіжки" часто, але вже з іншою, особливою підтекстовкою. У статтях простежувалася настанова на свідоме приниження. Так, скажімо, поважна, навіть пафосна цитата з Гімну Радянського Союзу, як "союз неделимых республик свободных", після розпаду останнього набула нового семантичного значення і вводилась у текст для підсилення негативних оцінних суджень: "пам'ятаєте, якого числа відбувся минулорічний березневий референдум? Отой, де йшлося про "единый и неделимый"? 17-го. Число, що символізує обман, брехню. Як усе просто!" (1992. — № 1).

З'являлися нові поняття, терміни, а звичні ще вчора — втрачали свою актуальність, набуваючи статусу "архаїзмів". Таким словом у

процесі державницької еволюції України і здобуттям незалежності стала аббревіатура: В Л К С М: "'Л' упало 'К' пропало, хто лишився на трубі? (комсомол зійшов з поїзда історії)" (1991. — № 13).

Поняття "комсомол" хоч і відживало, однак ще тривалий час звучало у статтях, присвячених проблемам молоді. На нього навішувалися ярлики типу "планова примусова масовість", "монополізм", "ворог". Для підсилення негативного ставлення використовувалися зменшувально-зневажливі форми типу "комсомолія": "Міжнародний Комітет Молодіжних Організацій (МКМО), що є правонаступниками комсомолі, не виявив зацікавлення у становленні молодіжних демократичних організацій" (1992. — № 6).

Перехід на новий рівень комунікації, нові принципи відбору інформації в умовах мінімуму правил заборони, авторська індивідуалізація відроджувало стилістичну багатомірність тексту, що сприяло збагаченню його різними комунікативними засобами.

У мові "молодіжок" утверджувалась настанова на мовленнєву розкутість, порушення і руйнування усталених форм слововживання. "Україна молода" подає цілу соціологічну картину тогочасної молоді, яку навіть можна систематизувати у своєрідний "Тлумачний словник молодіжного сленгу": "Пофігісти" — їм усе байдуже. Люблять випивати, самі не знають, що вони хочуть"; "Чуваки" — мешканці переважно провінції. Життям вони йдуть легко, труднощі їх не лякають" (1995. — 14 квіт.).

Уведені в текст жаргонізми допомагали відтворити своєрідність обставин суспільно-політичного життя і характерів.

"Україна молода" була однією з перших газет "нового покоління". На відміну від існуючих на той час видань, вона була, в ідеологічному плані, чистим аркушем. Її історія — це історія Української незалежної держави. І, що важливо, з позиції нашої теми, вона висвітлювала політичні погляди та настрої молоді, формувала новий образ сучасника.

Друковані засоби масової інформації в Україні

Спочатку було слово, а вже потім, внаслідок еволюції людського суспільства, з'явилася преса. Змінювалися королі, диктатори, президенти, і друковані ЗМІ стали важливою та впливовою ланкою суспільного життя.

Нині, в епоху надтехнологій, боротьби з тероризмом та новітніх ЗМІ, преса відіграє роль що не найпершої скрипки в оркестрі сучасності. Будь-який матеріал може дати життя політикові чи іншому діячеві, або навпаки — знищити його. Слово — не горобець, вилетить не спіймаєш. А друковане слово — це інколи бомба сповільненої дії, яка може вбити. Проте часом може і вилікувати.

У цей складний час українська преса здебільшого не об'єктивна, упереджена та залежна. Серед журналістів побуває вислів: незалежний журналіст — безробітний журналіст.

Законом України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" гарантується: "Свобода слова і вільне вираження у друкованій формі своїх поглядів і переконань..." (Стаття 2).

Конституція України. Стаття 34. "Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань."

Але такі словосполучення як "свобода слова" та "об'єктивна преса" часом зникають за горизонтом буденності та здаються тасманим маревом.

Друковані ЗМІ мають певних засновників — зацікавлених осіб. Неупереджена подача інформації практично неможлива. Адже гос-

подар видання має певний інтерес: політика, економіка тощо. Показовим виступом щодо об'єктивності були передвиборні перегони 2002 року до Верховної Ради України. Пропрезидентські видання підтримували своїх висуваних-вихованих, а опозиційні намагалися привернути до себе щонайбільшу увагу аудиторії і нагадати громадськості про зловживання та злочини влади. На шпальтах газет з'являлися матеріали про політиків. Багато — мало, хороше — погане. Проте, як показали результати виборів, численні оди та балади не допомогли деяким нашим політичним діячам набрати потрібні відсотки та потрапити до ВРУ.

Соціологічні опитування, що друкувалися протягом кампанії, намагалися маніпулювати свідомістю громадськості. Популярності набувають так звані статті замовного характеру, білий та чорний PR, жертвою якого став насамперед Віктор Ющенко. Нам утовкмачували в голови, що він взагалі не політик і "безхребетний" крадій. Але цим переймалося більше ТБ. А інші діячі політики замовляли: зробіть нас янголами, хоч і з брудними крилами, а їх, мільйонерами, злодіями, шахраями...

Потреби, інтереси і мотиви визначають цінність інформації. Існує кілька критеріїв її оцінки:

1. **НОВИЗНА.** Тут вже друковані ЗМІ на час передвиборної кампанії (як і завжди) випереджали одне одного зі швидкістю світла. Намагалися відшукати нові капосні цікавинки про ту чи іншу особу. Однією з головних цілей потрібної брехні стала Юлія Тимошенко.

2. **ДОСТОВІРНІСТЬ.** Тобто об'єктивність та неупередженість. Про це годі й говорити. Яка перед виборами об'єктивність?

3. **ДОСТУПНІСТЬ.** Точність, ступінь наближення до реального "прототипу" повідомлення. Авжеж!

4. **СВОЧАСНІСТЬ.** Швидко, аби подіяло.

5. **ВІДПОВІДНІСТЬ ЗАПИТАМ СПОЖИВАЧА.** А що споживачу-народу потрібно? "Хліба і видовищ", аби смачніше було.

Преса справляє надзвичайно великий вплив на громадську думку. Можливо, зараз треба перейти до конкретики і проаналізувати сучасний стан друкованих засобів масової інформації.

Але насамперед я би хотіла дізнатися, чи читає молодь пресу, якщо так, то яку? Опитала 20 студентів із різних київських вищих навчальних закладів віком від 17 до 24 років. Результати вражаючі:

- п'ять осіб взагалі не читає періодичних видань;

- п'ять ставлять на перше місце такі видання, як "Факты и комментарии", "Сегодня", "Вечерние вести";

- одна особа читає "Грані+", одна — "Новую генерацию", одна — "Столичку", одна — "День", одна — "Киевские ведомости";

- п'ять осіб надає перевагу виданням на кшталт: "Cosmopolitan", "Натали", "Бульвар", "Единственная" тощо.

Дивно мені якось, що молоді люди не цікавляться ані політикою, ані взагалі журналістикою. Дехто навіть не знає назв періодичних видань.

Усі респонденти відповідали, що читають (якщо читають) періодичні видання вибірково не частіше аніж раз на тиждень. Взагалі мало цікавляться станом інформаційного простору України.

"Я мало читаю й надаю перевагу ТБ. Купую раз на тиждень газету, де є програмка. Більш мене цікавлять новини культури (музика, кіно), медицина, гороскопи, кросворди." — Ольга, 20 років.

"Не читаю політичних статей. Там правди не знайдеш. І взагалі, не читатимеш, менше голова боліти буде. Моя справа вчитися без трійок, щоб стипендія була. А вся ця політика — суцільні інтриги" — Наталія, 19 років.

"Надаю перевагу російськомовним виданням. Бо українська — для мене лишень мова навчання і пережиток часу" — Віталій, 23 роки.

Отже, ми плавно перейшли до наступної проблеми друкованих ЗМІ — мова. Загальновідомо, що більшість видань виходить російською мовою. Такі масові видання, як "Факты и комментарии", "Сегодня", "Вечерние вести" і зовсім ігнорують державну мову, бо розраховані на середнього російськомовного споживача-читача. Маємо і двомовні газети: "Голос України", "Дзеркало тижня" та ін. Цікавим явищем в українській журналістиці є видання, де ми одразу ж знаходимо матеріали і російською, і українською: "Грані+", "Киевлянин" тощо. Як мені пояснили, в таких виданнях більш "читабельні" статті пишуть російською, якщо, звичайно, матеріал не готує якийсь мастигий журналіст, який вже має ПРАВО обирати мову публікації. Проте власне українських видань для широкого загалу надзвичайно мало. Проблема державної мови переймається, зокрема, газета "Молодь України". Час від часу публікує матеріали, присвячені цій болючій темі. Гірша ситуація з журналами. На тлі експансії російської мови: "ПіК", "Україну", "Культуру", "Жінку". Але поза мою увагою залишились спеціалізовані та менш масові видання.

Наразі повернемося до проблеми свободи слова в Україні. Існує вона чи ні? Запитання дуже суперечне і не має однозначної відповіді. На українському ринку мас-медіа є як пропрезидентські — владні, так і опозиційні газети і журнали.

"Грані+", "Сільські вісті", "Патріот України", "Інформаційний бюлетень", "Свобода", "Вечерние вести" виходять у світ із пев-

ною періодичністю і є опозицією до існуючої на теренах України влади. Але часом трапляються певні неприємності.

Наприклад, недавній випадок із газетою "Свобода", коли під час виборів був заарештований увесь наклад цього видання. А згодом й її головний редактор Олег Ляшко за надуманими звинуваченнями.

Свого часу були ліквідовані "Правда України" та "В. В." ("Всеукраїнские ведомости"). А нині відновлені "Вечерние вести" друкувалися до певного часу в Києві у "Пресі України", з нового року у Львові, зараз у ОАО "РВК" "Деснянська правда", а також у Дніпропетровську, Миколаєві, Одесі, Харкові, де зазвичай тільки не в Києві, де власне і функціонує редакція. Що і не дивно, бо за цим виданням стоїть опозиційна до влади Юлія Тимошенко. На "Сільські вісті" також був поширений шалений тиск з боку владних структур. І деякий час видання не виходило. Що ж до інших друкованих ЗМІ, то вони якщо і не підпорядковані владі всіх рівнів, то є просто "беззубими". Питання свободи слова є досить неоднозначним. Вона нібито і є, проте обмежена і має погані наслідки. Свобода слова — інтегральний принцип існування демократії. Врешті це одна з головних одиниць виміру демократичного суспільства. А чи існує вона у нашій суверенній та незалежній Україні? Певне, так, але тільки як словосполучення, дотримання якого вимагає західна справжня демократія. Досі наша держава як і у всіх відношеннях гальмує. Але хочеться вірити, що колись свобода слова стане не лише якимось обов'язком перед міжнародними організаціями, а і запорукою стабільності нашого інформаційного простору, який нині роз'їдають, наче злоякісна пухлина, політичні чвари. Серед бурхливого інформаційного потоку важко відфільтрувати для себе об'єктивну інформацію. Якщо вона звісно є. Деякі видання намагаються не вдаватися до гострих політичних дискусій ("Сьогодні" та ін.) і посідають місце нейтральних газет. Цікаво чому? На жаль, для багатьох

друкованих ЗМІ спотворена дійсність та пристосування до владних канонів є обов'язком, не виконуючи який вони приречуть себе на банкрутство. Хочу перефразувати Антуана де Сент-Екзюпері, який у уста одного зі своїх героїв вклав істину: для чого брехати, якщо тебе так легко викрити. Здається, навіть брехня має бути вишуканою. Тим і відрізняється телебачення від преси. З телевізійного екрана ми інколи чуємо такі "шедеври" уяви, що задумуємося: а може це правда? Тонкий психологічний підхід, кілька "зайвих" коментарів, і перед глядачами постає перекручена дійсність. Газетарі ж "брешуть" не так вишукано. Часто факти не перевіряють й навіть домислюють "потрібне" на відміну від телевізійників банально, без використання матінки Психології.

Повернемося на деякий час назад і пригадаємо катастрофу з ТУ-154. Усі видання наперебій кричали, що Україна не винна, що ракета не могла влучити в літак. А пізніше інформаційне русло змінило свій напрям у протилежний бік. Замовчування достовірної інформації призвело хіба що до звільнення з посади тодішнього міністра оборони Олександра Кузьмука.

Журналісти все частіше виступають у ролі "адвокатів", "прокурорів", "суддів" чи "катів". Недостатність інформації вони поєднують із замовленнями та вибриками власної хворобливої уяви. Забувають, що їхній професійний обов'язок — бути "слідчими", дошукуватися істини, цінувати факти і неупереджено ставитися до будь-кого й будь-чого, зіставляти всі "за" і "проти". І вже тільки після цього перетворюватися на "адвокатів" чи "суддів". Нині ми можемо спостерігати протистояння двох політичних таборів: "Нашої України" та "За єдину Україну". Тут друковані засоби масової інформації, мабуть, знову почнуть "війни упередженості".

Облишивши у спокої свободу слова, неупередженість, об'єктивність та правдивість, звернемося безпосередньо до жур-

налістського твору. Усе менше і менше цікавих статей. Процес смакування словом тепер є неабиякою рідкістю. Інколи складається враження, що журналісти замість виконувати професійний обов'язок просто виписують свою "норму рядків". Здається, найгірша ситуація у нас із жанром інтерв'ю. Натрапити на цікаве — все одно, що побачити в небі веселку. Виникає запитання: чи потрібно візувати інтерв'ю? А відповідь полягає в тому, що візування, тобто узгодження матеріалу з особою, що давала інтерв'ю, є деякою мірою цензурою. Бо актор, співак чи політик, який наговорив журналісту на плівку всякої нісенітниці, потім просто викреслює всі суперечливі моменти розмови. Можливо, тому і нецікаві матеріали в наших друкованих ЗМІ.

Повний тематичний і жанровий "мікс" знаходимо на деяких газетних шпальтах: політика, економіка, культура, Internet-цікавинки, замітки, факти, коментарі... Дуже часто не відмежовані знову ж таки факти від аналізу. Не зрозуміло, де власне новини, а де коментарі до них. Авторські фото трапляють-

ся неякісні, нецікаві, "зідрані" із Internet, прив'язані до статті надуманими текстівками.

Чи можна використовувати Internet-повідомлення у пресі без посилання на джерело? Питання риторичне. Проте багато наших видань "базується" на цікавинках із всесвітньої комп'ютерної мережі. І не називати джерело інформації, здається, було б порушенням професійної етики журналіста. Але скільки людей, стільки й поглядів на цю проблему.

Чому ж усе так погано? Можливо, час такий. Кожна країна має пережити перехідний період, а з нею і журналістика. Якщо начитатися пропрезидентських видань, то зрозуміємо, що все добре, як у Радянському Союзі, а перегорнувши кілька сторінок опозиційних газет, знову опиняємося у несправедливій дійсності. Може, і справді не варто читати пресу? Ні, варто. Лише якісну і з розумом. Треба добре помізкувати, перш ніж чомусь вірити, виробити у себе імунітет до брехні та перетворити свій мозок на такий собі детектор брехні. Щастя Вам у пошуках правди.

Тиждень з Українським радіо (релігійні передачі першої програми)

Сьогодні нікого не треба переконувати у важливості відновлення духовного простору, що так примусово обмежувався у радянські часи. Але як домогтися відновлення продуктивного, адже в реальності ситуація у сфері духовності, моральності викликає величезну тривогу, що дає підставу деяким сучасним аналітикам характеризувати її як "сповзання у небуття". І це не перебільшення, бо всі ми є свідками мало не культу насилля, жорстокості, відходу від елементарних норм співжиття й поведінки, чим буквально просякнуте все наше життя. Зрозуміло, що суспільство має шукати захисту традиційних духовних і моральних цінностей. Чималу роль у такому пошукові відіграє Церква. Інша справа, чи зможе вона стимулювати й об'єднати зусилля всіх здорових сил суспільства у цьому напрямі (це залежить не лише від стану й волі самої Церкви).

Незаперечною є інтегруюча функція Церкви, звернення її до ідеалів справедливості, гуманізму, виховання поваги й терпимості до різних поглядів та вірувань, сприяння розвитку культури, традицій. Діяльність Церкви орієнтується і на вирішення таких питань, як регламентація духовних і матеріальних запитів людини, благодійність, соціальний захист громадян. Ясно, що зростає й рівень вимог до тих засобів масової комунікації, котрі звертаються до осмислення зовсім не простої релігійної тематики. Ця ситуація ускладнюється насамперед тим, що державна інформаційна політика, котра сьогодні розробляється і концептуально, і за основними параметрами, мало орієнтована на цілеспрямоване

формування релігійної свідомості (поки що хоча б на рівні масової свідомості).

Отже, у традиційному суспільстві, заснованому на ідеї ціннісно-нормативної злагоди, інтегруючим елементом виступає релігія. Вона була і є символічним універсумом, що визначає ключові смисли і значення, у межах яких триває повсякденне життя людини. Релігія завжди здійснювала функцію інкультурації, забезпечувала входження індивідів у спільний потік переживань та вчинків, які у свідомості людей співвідносилися з єдиною, усім зрозумілою і для всіх прийнятною, вищою істиною.

Зараз надзвичайно сильним соціалізуючим впливом володіє інститут мас-медіа — транслятор найрізноманітніших сучасних "міфів та легенд", причому як позитивних, так і негативних. На тлі деінституалізації релігії, яка, на жаль, давно перестала бути вищим публічним авторитетом, відбувається інституалізація суб'єктивності саме завдяки засобам масової комунікації. Це виявляється в тому, що особистий вибір людини — від найінтимніших дрібниць до світогляду — нині практично неможливий без активної участі ЗМК. Розвиток же ЗМК може йти як у напрямі все більшої маніпулятивності, так і у напрямі наростання інтерактивності, діалогічного спілкування з аудиторією.

Аналізуючи стан розвитку сучасних ЗМК, можна констатувати до певної міри втрату довіри читача, слухача, глядача, суспільства в цілому до будь-яких форм передачі інформації. Пов'язане це, очевидно, з тим, що сучасна журналістика не позбавлена агресивності, наступальності, інколи

свідомо йде на обман, відкидаючи будь-які моральні критерії. Отож постає проблема якісного інформаційного забезпечення населення, причому такого, яке б здійснювалося у діалоговому режимі. Журналістика ж через її специфічність як соціального інституту має можливість не лише оперативно відображати всі процеси, що відбуваються у суспільстві, але й брати активну участь у формуванні їхньої сутності й характеру.

Основний матеріал радіо — слово, до того ж слово, мовлене вголос, котре змушує працювати розум і уяву слухача. Годі говорити про те, як багато може це слово, інша справа — чи використовуються його майже не обмежені потенції.

Протягом одного конкретно взятого й розглянутого радіотижня (7-13 жовтня 2002 року) в ефір вийшло сім релігійних програм (загалом вони є традиційними, мають свій, усталений уже, час виходу). Це — "Новий вимір" (середа), "Жива надія" (четвер), "Віра, надія, любов" (субота), "Людина і вічність" (субота), "Голос надії" (неділя), "Благовіст" (неділя), "Кредо" (неділя).

Усі існуючі релігійні програми об'єднує передовсім звернення до етичної проблематики. Незалежно від того, яка конфесія стоїть за тією чи іншою програмою, відправною точкою всіх розмірковувань, єдиним ціннісним мірилом виступає Євангелія. Святе Письмо широко цитується, на нього спираються, у ньому знаходять відповіді на практично всі запитання. А питань тих у сучасної людини виникає безліч, тому абсолютно позитивним є навернення саме до істин, що містяться у Вічній Книзі.

Автори релігійних програм намагаються зробити предметом обговорення найбільш актуальні проблеми людського життя, зокрема сімейні. Надто болючим постає питання виховання підростаючого покоління. Так, у програмі "Новий вимір" (9 жовтня 2002 р.) ідеться зокрема про зайву, надмірну критичність, якою явно зловживають у сім'ї. На жаль, нерідко батьки змушені чути від дитини (особливо у підлітковому віці) страшне

звинувачення: "Я вас ненавиджу!" Звідки це береться, адже ніхто практично не виховує в дусі цієї самої ненависті? Усе, вважають творці програми, складається з дрібниць, але дрібниць, так би мовити, смислотворчих. Чи не забагато роблять батьки зауважень дитині, чи не забагато чує вона докорів із приводу якоїсь її помилки, і без такого приводу, просто про всяк випадок. Якщо, наприклад, гість щось зробить не так (каву пролле, зіпсує щось), хіба йому докоряють? А своїй дитині, вважається, можна: одразу — нотація, одразу — лекція, де переважають констатації типу "ти і сякий, і такий, ти завжди так..." А потім логічний фінал: "Я вас ненавиджу!" У майбутньому і сім'я дитини будуватиметься за таким самим принципом, адже вже добре засвоєний поведінковий стандарт. Який же вихід? А вихід один — треба вчитися виховувати любов'ю. Апостол Павло у посланні до ефесян учив: "Нехай жодне слово гниле не виходить із уст ваших... Усяке подратування, і гнів, і лютість, і крик, і лайка нехай буде взято від вас разом із усякою злобою. А ви один до одного будьте ласкаві, милостиві, прощаючи один одному, як і Бог через Христа вам простив!" (Ефес. 4, 29-32). Хто може заперечити, що уміння прощати — то велике уміння, якого треба вчитися все життя. У посланні до галатів апостол Павло наголошує, що тільки допомагаючи одне одному, можна подолати найважче: "Як людина й упаде в який прогріх, то ви, духовні, виправляйте такого духом лагідності... Носіть тягарі один одного" (Гал. 6, 1-2).

Спираються на Святе Письмо і автори програми "Жива надія" (10 жовтня 2002 р.) Розповідається зокрема про ті величезні страждання, які люди зносять унаслідок різних захворювань. Оскільки людина — слабе створіння, то як часто вона ремствує і у відчай не знає, куди кидатись і до яких засобів вдаватися. І тоді, як мудре нагадування, звучить притча про несправедливого суддю та вдовицю, суть якої зводиться до того, що людина завжди має покладатися на

ласку Божу і вірити в те, що Господь почує і обов'язково допоможе: "І промовив Господь: "...А чи ж Бог в оборону не візьме обраних Своїх, що голосять до Нього день і ніч... Кажу вам, що Він їм незабаром подасть оборону!" (Лк. 18, 6-8). Тут же абсолютно справедливо наголошується: потрібна справжня, щира віра, і кожному буде саме по вірі його.

Часті посилення на Біблію маємо і у програмі "Віра, надія, любов" (12 жовтня 2002 р.). Пастор-євангеліст Радчук нагадує про те, як треба сприймати слова "нехай святиться ім'я Твоє!" Коли Господь і те, що Він заповідав, сприйматимуться як найвища і незаперечна святість, тоді згине зло, тоді не стане ненависті і ворожнечі. І як приємно, коли царство Боже живе всередині кожного з нас.

У програмі "Людина і вічність" (12 жовтня 2002 р.) особливий акцент робиться на тому, що нам, людям, як правило, притаманне прагнення приховувати своє справжнє обличчя, свою істинну сутність. І які тільки засоби не використовуються! Як часто вдаються до фігових листочків, аби тільки приховати гріх, абсолютно забуваючи при цьому, що від людей, можливо, й приховаєш щось, від Бога — ніколи! На жаль, наголошується у програмі, ми дійшли до того, що уже й не намагаємося прикривати відверту ненависть, жорстокість, явну розпусту. Людина часом наївно й сполохано думає: може, воно й без віри обійдеться, і без якогось там Страшного Суду. Та рано чи пізно, але обов'язково доводиться за все розплачуватися. Тому й вчить Святе Писання: вихід є, треба покаятися, треба прийти до Господа таким, який ти є, нічого не намагаючись приховати. І тільки щире каяття, усвідомлення власної зіпсованості й забрудненості допоможе заслужити прощення. Таку людину Господь ніколи не відверне, не вижене. І звучить уривок із притчі про блудного сина: "Устану і піду я до батька свого, та й скажу йому: 'Прогрішив я, отче, проти неба та супроти тебе... Недостойний я вже зватись сином твоїм; прийми ж мене, як одного з своїх наймитів'" (Лк. 15, 18-19).

Так само широко й продуктивно звертається до слова Божого й програма "Голос надії" (13 жовтня 2002 р.), зокрема йдеться про ті чудеса, що їх творив Господь, про чудо зіллення, духовного і тілесного.

До животрепетних питань людського життя, до необхідних роздумів про власне призначення на землі навертає і програма "Благовіст" (13 жовтня 2002 р.). Ведучий формулює питання, що досить часто виникає на рівні побутової свідомості: "Коли у житті людини щось не складається, вона нерідко намагається пояснити це у найпростіший спосіб: "не судилося", "не під тією планетою народився" тощо. Як Церква ставиться до таких пояснень?" Протоієрей Олександр Антонюк наголошує на тому, що Церква не визнає долі, року, фатуму. Людина приходить у це життя лише раз, і мета цього приходу — з'єднання з Богом, входження у лоно Святої Трійці. Без Божої допомоги людина нічого не зможе вчинити. Отож, треба пам'ятати: існує, з одного боку, Промисел Божий, з іншого — власний вибір, право на який Господь дарував людині. Якщо ж припустити, що існує рок, фатум, віра буде перекреслена, життя людське, вчив Іван Златоуст, перетвориться на муку (залишаться тільки сумніви та підозри).

У релігійній програмі "Кредо" (13 жовтня 2002 р.) предметом особливої уваги стала молитва, її роль та місце у житті християнина. Виразний акцент було зроблено на тому, що молитва (за живих і за померлих) — то невід'ємна частина служіння, природна потреба людської душі (сам Ісус провів 40 днів і ночей у молитві і пості). Молитва зміцнює наші душі, дає реальну впевненість, що Господь чує нас. Молитва зміцнює і нашу віру, адже віра без вчинків є мертвою. Ведучий наголошує: сама Мати Божа просила молитися за увесь грішний світ, який стоїть перед великими випробуваннями.

У більшості релігійних програм саме роздуми про вічне, духовне, сутнісне превалюють над іншими темами. У "Благовісті" та "Кредо" звучить і конкретна інформація про

життя релігійних громад, зокрема про їхню благодійну діяльність. Діалогічності спілкування зі слухачем досягає, наприклад, "Благовіст", активно практикуючи систему "відповідь-запитання", коли компетентна людина відповідає на важливі для віруючого питання, що стосуються повсякденної практики християнського життя (так, 13 жовтня прозвучала вичерпна відповідь щодо того, як треба обирати натільний хрест, чим він є у житті людини, як його правильно носити тощо).

Є всі підстави констатувати: тематичне спрямування релігійних програм, що виходять в ефір по першій програмі Українського радіо, та його практичну реалізацію щодо смислового наповнення в цілому можна оцінити як позитивні (християнська мораль є контекстовим фундаментом для всіх програм). Без сумніву, відрадним є ще один чинник, а саме: жодна з названих програм практично не порушує проблем міжконфесійних стосунків. На цьому справжнісінському "фронті" фору дає сучасна українська преса (журналісти нерідко не гребують навіть сумнівними засобами, на повний хід використовуючи взаємний церковний компромат, хоча цей шлях навряд чи конструктивний). Оскільки слухачка радіо-аудиторія може бути набагато більшою, ніж читачка, то важко уявити, щоб озвучування явного компромату сприяло б зміцненню громадянського суспільства, яке, власне, у нас лише формується. Однак те, що творці окремих програм просто приховують, так би мовити, "конфесійне авторство" передачі, навряд чи працює на них і на пропаговані ідеї. У такій делікатній справі, як релігійна, відкритість і, відповідно, чесність — константи, що самі по собі розуміються. Наприклад: лише програми "Благовіст" і "Кredo" прямо зазначають своє спрямування: перша — православне, друга — римокатолицьке. "Віра, надія, любов" хоч "натякає", називаючи проповідника пастором-євангелістом; щодо "Живої надії", то оскільки вона вже тривалий час виходить в

ефір, то про неї теж, зрештою, більше відомо; "Новий вимір" та "Людина і вічність" зауважують лише, що вони створені редакцією Транснаціонального радіо, а "Голос надії" вдається до простої дефініції "християнська радіостанція". Навряд чи треба вважати нашого слухача таким уже зовсім простим і не підготовленим. До того ж варто враховувати, що сам за себе промовляє і мелодійний ряд, що супроводжує ряд вербальний, словесний. Так, у "Благовісті" звучить прекрасний традиційний православний церковний спів; у "Кredo" — також характерний для католицької традиції спів із музичним супроводом, де органічно поєднуються тексти релігійного та світського характеру (13 жовтня програму завершував красивий піснеспів із проникливим рефреном "Аве, Маріє!"). В інших програмах далеко не завжди мелодійний ряд є прикрасою передачі через невисоку естетичну якість (легкі, фривольні мелодії у поєднанні з явно спрощеним, іноді відверто примітивним текстом).

Не можна не сказати і про необхідність дотримання елементарних орфоепічних норм української мови. На жаль, частині ведучих програми "Жива надія" притаманна якась, з дозволу сказати, псевдоукраїнська вимова (це стосується насамперед жіночих голосів). Щодо дикції — тут теж великі проблеми: інтонаційне оформлення буває просто жахливим (іншого визначення при всьому бажанні дібрати не можна). Звукове ж оформлення радіотексту має викликати у слухачів цілком адекватні, очікувані асоціативні реакції. Тут же звукове виконання часто вступає у конфлікт із вербальною інформацією. Коли ж погані дикція та орфоепія (додамо й непотрібні екзальтованість та надрич) поєднуються із явно примітивним викладом — результат сумний. Програма від 10 жовтня переконує в тому. Ведуча цитує листи читачів, котрі містять великий перелік різноманітних симптомів захворювань. Ясно, що йдеться про людські муки й страждання, але не повинно зраджувати почуття

міри й естетичного смаку. Можуть заперечити, що це ж цитування, живе мовлення. Все так, але коли це мовлення примітивне, більш ніж спрощене, то чому б не відредагувати ці тексти, адже передача йде у широкий ефір, а це означає, що необхідною є певна інтелектуальна наповненість, примітивність викладу обов'язково відверне певну частину потенційних слухачів, загалом примітив може дискредитувати і найвищу ідею.

Усе зазначене приводить зокрема до висновку про особливу роль ведучого християнських програм. Для слухача, безперечно, є важливим це спілкування, радіоспіврозмовник має сприйматися як жива, цікава, щира (адже йдеться насамперед про духовне спілкування) особистість. Адже здавна у розмові цінувалися не стільки, скажімо, легкість та артистизм, скільки довірливість, душевність, глибина й корисність розмови. В ідеалі бажано, щоб будь-яка інформація була персоніфікованою, звучала як особисте переконання ведучого. Стиль ведучих, зокрема програм "Благовіст" та "Кредо", можна визначити як стриманий, інтелігентний, що певною мірою сприяє створенню потенціалу довіри до програми.

Релігійні передачі першої програми Українського радіо свідчать про те, що церковна тема є досить складною для світської

журналістики і заслуговує схвалення звернення за консультаціями до спеціалістів — представників духовництва, філософів. Такі консультації допомагають журналістам не лише долати часто стереотипні уявлення про ті чи інші релігійні проблеми, але й спонукають до пошуку нових тем, нових підходів, котрі можуть бути цікавими широкій слухачькій аудиторії. Можливо, варто й доцільно було б подумати й про створення відділу релігійної публіцистики, що могло б значно розширити і смислову, й емоційну палітру релігійних програм. Засоби масової комунікації мають сприяти формуванню у суспільній свідомості чітких уявлень про те, яка державна політика щодо віросповідань дійсно відображає потреби суспільства. Треба забезпечувати якісною, професійно підготовленою інформацією, щоб суспільна думка формувалася не на емоційному рівні, а на основі усвідомленого підходу до ситуації. Не можна випускати з поля зору і необхідності у тій чи іншій формі державного регулювання доступу конфесій до ефірного часу. Отже, чимало проблем потребують осмислення й подальшого вирішення. Усі ці проблеми так чи інакше спрямовані на удосконалення журналістики, котра займається духовним просвітництвом.

Проблеми трансформації реклами в українській пресі ХХ століття

"Він чудово чує обома вухами, бачить обома очима. Гарантується його помірність у їжі, чесність і покірність" — саме такий напис закарбований на давньоєгипетському папірусі, що зберігається в Британському музеї. Зрозуміло, йдеться у цьому тексті про одного з рабів. Подібні характеристики ми звикли називати рекламою. Як стверджує словник іншомовних слів, поняття реклама (франц. — *reclame*, від лат. — *reclamo* — вигукую, кличу) має кілька значень: 1) популяризація товарів, видовищ, послуг тощо за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, об'яв і т. д; 2) поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації.

Вважається, що перша реклама була висічена на камені в Менефісі в V столітті до н.е. Тож історія реклами сягає давнини, набуваючи відтоді своїх особливостей розвитку в різних країнах і досягаючи епохи утвердження приблизно з середини XIX століття. Саме в цей період відбулося становлення реклами — вона перетворилася з ізольованого явища в сучасний діючий інститут, з усіма притаманними основними формами, функціями і засобами впливу.

Свою специфіку здобула і реклама на території України. Основними її носіями стали друковані видання за відсутності радіомовлення і телебачення. Яскравими прикладами існування реклами в пресі початку ХХ століття можна вважати тижневик "Рідний край" (Полтава — Київ — Гадяч, 1905-1916) та газету "Киевская мысль" (Київ, 1906-1918).

Чільне місце на сторінках цих видань посідали оголошення виробників госпо-

дарських товарів. Зокрема популяризувався тютюн у "Рідному краї" (1906. — 10 лип.): "Продається ТЮТЮН (махорка) "Сріблянка синя". У листу — не різаний. Лист малий, товстий. 2500 пудів. Спитать у редакції "Рідного краю". Рекламу подібного типу можна знайти і в сучасних виданнях, як-от: у "Сільських вістях" (2002. — 28 берез.). "Реалізуємо якісне насіння кукурудзи. Тел./факс..."

Цікавий ще один приклад перегуку реклами, де використано прийом певної гіперболізації: у "Рідному краї" — "Книжна торговля історичного журналу "Киевская старина". Київ, Безаковська, 14. Найбільший вибір видань українських" (1906. — 13 серп.) та в сучасній газеті "Хрещатик" — "Хрещатик: увесь Київ в одній газеті" (2002. — 28 берез.). З погляду нинішніх дослідників, останній зразок досконаліший у мовному відношенні, бо в першому використаний префікс "най", до якого сьогодні ставлення неоднозначне.

Проте існують на шпальтах старих газет столітньої давності досить ґрунтовні зразки реклами. Скажімо:

"Народна гостинниця у Львові.

Готель, Реставрація, Каварня уряджені на спосіб віденський. Освітлення електричне, електрична вінда, телефон, купальні зимні і теплі. Ціна комнат від 1 карбованця до 5 карбованців.

В домі кравець, фризир і швець.

З "Народної гостинниці" близько до "Народної Торговлі", до "Труда", "Ризниці", "Бесіди", "Народного дому" і пр.

Є також хати на нічліг для селян (в зимі від особи 40 коп., в літі 30 коп.), чого в

жаднім іншим готелю крім "Народної гостиниці" нема" [2]. Тут уже звернення до потенційних споживачів свідчить про доволі широке використання психологічної мотивації — присутність реклами-порівняння, виділення специфічних рис запропонованих послуг.

Під впливом успіхів перших постійних рекламодавців почали з'являтися товари, що "просували" певне ім'я їх виробника. Таким чином, поступово в покуштів формувалося сприйняття конкретних товарних знаків. Зокрема, в "Киевской мысли" натрапляємо на таку рекламу, де виділено ім'я виробника або постачальника товару ("патентъ А. Гардтъ"), з чого споживач усвідомлює його якість і зберігає в пам'яті цей стереотип:

"Универсальные кресла патентъ А. Гардтъ превращающиеся въ кушетку, диванъ и кровать на пружинном матрасъ и съ помѣщений для постельного белья. Удобно! Прочно! Практично и изящно! Необходимо каждому дому. Богатейший выборъ мебели заграничной и своего производства, исключительно лучшего качества. Мебельныя материи английскіе желѣзныя кровати. Американская конторская мебель. Вѣнская гнутая мебель. А. Гардтъ, Кіев, Лютеранская №3, телеф. 2642" (1912. — 20 лип.). Ця реклама, вміщена на шпальтах багатьох київських видань початку ХХ століття, зокрема й "Киевской мысли", відповідає одній з сучасних формул подачі товарів і послуг, яка передбачає:

- впізнавання торгової марки;
- інформування, повідомлення про якість товару;
- переконання про необхідність здійснення купівлі.

Окрім того, ця реклама меблів Гардта містила переконливий заклик: "Удобно! Прочно! Практично и изящно!", що свідчить про професійність і виняткову якість (згодом — усіх можливих засобів масової інформації).

Виробники впродовж століть використовували послуги періодичних видань для реклами найрізноманітніших товарів — від нечисленних патентованих медичних засобів до новомодних пристосувань. Проте навіть у

давні часи реклама не обмежувалася буденними побутовими пропозиціями мила, тютюну та інших товарів широкого вжитку; вона завжди відображала потреби того чи іншого дня, можливостей суспільства, поліграфічного мистецтва тощо. Духовні запити були визначальними для редакції "Рідного краю", тому тут можна прочитати у 1908 році такі повідомлення: "Вийшов перший том творів Михайла Одинокого "Народні сльози" — ціна 40 коп. — Увесь збір від видання, окрім комісійних, піде на пам'ятник Т. Г. Шевченка" (1908. — 22 лип.).

Отже, бачимо, що тематика реклами і механізми її подачі у пресі перегукуються через століття. За "золотим правилом" сучасної реклами, вони мають бути стислими, гарними, науковими, інформаційно насиченими, оригінальними, втіленими в образи, що добре запам'ятовуватися. На мою думку, рекламі початку ХХ століття були притаманні всі ці ознаки, окрім, можливо, стислості та гнучкості, хоча це нормальне явище, тому що (якщо навіть не враховувати голосову рекламу, яка є зараз) тоді не було такої кількості плакатів, об'яв, а тим більше світлових стендів, як тепер.

Реклама минулого століття не була такою яскравою, художньо оздобленою, як сьогоднішня, проте вона була не менш цікавою, майстерною, інколи навіть — вражаюче професійною. Її відмінність полягає тут не стільки в засобах точного, об'єктивного, актуального повідомлення про товари чи послуги, а в технічних можливостях тодішніх виробників реклами.

Все ж епоха становлення української реклами в пресі дуже важлива для правильного розуміння етапів і способів розвитку сучасної реклами, що й досі переживає період, який доречно називають "епохою удосконалення".

1. Пустовіт Л. О., Скопненко О. І., Сютя Г. М., Цимбалюк Т. В. Словник іншомовних слів. — К., 2000.

2. Рідний край: тижневик. — Полтава; Київ; Гадяч, 1905-1916.

Ведучий інформаційних програм на Українському ТБ: особливості діалогу з глядачем

Жоден вечірній випуск новин на вітчизняному ТБ не існує виключно у закадровому форматі. І загальнонаціональні, і регіональні канали обов'язковою складовою частиною випуску вважають роботу ведучого у студії. Поширене порівняння інформаційного випуску з пирогом, де сюжети — це начинка, а ведучий — тісто. І головне завдання — розподілити начинку і тісто так, щоб пиріг був смачним. Можна уявити й іншу картину. ХІХ століття, королівський палац, зала для танців. Кавалери запрошують гарно вбраних дам. Від того, наскільки ввічливим, тактовним і водночас оригінальним буде запрошення, залежить згода прекрасної дами повальсувати. Можна сухим тоном відвернути, а можна заінтригувати і зацікавити у собі. Теж саме робить ведучий. На запрошення типу "У Міністерстві охорони здоров'я відбулася міжнародна конференція на тему "СНІД як соціальна проблема Центральноєвропейського регіону, методи боротьби і профілактики" мало хто відгукнеться. Натомість, якщо прозвучить інформація "У шести регіонах України СНІД вже набрав розмахів епідемії. Це Донецька, Дніпропетровська, Одеська, Миколаївська області, Київ і Севастополь. Такі дані були оприлюднені на міжнародній конференції у Мінохорони здоров'я", навряд чи кого вона залишить байдужим.

Отже, ведучий має бути активним журналістом, який знає, що і як привертає увагу і цікавить його (саме його) глядача. І тут є небезпека. Знаючи свого глядача, володіючи

інформацію і будучи обізнаним у тій інформації, яку ти подаєш, маючи високий рівень довіри до свого слова, як не переступити ту хитку грань, з одного боку якої — зверхність, з іншого — панібратство.

Для ведучого новин у Польщі, наприклад, нормальним є розпочати випуск з жарту щодо вчорашнього матчу між Польщею та Німеччиною. А потім плавно перейти до останніх новин. Через той же матч — на нього спеціально з Америки прилетів Президент Квасневський, а кілька годин тому закінчилася його виступ у парламенті.

На Українському ТБ строгий формат інформаційного випуску таких відступів не схвалює. Ведучі, окрім зовнішніх даних, відрізняються зрідка стилем письма. І хоча б цей факт уже формує власну аудиторію. На "Новому каналі" серед уніфікованих студійних текстів вирізняються лише короткі, логічні "підводки" Андрія Шевченка. На "СТБ" своє обличчя з гідністю тримає Роман Скрипін. Це, власне, і всі яскраві індивідуальності, якщо аналізувати тільки стиль письма (зауважимо: результат багатого репортерського досвіду за плечима кожного з них). Тому справедливими є закиди українським новинам у відсутності індивідуальної інтонації. Євген Головаха (День. — 2001. — 11 трав.) вважає, що "наші новини мусять бути авторськими, індивідуалізованими. Це виключає спотворення інформації. Потрібна індивідуальна інтонація ведучого. А це відсутнє. Адже ніхто не стане заперечувати, що артис-

тичність, індивідуалізованість і дають у підсумку високий інформаційний ефект". Від кожного ведучого глядач хоче почути те, чого він не від кого більше не почує. Виявити це можна не стільки словом (своє ставлення до події — табу для новин), скільки реакцією на сюжет, виразом обличчя, інтонацією. Все це разом є носіями 40 % інформації.

Вміння працювати з інформацією — це лише 50 % успіху. Іншу половину визначив ще Станіславський як "випромінювання пози-

тивної енергії", сьогодні тренери ВВС називають це одним словом "енергетика". Це харизма гарного ведучого, це вміння опанувати себе, це здатність дохідливо говорити з телекамерою. Це, врешті-решт, адреналін, з яким не може впоратися молодий ведучий, і появу якого щоразу стимулює вже досвідчений метр.

Формула успіху ведучого новин — це сума цих двох складників: "інформації" і "енергетики".

Контрпродуктивний вплив ефірної драматургії на особистість: від "радіопанік" до "reality show"

У медичній літературі описано чимало випадків, коли поштовхом для психічного захворювання пацієнта ставало потужне враження від твору аудіовізуального мистецтва. Так, французький психіатр Леон Черток згадує в монографії "Гіпноз" випадок тривалої депресії, що виникла у пацієнтки після перегляду кінофільму "Яма змії". Навпаки, експерименти київських кардіологів, фахівців інституту ім. Стражеско, засвідчують, що використання з терапевтичною метою мистецьких аудіопрограм гармонізує стан хворих на ішемічну хворобу серця як за суб'єктивними, так і за об'єктивними показниками (експериментатор — кандидат медичних наук А. Сисецький).

Оцінюючи подібні дослідження з точки зору практики телерадіомовлення, не варто забувати, що будь-які ліки за певних умов можуть виявитися отрутою і що розбалансувати стан людини значно легше, ніж гармонізувати його. Але, на жаль, подібна небезпека, як правило, залишається поза увагою працівників електронних ЗМІ.

Історія радіодраматургії зафіксувала кілька випадків, коли трансляція радіовистави викликала масову паніку. Найвідоміший з цих епізодів стався у Сполучених Штатах під час передачі радіостанціями системи Сі-Бі-Ес п'єси Орсона Уеллса "Війна світів".

Менш відомий і ще трагічніший випадок стався 12 лютого 1949 року в Еквадорі. Причиною знову ж таки стала радіоп'єса "Війна світів", написана за мотивами роману Г. Уеллса Едуардо Алькарасом і поставлена на "Радіо Кіто" Леонардо Паесом. Спалах

паніки закінчився тим, що розлючений натовп підпалив будинок, в якому знаходилися радіостанція і редакція газети "Ель Комерсіо". Шість газетярів, не причетних до радіопостановки, загинуло у вогні.

За свідченням працівників колишнього Всесоюзного радіо, оприлюдненим у передатчі "Кастальський ключ" ("Радіо-2", Москва, радіостанція "Юність", пряий ефір від 14. IX. 90 р., учасники програми — А. Бичкова, І. Злобіна, С. Шутов та ін.), парадоксальну реакцію у москвичів викликала інсценізація роману Л. Толстого "Війна і мир", створена у 1941 році. Сцену "Рада в Філях" слухачі сприйняли як своєрідну передмову до офіційного повідомлення, що Москву доведеться здати німцям.

Під впливом часу може застаріти лише конкретне смислове навантаження, зміст подібних програм. Але сукупність прийомів, що визначили психотравматичну природу передачі, перетворили їх на "психологічну бомбу", може спрацювати і зараз — якщо буде випадково чи навмисно відтворена. Тому варто визначити ці прийоми.

Парадоксальний вплив інсценізації "Війни і миру" пояснюється конкретними історичними умовами (воєнним станом і притаманною психології мешканців тоталітарних держав схильністю шукати правду "між рядків", бачити у будь-якому повідомленні знаковий, символічний зміст). Ситуація ж з "Війною світів" трохи складніша. Обидва радіосценарії (американський і еквадорський) не можна вважати інсценізаціями, якщо "завдання радіоінсценізації по-

лягає в тому, щоб ідейно-тематичний зміст першоджерела передати виразними засобами радіо". Дистанція між ними і літературною основою — романом Г. Уеллса — така, що доцільніше визначити п'єси кінематографічним терміном "оригінальний сценарій за ідеєю Г. Уеллса".

І американська, і еквадорська драми включають елемент фальсифікації дійсності. За формою вони імітують прямий репортаж з місця події, створений у манері, притаманній інформаційній журналістиці 30-40-х років.

Зміст творів спрощений вкрай, повністю зник соціально-дистопічний підтекст (те, задля чого Г. Уеллс, власне, і створював свою книгу); дію сконцентровано і подано у вимірі реального часу (тривалість того, про що йдеться, ніби відповідає хронометражу передачі). Наприкінці американської постановки принцип "єдності часу" порушувався, та паніка виникла ще до цього моменту.

В обох передачах емоційним центром стає дивовижний, але зрозумілий слухачам феномен, який відповідав рівню їхніх знань і уявленням про навколишній світ (наука тоді думку про наявність високоорганізованого життя на Марсі ще не відкидала).

І нарешті. Атмосфера у Сполучених Штатах 1938 року була наелектризована очікуванням світової війни. В Еквадорі кінця сокових — передчуттям революційних зворушень. Прямий репортаж з театру бойових дій був саме тим, чого люди боялись і підсвідомо чекали.

Спробуйте уявити собі сучасну передачу, яка за жанром є радіовиставою, але за формою імітує інформаційну чи аналітичну програму з тих, що справді існують сьогодні на радіо. Передачу на актуальну тему, але побудовану на вигаданому фактичному матеріалі; додайте повідомлення про небезпеку для слухача, можливо, пов'язану з якимось феноменальним, хоча і правдоподібним явищем — і реакція аудиторії може виявитися непередбаченою.

Ця думка справедлива не тільки щодо радіодраматургії. Хоча так склалося, що

найвідоміші випадки введення в оману масової аудиторії пов'язані з радіомистецтвом, визначені вище "фактори ризику" можуть спрацювати також і в документальній теле- чи радіопрограмі. Небезпека парадоксального впливу на глядачів або слухачів — цілковита реальність, вона не пішла у небуття разом з "учнівським" періодом електронних ЗМІ. Те, що редактори телебачення і радіо цього не розуміють або свідомо ігнорують подібну можливість, часом перетворює національний ефірний простір на щось подібне до мінного поля. "Вибухи" психологічних бомб вітчизняного виробництва не настільки гучні, як ті спалахи масового психозу, що відбулися в США та Еквадорі. Тому ані науковці, ані громадськість не звертають на них увагу. Але наслідки подібних експериментів можуть бути трагічними. На жаль, сьогодні в українських телерадіожурналістів імунітет проти недозволених прийомів у боротьбі за рейтинги своїх передач не такий вже й міцний.

Саме з Українського телебачення розпочався екранний шлях психотерапевта Анатолія Кашпіровського. Методики навіювання, які він використовував, не були медичним відкриттям: усе, що робив Кашпіровський — від гіпнотичної анестезії до позбавлення від алкогольної залежності — відомо лікарям, напевно, ще з часів Месмера. Так само не були українським "ноу хау" і спроби навіювання за допомогою технічних пристроїв. (Згадки про подібні дослідження трапляються у медичній літературі середини ХХ століття; але ще у 1914 році — до першої передачі в ефір голосу замість морзянки — Велемір Хлебніков писав: "сучасні медики лікують навіюванням на відстані по дроту. Радіо майбутнього зможе виступати і як лікар, що зцілює без ліків".) Чому ж інші країни — попри наявність розвиненої телекомунікативної мережі і значний досвід у галузі психосоматичної медицини — не поспішали надавати ефір лікарям-гіпнологам, ті ж, у свою чергу, ігнорували можли-

вості радіомовлення і телебачення, працюючи з пацієнтами віч-на-віч? Відповідь дуже проста. Лікувати дистанційно, не контролюючи реакції хворих, надто ризиковано. Обов'язковою умовою гіпнотичного лікування є попереднє психіатричне обстеження пацієнта. Адже у певній категорії людей гіпнотерапія може спровокувати погіршення психічного стану.

Об'єктивна оцінка наслідків діяльності "телегіпнотизерів" і "телеекстрасенсів" — справа майбутнього. На жаль, численні свідчення психіатрів-практиків про пацієнтів, на яких телевізійна терапія мала негативний вплив, не стали предметом уваги вчених. Не досліджені й масштаби явища. Ось тільки один приклад: випадок, у чомусь подібний до горезвісних радіовистав про інопланетне вторгнення, стався у 1998 році на Чернігівщині. Обласна державна телерадіокомпанія підготувала серію передач про так звану "філіппінську духовну хірургію". Відеозаписи "операцій без скальпеля і болю", надані провінційним телевізійникам російською фірмою "НордПорт" (організатором "лікувальних турів" на Філіппіни і до Москви), де працювала "виїзна операційна" хірургів-хілерів), вражали. Рука цілителя входить у череву пацієнта, хлюпає червона рідина... Десятки людей віддали хілерам останні гроші, сподіваючись позбавитись невиліковних хвороб — і стали жертвами примітивної маніпуляції, звичайного фокусу з кров'ю тварин (техніка якого, до речі, давно відома: інтерес до хілерів на Заході вщух ще в середині сімдесятих років, коли механізм шахрайства було визначено).

Згадані передачі Чернігівського телебачення нібито не схожі на радіоп'єси за романами Уеллса. Але цілком відповідають принципам, за якими ці п'єси було написано: вміщують елементи фальсифікації дійснос-ті, присвячені незбагненному феномену, емоційно пов'язані з небезпекою для глядача (адже йшлося в них про невиліковні хвороби).

Кожну передачу, яка має очевидний або прихований негативний вплив на особистість, можна проаналізувати як систему з певною ієрархією та багаторівневою організацією елементів. Перший рівень при цьому становлять структурно-композиційні складники "зовнішньої будови", тобто ті, які визначають явну жанрову природу програми (це можуть бути далекі від специфіки художнього, драматичного мовлення конструкції — розважальне шоу, шоу-вікторина, "reality show" тощо). Але це — лише соус, під яким програма подається аудиторії, її ефірний імідж.

Визначальною є латентна субструктура, від якої залежить вектор і рівень дії передачі на споживача. Елементи, що складають її, і є чинниками, які створюють контрпродуктивний ефект. Використовуючи поняттєву систему сучасної соціології, можна сказати, що "спрацьовують" вони імпліцитно (іншим зразком імпліцитного впливу — не з сфери масової комунікації, а з освітянської галузі — можна назвати "прихований навчальний план" І. Іліча).

Спробуємо проаналізувати з цієї точки зору найбільш одіозні російські ("Слабка ланка", "За склом") та російсько-українські ("Останній герой") проекти, що стали складовою частиною національного інформаційного простору. Жанрово "Слабка ланка" визначається як інтелектуальне шоу; "За склом" та "Останній герой" подаються як "reality show". Але насправді найкоректнішою дефініцією щодо цих передач буде термін "feature". Тобто — художньо-документальний твір, вистава з чітко визначеними ролями, які виконують непрофесійні актори. Всупереч твердженням продюсерів згаданих передач (зокрема О. Любимова) про "неінспірований" реальний перебіг подій в ефірі, існують незаперечні докази протилежного. Учасники "реальних" шоу ретельно відбираються психологами. (Враховуючи, що поведінка "малих груп" в ізолюваному просторі добре вивчена — згадаймо хоча б відповідні програми NASA чи

горезвісний "в'язничний експеримент", заздалегідь спрогнозувати чи інспірувати вчинки навіть "реальних" героїв досить легко.) Практика ж використання у російських ток-шоу безробітних акторів, які працюють "за легендою", стала буденним явищем. Усі спроби зробити щось не "за планом" жорстко обмежуються вимогами підписаного героями reality show контракту. Нарешті, шоу тенденційно монтуються (так, з передачі "За склом" було вирізано епізоди, які дозволяли зрозуміти справжні причини конфліктів між учасниками, з програми "Слабка ланка" вирізаються фрагменти, де герої ведуть себе більш людяно та інтелігентно, ніж це передбачається "прихованою концепцією" передачі).

Отже, перший чинник контрпродуктивного впливу — "фальсифікація дійсності", притаманний усім згаданим передачам. Іншим чинником є специфічний прийом, описаний ще Дж. Оруелом і введений у науковий обіг американськими дослідниками ЗМІ (зокрема Дж. Родденом). Це — свідоме використання певних семантичних одиниць (символів) у значенні, діаметрально протилежному змісту понять, яким ці символи відповідають. Подібне маніпулювання мовою призводить до феномену "подвійного мислення" (double — think) і відповідно зміни ментальної парадигми аудиторії. (Недаремно оригінальна назва західноєвропейського формату, з якого калькована програма "За склом" — "Big brother", "Великий брат" теж запозичена у Дж. Орвела). Аналізуючи записи випусків "Слабкої ланки", автор дійшов таких висновків:

— Зміст питань, що ставляться учасникам шоу, не має жодного значення з точки зору фабули гри. Вони взагалі можуть не мати конкретної інформаційної складової частини (із двох запропонованих відповідей обидві можуть бути неправильними, але одна з них зараховується як точна. Так, у випуску від 16 травня 2002 року ("Інтер", 20.40 - 21.40) із запропонованої альтернативи: "Роберт Вуд — французький чи англійський

вчений?" — обидві не відповідали дійсності, адже Р. Вуд — американський фізик).

— Лексичні характеристики процесу гри та її учасників з боку телекоментатора Марії Кисельової, яка веде програму, майже ніколи не відповідають реальності. "Слабкою ланкою" — і це є однією з умов гри — виявляються часто найсильніші гравці. Коментарі на кшталт: "Команда не имеет единой цели! Команда не знает, чего хочет!" — в умовах боротьби за індивідуальну перемогу не мають сенсу. З точки зору філолога, подібна семантична гра є типовим проявом "doublethink". Наслідком контрпродуктивного впливу на певну кількість глядачів неодмінно стає ментальна аксіологічна зміна мотиваційних домінант, а відповідно — їхньої соціальної поведінки.

На підставі проведених досліджень можна стверджувати: сьогодні не існує жодних перешкод для розповсюдження в національному ефірі продукції, яка негативно впливає на індивідуума та соціум. Чинники цього впливу не зводяться до традиційно табуованих тем або технологій мовлення ("секс — насильство — чорний піар"). Автори потенційно небезпечних програм можуть як не усвідомлювати наслідків своїх дій, так і свідомо ігнорувати їх, виконуючи певне соціальне або комерційне замовлення.

Ніколи не варто забувати: телебачення і радіо, як жоден інший комунікативний засіб, можуть спонукати масову аудиторію до безпосередньої дії. Отже, "аптекарьські ваги", на яких працівники електронних ЗМІ відміряють дозволене з арсеналу методів впливу на особистість, мають бути набагато чутливішими за ваги письменника чи газетяра.

Працюючи разом з кінодраматургом В. Фоменком над радіоп'єсою "Епізод", у центрі якої — феноменальне явище, справжнє диво, випадковим свідком якого став один з героїв, ми свідомо побудували текст таким чином, щоб виключити щонайменший ризик парадоксальної реакції слухачів.

Таке ставлення цілком виправдане. Аудиторія радіотеатру — не полігон для психологічних експериментів. У таких питаннях, як небезпека парадоксального впливу радіопередачі на слухачів, пересторога ніколи не буває зайвою.

1. Алькарас Л. Война миров // Ганзелка Н., Зикмунд М. К охотникам за черепами. — М.: Молодая гвардия, 1960. — С. 100-103.

2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания. — Киев; Одесса: Вища школа, 1978. — С. 188.

3. Уэллс Г. Война миров // Уэллс Г. Фантастические произведения. — М.: Правда, 1979. — С. 377-528.

4. Хлебников В. Кол из будущего // Русская фантастическая проза XIX — начала XX века / Сост. послесл. и прим. Ю. М. Медведева. — М.: Правда, 1989. — С. 445.

5. Черток Л. Гипноз (проблемы теории и

практики; техника): Пер. с франц. — М.: Медицина, 1972. — 160 с.

6. Фоменко В., Хоменко И. А потом за вас возьмутся шаманы... // Зеркало недели. — 1998. — 21-27 нояб. — С. 10.

7. Гіденс Е. Соціологія: Пер. з англ. — К: Основи, 1999. — 726 с.

8. Ковалева А. Олександр Любимов: Главное — стать последним героем // Известия. — 2002. — 12 янв. — С. 1-9.

9. Емельяненко В. Ток-шоу набирают нищих актеров, чтобы поднять рейтинг // Известия. — 2001. — 3 нояб. — С. 3.

10. Веретенникова К., Носкович М. Последние герои // Известия. — 2002. — 9 февр. — С. 3.

11. Кабанова О. И все обидеть норовит // Известия. — 2002. — 19 янв. — С. 10.

12. Rodden J. Ma Bell, Big brothers and the information servise. Family Feud // Media Studies Jorna. — 1992. — V. 6, number 2. — P. 1-16.

Мотиваційний заголовок на прикладі газети "Україна молода"

Темою свого виступу я обрав "Мотиваційний заголовок на прикладі газети "Україна молода". Такий заголовок називають ще мотивуючим [2], спонукальним (або заголовком-висловом) [1]. Наведу кілька визначень. "Мотивуючий заголовок — це елемент тексту, що має своїм завданням вплинути на читача емоційно" [2]. "Спонукальний заголовок, який ще називають заголовком-висловом, скоріш має на меті не прямо надати основне повідомлення, а натякнути на нього, навести на цю думку. Тут мова йде про те, щоб здивувати читача, заінтригувати і інколи викликати посмішку. Проте спонукальний заголовок має чітко відповідати змісту статті" [1].

Можна виділити кілька різновидів мотиваційних заголовків. Проте я буду розглядати лише один, а саме: мотиваційні заголовки, створені на основі поетичних рядків. Це певною мірою унікальне явище, яке не часто трапляється на газетних шпальтах, якщо й трапляється — то не завжди є вдалим, але в окремих випадках може, на мою думку, набирати ознак маленького шедеву. Тобто бути оригінальною і водночас потужною зброєю журналістики, зокрема й аналітичної.

Наводжу найбільш вдалі, як на мене, приклади, знайдені мною у номерах "України молоді" за 2000, 2001, 2002 роки.

Сьоме вересня 2000 року. Під рубрикою "Репліка" надрукований матеріал Сергія Савченка, вчителя української мови та літератури з Вінниці. Він торкається проблеми ідеалів, на яких виховуються українські школярі. Зокрема обкладинок учнівських зошитів. Проблема як проблема, матеріал як

матеріал, ось тільки заголовок зі сфери фантастики: "А ми тую їхню статую намалюєм". "Червона Калина" — один із трьох майже офіційних гімнів України. Ця пісня дорога серцю кожного свідомого українця. Михайло Миколайович Веркалець примусив співати її навіть мене, незважаючи на повну відсутність відповідних здібностей. Статуя Свободи — символ Сполучених Штатів.

Окупувати їхнім символом наш символ — чи не найкращий спосіб привернути увагу громадськості до проблеми американізації української культури. А те, що проблема американізації та русифікації в Україні стоїть надзвичайно гостро, заперечувати, мабуть, не буде ніхто. І зовсім не випадково, що жертвами окупації стають і учнівські зошити, тобто душі українських дітей. У такий підступний спосіб юних українців намагаються повернути до забуття самих себе.

І знову діти. Рік 1826-й. Тарас Шевченко пасе за селом худобу й пише згодом на цю тему геніального вірша.

Рік 2000-й, шосте жовтня, газета "Україна молода". Заголовок: "Повстанцю дванадцятий минало". Матеріал сповіщає про те, що у пеклі арабо-ізраїльського протистояння серед інших загинув 12-річний хлопчик Мухамед Хамед.

Рік 2002-й, двадцять перше травня, газета "Україна молода", рубрика "Шок". Заголовок (підзаголовок): "Мені тринадцятий минало, (лупив теляток я дрючком)". Підліток з умовним іменем Сашко витворив таке, на тлі чого Шевченкові сучасники таки справжні ягнята, — він забив палицею до

смерті шістьох теляток молочного віку. "Юний природолюб" скоїв це на фермі агрофірми "Вітчизна" й, цілком можливо, що хлопця штовхнуло на звірство погане ставлення оточення до його самого.

Та поезія надихає журналістів не лише на заголовки до сумних матеріалів. Інтимній ліриці також знаходиться місце. Двадцять дев'яте січня 2002 року, рубрика "Номерочок". Заголовок (підзаголовок): "Цілуй, цілуй її — (потрапиш до тюрми)". Матеріал розповідає про гарячого канадського хлопця. Він мав абсолютно невинне захоплення — цілував жінок. Незнайомих. На вулиці. Ну й, звісно, без їхнього дозволу. Щоправда, Феміда країни Кленового Листу такого гумору не зрозуміла й покарала бідолашного штрафом за дрібне хуліганство. Ага! Якщо вже поради Олександра Олеся не спрацьовують — то хто ж повірить пісенькам на кшталт "І цілуй мене вездє...?"

Хоча кохання, за Шевченком, теж не лишилося поза увагою. П'яте січня 2002 року. Заголовок: "Кохайтесь, чорнобриві, та не перед відеокамерою". Ну майже тобі "Матюкайтеся, рудочубі, та не перед диктофоном"! Та це зовсім інша історія, в якій розповідається про те, як Крістіна Агілера стала жертвою прихованої камери. Ото ж бо воно! Я завжди казав, що російські телеоператори подвійно небезпечні.

Але якщо Ви ненароком подумали, що "Україна молода" є таким собі пухнастим котиком, який, окрім української класики, нічого й чути не хоче — то Ви помилилися. Двадцять шосте вересня 2001 року. "І перо за вЕТО получай! (Президент знову завернув закон про вибори)", — як вам такий заголовок (плюс підзаголовок)? Нинішні події показують, що Президент мав рацію накладаючи "вЕТО". Інакше сидів би зараз Володимир Литвин зі своїм "харчоблоком" у куточку й пискнути б боявся. Та все ж даремно Леонід Данилович відмовився від "Кольчуги" — був би захист від "пера"...

Усяке бачив. Але щоб українська поезія була причетною до демографічного вибуху

— це щось нечуване! Одинадцять жовтня 2000 року. Заголовок: "...І квартиру на щастя, на долю дала". Матеріал повідомляє про те, що донеччанка Ольга Муратова народила відразу трьох малюків і міська влада подарувала їй ордер на трикімнатну квартиру.

Перше лютого 2002 року. "Україна молода" аналізує причини неявки глави Адміністрації Президента Володимира Литвина у студію радіостанції "Свобода", де мали відбутися його дебати з Олександром Морозом. Поміркований матеріал без поділу на симпатії — антипатії. Але заголовок! "Чом ти не прийшов, як Мороз зійшов?" Сім слів, шість із них повністю збігаються з пісенним оригіналом — і при цьому вишукано — завуальовано подається ставлення газети мало не до всього політичного процесу в Україні. Адже відомо, що "УМ" симпатизує Ющенку, Тимошенку та, звичайно ж, Морозу. При цьому ворогом № 1 для "УМ-ників" є пропрезидентська "Єдина Україна", з Володимиром Литвином у головній ролі. Що не кажіть, а такий заголовок — це елементарний талант.

Тридцять перше січня 2002 року, рубрика "Важкий метал". Типова історія з крадіжкою цього самого металу. Було його кілька десятків тонн, тож добродії-"металісти" підготувалися добряче. Тут тобі й автокран для навантаження і засоби транспортування, навіть якісь-то документи! Одним словом — звичайнісінька історія. Щоправда, метал у ній набув доволі несподіваних форм. Заголовок: "Броня міцна, та танки хоч прив'яжуй". Вандали спробували поцупити легендарний Т-34, який стояв собі пам'ятником на політій кров'ю українській землі. Танк навіть устигли "завантажити". І тільки поєднання спостережливості та здорового глузду місцевих жителів врятувало героя минулої війни від доволі не героїчної кончини.

Одинадцять вересня 2001 року. Заголовок (підзаголовок): "На майдані за церкву революція іде, (або Чому православні села Берездівці, що на Львівщині, ось уже десять років не можуть спокійно молитися у

храмі?)). Великий матеріал про, на жаль, традиційне для України міжконфесійне протистояння. Дивина та й годі! В оригіналі церква була лише тлом для революції, а в наш час стала її об'єктом.

А зараз плавно переходимо від майданно-революційної теми — до майданно-реконструкційної. Двадцять вересня 2001 року, рубрика "Будови року". Заголовок: "На майдані в котловані знову техніка гуде". Ні, панове, що не кажіть, а є сила в українській опозиції! Кількома старенькими наметами налякати владу не тільки до перетворення центральної площі столиці на котлован, а й до розмінування парку перед провідним університетом держави — це таки чогось варте!

Жах! До акцій протесту "на адресу" гаранта української Конституції опосередковано долучилися навіть іспанські рибалки! Більше того — вони стали опосередкованими провокаторами-зачинателями цього неподобства! Щось їм там не сподобалося і вони візьми та й оголоси страйк. А "Україна молода" "пронюхала" це і першого листопада 2000 року (коли прізвище майора Мельниченка ще зовсім не зачіпало емоції пересічного українця), під рубрикою "Світ у вікні" надрукувала матеріал про демарш іспанських риболовів. Сіль у заголовку: "Шаланди будуть без кефалі". Хто тоді думав, що Леонід Данилович незабаром матиме не тільки "шаланди без кефалі", а й не матиме західного "Вікна у світ"?

Двадцять четверте жовтня 2000 року, рубрика "Небезпека". Заголовок: "Ой не їздить, дядьку, в Польщу працювати". Матеріал дуже сумний. Він сповіщає про те, що з початку року 62 українці повернулися з польських заробітків у труні. Залишається молитися за наших заробітчан і сподіватися на те, що рідний уряд, який — якщо вірити офіційній статистиці — останнім часом забезпечує фантастичне зростання вітчизняної економіки, нарешті потурбується про пересічних українців і забезпечить їх оплачуваною роботою, з належними умовами праці, на Батьківщині.

Двадцять восьме листопада 2000 року, рубрика "З-за ґрат". Заголовок: "Горіла шапка, палала". Цікавий, на мою думку, хід. Приказка "вмонтовується" у слова пісні, від чого ефективність заголовка значно посилюється.

Тридцять перше січня 2002 року, рубрика "Минуле і думи". Заголовок: "Кодаче, Кодаче, чом ти гірко плачеш?" Матеріал розповідає про сумну долю руїн козацької слави під Дніпропетровськом. Авторський песимізм цілком обґрунтований. Адже Кодак у багатьох сучасних українців може асоціюватися не з козацькою славою, а зі звичайнісінькими фототоварами.

Двадцять дев'яте грудня 2000 року, рубрика "Теленіч". Заголовок: "Як тебе не дивитися, телевізоре мій". Ось тобі й маєш — самі газетярі, а займаються агітацією "новорічної теленочі"! Натомість за святковим столом, під бій курантів і з келихом шампанського в руці погортати газетні підшивки!

Сімнадцяте лютого 2000 року. Рубрика "Номерочок". Заголовок (підзаголовок): "...А за нею Гіві, як барвінок, в'ється ("Не продається", — сказали господарі)". Драматична історія палкого міжнаціонального кохання. Він пропонував за неї 50 тисяч доларів. Вона ж розітрілася від почуттів до 60 градусів і вже наступної миті готова була закипіти. Стривайте, стривайте! Ви про що подумали?! Яка Галя?! До чого тут Галя?! Галі тут взагалі не було!!! Гіві палав почуттями до води, що у диво-криниці мешканки міста Красний Лиман розітрілася до тих самих 60 градусів. Ось кавказці й запропонували за природний феномен 50 тисяч "зелених". Господарка відмовила. Гіві з друзями забралися геть. А вода невдовзі охолола, адже "феномен" ховався у глибинному насосі, електродвигун якого "замкнув" і спричинив усю цю катавасію.

Ну а тепер я переходжу до висновків своєї роботи. Наведу цитату: "Перевагою спонукального заголовка можна вважати перш за все те, що він є стислим і вража-

ючим (від трьох до п'яти слів). Його недолік — замало інформативності. Ось чому в щоденних виданнях він супроводжується інформативним підзаголовком та (або) надзаголовком, а в журнальних статтях — врізом (шапкою), які його пояснюють" [1].

За моїми ж власними спостереженнями, "поетичний різновид" мотиваційних заголовків в "Україні молодій" може складатися з більшої кількості слів (від трьох до семи). При цьому він не завжди супроводжується підзаголовком. Більше того — саме найкращі, на мою думку, заголовки не супроводжувалися підзаголовками, тому що в цьому не було потреби. Як на мене, суперечливою є думка про такий недолік мотиваційних заголовків, як брак інформативності. Я погоджуюся з такою думкою: "Добре складений, він може бути водночас і інформативним, і спонукальним" [1]. Мабуть, вдалий мотиваційний заголовок може нести навіть більше інформації, ніж власне інформаційний. Проте ця інформація трохи інша, вона швидше наближається до аналітики.

Мотиваційні заголовки "поетичного різновиду" можуть бути просто кумедними ("Цілуй, цілуй, цілуй її — (потрапиш до тюрми)"), а можуть і допомагати завуальовано — гостро подати свою позицію ("Чом ти не прийшов, як Мороз зійшов?").

Такі заголовки багаті на тропи та стилістичні фігури.

Якщо ж робити свій власний рейтинг, то "золото" я б розділив між двома "претендентами": "А ми тую їхню статую намалюєм" та "Чом ти не прийшов, як Мороз зійшов?".

І мій головний висновок: за допомогою вдалого мотиваційного заголовка "поетичного різновиду" можна у найнесподіваніший спосіб привернути увагу читачів практично до будь-якої проблеми.

1. Вуароль М. Гід газетяра. — К., 2000. — С. 17-18.

2. Гід журналіста. — К., 1999. — С. 67.

3. Мелещенко О. Який газетний заголовок кращий — "радянський", "американський" чи "український"? // Вісник Київ. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. — К., 1997. — Вип. 4.

4. Україна молода. — 2000-2002.

Т. І. Петрів,
к. філол. н.
УДК 070: 327 (477-4)

Українські медіа-пріоритети у контексті проблем європейської інтеграції

Європейська комісія планує до кінця 2002 року закінчити обговорення шляхів вступу до ЄС нових членів, а в 2004 році, як мінімум, прийняти ще з десяток нових членів. Україна таким чином межуватиме з унікальним об'єднаним європейським простором вільного руху людей, капіталів та послуг. Незаперечними в цьому контексті є твердження державних чиновників про те, що національні інтереси України потребують становлення нашої країни як впливової європейської держави, повноправного члена ЄС. Очікуване розширення створить принципово нову геополітичну ситуацію. Ці зміни на європейському континенті спричинять більш динамічні форми співпраці або й розробку нового формату відносин Україна—ЄС, а разом і відповідне інформаційне забезпечення. Інтенсивний політичний діалог, максимальне наближення українського законодавства до стандартів ЄС та створення на цій основі Зони вільної торгівлі можуть стати доброю відповіддю на пропозицію надання Україні статусу так званого спеціального сусіда. І роль ЗМІ у виробленні суспільного діалогу щодо механізмів інтеграції України до ЄС є однією з найважливіших. На це не в останню чергу впливатиме спроможність вияву політичної волі українською владою як складової частини сучасної політичної культури розвинених демократій і потужний крок до нових інформаційних відносин — основи інтенсивних суспільних перетворень. Треба

нарешті забути замусолені технологічні гасла, які пропагують українські ЗМІ: "в Європі нас ніхто не чекає" та "до Європи з Росією". Чекають тільки того, хто йде і бажано не з "приятелем", якого господарі не запрошували. На думку керівника міжнародного відділу газети "День" Віктора Замятіна, набагато рідше в українських ЗМІ можна знайти інформацію про те, на яких засадах базується Європейський Союз, що насправді він являє собою сьогодні, які проблеми переживає (крім найбільш очевидних — коливання курсу євро, "коров'ячий сказ" та яшур, посилення візового режиму стосовно громадян України). Практично відсутні матеріали, з яких можна було б зрозуміти, що таке розширення Європейського Союзу, з якою метою цей процес започатковано, які наслідки він може мати як для Європи, так і для всього світу. Також цей відомий журналіст наголошує, що українські засоби масової інформації набагато активніше й радше інформують українських громадян про проблеми Росії, російської політики, українсько-російських відносин, ніж про сучасний стан справ у Європейському Союзі. Слушно зауважила одна з керівників ФОНДУ "Європа ХХІ" Інна Підлуська про те, що засоби масової інформації могли б і мали б виступити своєрідним посередником у справі зменшення розриву між показною відданістю курсу "в Європу" з боку численних політиків та переважної більшості офіційних осіб і доволі байдужим або скеп-

тичним ставленням до даної теми з боку населення, яке занадто повільно трансформується у громадянське суспільство. Окрім іншого, треба не стільки запевнювати брюссельських комісарів у нашому прагненні повернутися до Європи, як зробити рішучі кроки. Зокрема в інформаційній галузі. Європейський Союз, курс до якого декларує Україна, визначив стратегічні шляхи просування до нового інформаційного суспільства. Тому Україні варто було б керуватись відповідними чинниками: розпочати лібералізацію комунікативного сектору, застосувати відповідні заходи до забезпечення соціальної орієнтації, регіональних ініціатив для досягнення узгодженого розвитку, підтримати новітні наукові інформаційні розробки, сформувати програму дій в галузі освіти, створити умови для глобальної співпраці і визначення правил функціонування інформаційного суспільства.

Україні потрібно активно реагувати на вимоги часу й ефективно адаптуватися в конкурентних потоках нової інформаційної епохи. Зокрема, державна політика в галузі ЗМІ має важливе перспективне значення як регулятивний важіль щодо розвитку телевізійного простору України. Керуючись прагненням стати членом Європейського Союзу, Україні необхідно, вивчивши досвід функціонування телемовних систем у країнах — членах ЄС, виробити ефективну модель Українського ТБ, яка б могла згодом бути конкурентоспроможною й інтегрованою до ринкового та культурного простору ЄС. Одним із таких вкрай нагальних заходів є забезпечення відповідності української медійної законодавчої бази стандартам та документам Ради Європи і гармонізація з законодавством Європейського Союзу. Одними з перших дієвих кроків могли б бути: ратифікація Україною Європейської конвенції про транскордонне телебачення (яку наша держава підписала ще 14 липня 1996 року), ефективна реалізація і розвиток ініціатив запропонованих Планом дій для ЗМІ в Україні, підтриманого Радою Європи.

Перспективна система телевізійного мовлення в Україні передбачає конверговану технологічну базу (ефірне, кабельне, супутникове, Інтернет-телебачення, а також засноване на новітніх технічних пропозиціях) та розвиток структури громадського й комерційного ТБ. Для поширення національних телерадіопрограм необхідне швидке створення національного каналу, що сприятиме становленню українського інформаційного простору в умовах побудови нової демократичної держави. З цієї метою держава має вести протекціоністську політику стосовно виділення частот, які б покривали всю державу. Одним із найважливіших рішень є запровадження громадського телебачення в Україні. Громадське телебачення виступало б чинником суспільної згуртованості всіх індивідів, груп та спільнот, взірцем громадської моралі, форумом громадських дискусій та відображення філософських ідей і релігійних переконань для взаєморозуміння і терпимості.

У Стратегії інтеграції України до ЄС йдеться про забезпечення проведення широкомасштабної агітаційно-інформаційної національної кампанії, розроблення і запровадження програми інформування широких кіл громадськості щодо ситуації в ЄС, проблем і успіхів, що існують на шляху інтеграції України до ЄС, забезпечення доступу до європейських правничих, бібліографічних та інших інформаційних баз даних, створення Національного центру (банку) даних ЄС. Проте на державну медійну політику останніх 10 років такі рішення ніяк не впливали.

Києву не легко лобіювати свої інтереси на переговорах з брюссельськими партнерами, зважаючи на внутрішньополітичні чинники. Адже для того щоб ставити питання запровадження зони вільної торгівлі, потрібно вивчити всі умови функціонування такого режиму і готовності до нього українських підприємств. Окрім цього, сенс таких взаємин є тільки після врегулювання

всіх проблем у рамках Світової організації торгівлі (СОТ).

Не раз уже оголошували про швидке приєднання України до СОТ, проте віз і далі там, бо така робота потребує в середньому понад 1000 законодавчих актів. (До речі це ще раз свідчить про відповідальність за реалізацію курсу на європейську інтеграцію всіх гілок влади.) Україна потребує нині нагально ефективної нормативно-правової бази для гармонізації зі стандартами ЄС, а також злагодженої роботи всіх відомств, які діють у рамках співпраці з ЄС та чіткої координації такого співробітництва.

У мас-медіа звучать деякі голоси про те, що романтична проєвропейська політика України себе не виправдала і треба робити чимдуж крен у протилежний бік. Ні, європейський курс — це далеко не романтичний підхід, це політика важкого, але правильного просування вперед. Нам треба активно розширювати перелік конкурентоспроможних товарів та послуг для європейських ринків, позбавляючись старих "демпінгових викрутасів". Україна вже визначилася, до справи долучаються молоді кваліфіковані сили.

В. І. Шкляр,
д. філол. н., проф.
О. М. Гриценко,
к. і. н., доц.
УДК 070:327 (477-4)

Формати національної ідентичності ЗМІ

Існують докази на підтримку кожної з двох перспектив глобалізації:

- 1) вона сприяє демократичному процесу;
- 2) вона ворожа йому.

І все ж таки більшість схиляється до думки, що глобалізація продовжить свій триумфальний хід. Таким чином, при стрімкому розвитку подій держави змушені будуть визначити заходи, які необхідно вжити для пом'якшення спільного й усеосяжного впливу глобалізації, і один із них — збереження, посилення й збагачення національної ідентичності.

Монро Прайс визначає національну ідентичність як зібрання міфів, ідей і оповідань, використовуваних пануючою групою чи коаліцією для утримання влади в суспільстві, у тому числі й за допомогою ЗМІ [1]. Сам дослідник зізнається, що це досить інструментальне (і незвичайне) визначення, але його корисно протиставити більш привабливим, популярним і менш цинічним тлумаченням цього терміна.

Зрозуміло, сама можливість існування таких моделей національної ідентичності (інструментальної, істотної і плюралістичної), що не зіставляються, допомагає зрозуміти, чому одним із найбільш важких питань як у зрілих західних демократіях, так і перехідних посткомуністичних суспільствах є визначення належної ролі уряду в структурі й регулюванні національної системи ЗМІ. Для прихильників істотної моделі величезне значення має сильний урядовий інтерес до ЗМІ як творців відносин і думок. Щоб існували міцні й глибокі зв'язки, що скріплюють воєдино націю й державу, не-

обхідно плекати, демонструвати і поважати особливості національної ідентичності.

Для прихильників плюралістичного визначення національної ідентичності надзвичайно важливо стежити за керуванням усіма механізмами, здатними порушити чи розтрошити міжкультурну рівновагу. Поряд з тенденцією до усереднення, глобалізації й зникнення спостерігається також процес дезінтеграції й дроблення всередині політичних культур і націй, коли визначені підгрупи кидають виклик пануючій національній ідентичності та вимагають собі культурних і навіть територіальних прав. При одночасній дії цих доцентрових і відцентрових сил тиску зазнають і держава, і ЗМІ.

Інструментальне визначення — найважче, хоча і найпривабливіше. Національну ідентичність легко можна перетворити на маскування деяких контролюючих заходів, що захоплюють творчий простір і зводять нанівець можливість плюралізму думок і свободи висловлювань. Національна ідентичність занадто часто виставляється на показ не як засіб позитивного виявлення, а як знаряддя критики й придушення ідей, застосовуване, на думку Герберта Шиллера, для відволікання уваги людей від погано функціонуючого соціального порядку. Згідно з більш простим формулюванням, національна ідентичність — це ширма для визначення того, яке слово чи прагнення припустимі, а які — ні. Таким чином, пошук прийняттого визначення національної ідентичності зв'язаний з давньою суперечкою про відносини між урядом і правами особистості.

Тут доречно, здається, що звеличуванню римського права сприяли його універсальність і гнучкість. Юристи, які створювали право, вільно черпали "думку" і "досвід", що приносила із собою кожна нова хвиля імігрантів, з міжнародного спілкування взагалі, з кожної нової скільки-небудь впливової філософії, з кожної своєчасної правової доктрини [2]. Також доречно згадати про "нову хвилю" уваги, що приділяється римському праву юридичною наукою. Завдячуючи цьому воно аж ніяк не вмерло і для практичного вживання, чому чимало сприяє міжнародна інтеграція, що вимагає своєрідної авторитетної наднаціональної платформи для розмивання кордонів.

Визначення національної ідентичності дають співтовариству такі поняття, як: хто належить до співтовариства і хто відрізняється від нього, що таке норма і хто є "чужинцем". Ці визначення зміцнюють і живлять інші процеси, зв'язані зі співтовариством. У тоталітарному суспільстві цей зв'язок очевидний: тоталітаризм держави виявляється в його монополії на ЗМІ (З. Бжезинський).

Тому зовсім не дивно виглядає частий зв'язок національної ідентичності з регулюванням ЗМІ. Турбота про національну ідентичність, наприклад, є основою важливих винятків у документах про права людини, що стосуються одержання і передачі інформації, — Міжнародному пакті про цивільні та політичні права "Європейської конвенції про захист прав людини". Таким чином, незважаючи на прагнення до транснаціонального права на одержання і передачу інформації, досить частими є винятки з цієї тенденції і навіть напади на неї щодо "священих аспектів" національної ідентичності.

Зміни в комунікативних технологіях як розширюють, так і руйнують можливості держави впливати на ідеї національної ідентичності. Європейське законодавство набагато поміркованіше, ніж американське ставиться до вимог національної ідентичності [3].

Розбіжності між європейським і американським підходами самі по собі можуть бути одним з аспектів ідентичності. Для європейців ХХ століття стало періодом радикальної зміни політичних відносин, перекроювання карт, тимчасових урядів і жорстокої боротьби за лояльність і сталість. Для США це сторіччя характеризувалося переважною стабільністю, підйомом, єдністю і неухильною експансією, у тому числі й на інформаційному ринку. Однак не треба забувати, що в США сильною залишається роль уряду як цензора, хоча спостерігається яскраво виявлена традиція протидії втручання уряду, особливо щодо ЗМІ. (Початок ХХІ століття створив для США і світового співтовариства трохи іншу картину, але це тема для окремої розмови: наскільки співвідносні захист волі слова і зміцнення національних ідентичностей).

Наріжним каменем національної ідентичності є те, що називається багатьма "пам'яттю науки". Ті, хто вважає себе охоронцями чи доглядачами пам'яті науки, завжди ведуть змагання за контроль над цією пам'яттю. І не останню роль у цій справі відіграють ЗМІ. Зараз більше ніж коли-небудь це змагання здійснюється як зсередини, так і ззовні кордонів держави.

У соціалістичний період ЗМІ були заповнені розповідями про економічний прогрес і досягнення: п'ятилітні плани, величезні гідроелектростанції, щасливі колгоспники. У наші дні регульовані державою ЗМІ перехідних суспільств заповнені матеріалами про моделі нового економічного поступу: угоди з іноземними інвесторами, урочисті відкриття спільних підприємств, що будуть виготовляти західні товари, прибуття американських рок-зірок тощо.

Виступи журналістів соціалістичного періоду мали переваги принаймні монопольного статусу. Питання тепер полягає в тому, чи зможуть нові підстави національної ідентичності конкурувати з популярни-

ми образами із-за кордону. Ступінь гіпнозу і сугестивності публіки може бути обмеженим там, де є сильний вплив інших інститутів, що формують поведінку, — родини, держави, церкви. А глобалізація може виявитися тільки тимчасовим подоланням кордонів технологією, слідом за яким піде побудова нових демаркаційних ліній. Сьогодні ж моделі комунікацій і моделі/формати ідентичності мають тенденцію до зближення.

1. Монро Прайс. Телебачення, телекомунікації і перехідний період: право, суспільство і національна ідентичність. — М., 2000. — С. 53.

2. Бартошек Милан. Римське право. — М., 1989, — С. 5.

3. Anthoni D. Smith. *National Identity*. — New York, 1991; Зернецька О. В. ЗМІ і глобальні міжнародні відносини. — К., 2000; Макаренко Е. А. Європейське інформаційне право. — К., 2002.

Міжнародне регулювання авторського права і суміжних прав у контексті українського законодавства

Нині в українському законодавстві відбувається процес прискореної адаптації вітчизняних норм до міжнародних конвенцій, пов'язаних з дотриманням авторського права і суміжних прав, а також внесення відповідних змін і доповнень до власних нормативно-правових актів та прийняття нових законів у цій галузі.

Законодавчі системи світових держав, у тому числі й України, у галузі інтелектуальної власності створюються задля ефективного забезпечення: з одного боку, надійного захисту авторських і суміжних прав, з іншого — якомога ширшого доступу зацікавлених осіб до надбань літератури та мистецтва. Принцип таких взаємовідносин визначено ще 1948 року ст. 27 Загальної декларації з прав людини.

1. "Кожна людина має право вільно брати участь у культурному житті суспільства, насолоджуватися мистецтвом, брати участь у науковому прогресі і користуватися його благами".

2. "Кожна людина має право на захист її моральних і матеріальних інтересів, що є результатом наукових, літературних або художніх праць, автором яких вона є".

На міжнародному рівні адміністративні функції у сфері авторського права та суміжних прав здійснює Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) — спеціалізована установа ООН, створена для побудови міжнародної системи захисту прав інтелектуальної власності. Стаття 2 [viii] Конвенції про заснування ВОІВ від

14. 07. 1967 р. до поняття "інтелектуальної власності" відносить права, що стосуються, зокрема, літературних, художніх і наукових творів, а також права програм ефірного мовлення. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" у ст. 8 трохи розширює тематичний спектр об'єктів авторського права, зараховуючи до літературних творів матеріали публіцистичного характеру, виступи, лекції, промови і поширюючи захист суміжних прав на організації мовлення загалом (а не тільки ефірні чи кабельні). Отже, до журналістської природи функціонування авторських прав як таких маємо підходити з двох позицій: прав авторів творів, що використовуються засобами масової інформації, і прав самих ЗМІ у контексті використання авторських творів (у тому числі й журналістських виступів).

ВОІВ здійснює адміністративні функції низки міжнародних угод у сфері авторського права та суміжних прав.

У міжнародній практиці існує чотири міжнародні угоди в галузі авторського права і чотири — щодо суміжних прав. Авторське право регулюють:

1. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів (Паризький Акт, ВОІВ від 24. 07. 1971 р.) і Додатковий розділ цієї конвенції стосовно країн, що розвиваються.

2. Всесвітня конвенція про авторське право (1971).

3. Договір про міжнародну реєстрацію

аудіовізуальних творів (FRT) від 18. 04. 1989 р.

4. Договір ВОІВ з авторського права (ДАП) від 20. 12. 1996 р.

Суміжні права на міжнародному рівні регулюють такі документи:

1. Міжнародна конвенція про охорону прав виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення (Римська конвенція) від 26. 10. 1961 р.

2. Договір ВОІВ про виконання і фонограми (ДВФ), прийнятий у 1996 р.

3. Женевська конвенція про охорону інтересів виробників фонограм від незаконного відтворення їх фонограм від 29. 10. 1971 р.

4. Брюссельська конвенція про поширення сигналів, що несуть програми, які передаються через супутники, від 21. 05. 1974 р.

Всі ці конвенції і договори взаємопов'язані й несуперечливі: одні документи не применшують авторських прав, задекларованих іншими документами, як це зазначено, наприклад, у ст. 1 Римської та ст. 7 Женевської конвенцій.

Проте не всі з цих документів поки що працюють, набрання ними чинності залежатиме насамперед від збільшення кількості країн-учасниць: на сьогодні не набрали чинності ДАП і ДВФ, оскільки не досягнуто встановленої в цих договорах обов'язкової участі в них тридцяти країн світу.

Як уже зазначалося, зі становленням України як повноцінної європейської держави її законодавча база щодо авторського права та суміжних прав постійно вдосконалюється відповідно до міжнародних норм, забезпечуючи тим самим упровадження цивілізованих відносин у сфері використання інтелектуальної власності. Статтею 5 Закону України від "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" передбачено, що якщо чинним міжнародним договором, згоду на обов'язковість якого надано Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що містяться в законодавстві України про авторське право та суміжні права, то застосовуються правила

міжнародного договору. Аналогічне положення визначено ст. 9 Конституції України: "Чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України".

Водночас усіма міжнародними договорами з інтелектуальної власності встановлено, що права, визначені ними, є мінімальними для забезпечення дотримання таких прав, і кожна держава, що приєдналася до того чи іншого договору, може самостійно встановлювати значно ширші права і свободи для авторів при законодавчому визначенні принципів захисту, наприклад, авторського права та суміжних прав. Згідно зі ст. 19 Паризького Акта Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів "положення цієї Конвенції не суперечать вимогам більш широкої охорони, яка може надаватися законодавством тієї чи іншої країни Союзу".

Донедавна Україна входила лише до трьох міжнародних конвенцій. Як правонаступник колишнього СРСР, Постановою Верховної Ради в травні 1993 року Україна підтвердила свою участь у Всесвітній конвенції про авторське право 1971 року, взявши на себе зобов'язання охороняти в Україні твори зарубіжних авторів, починаючи ще з 1973 року — часу приєднання СРСР до цієї конвенції. У травні 1995 року Україна приєдналася до Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, що дало змогу забезпечити ефективний захист прав вітчизняних та зарубіжних авторів (на території України конвенція набрала чинності 25. 10. 1995 р.). У червні 1999 року Україна приєдналася до Женевської конвенції про охорону інтересів виробників фонограм від незаконного відтворення фонограм. До того ж, у січні 1999 року Верховна Рада України ратифікувала Угоду про співпрацю в галузі авторського права і суміжних прав у рамках країн СНД.

Тільки у вересні 2001 року наша держава приєдналася ще до трьох конвенцій, що визначають міжнародні стандарти з охорони ав-

торських і суміжних прав. Про це свідчать такі нормативно-правові акти, як Закони України "Про приєднання України до Міжнародної конвенції про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення", "Про приєднання України до Договору Всесвітньої організації інтелектуальної власності про виконання і фонограми", "Про приєднання України до Договору Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право". Неохопленою системою національного законодавства залишилися Брюссельська конвенція (Конвенція про супутники) 1974 року та FRT 1989 року, але це — справа часу.

З економічної точки зору про намагання України якнайшвидше витіснити з внутрішнього та зовнішнього ринку низкопробну піратську продукцію і тим самим наблизитися до Договору з торгових аспектів прав інтелектуальної власності (Договору ТРІПС) свідчить новий законодавчий акт — Закон України "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаної з виробництвом, експортом, імпортом дисків для лазерних систем зчитування". Проте прийняття цього документа деякою мірою є примусовим, оскільки в разі його відсутності в законодавчій базі нашої держави США обіцяли у вигляді торговельних санкцій ввести нові митні тарифи на продукцію, експортовану з України.

Розглянемо основні принципи авторського права і суміжних прав, задекларовані в чинних міжнародних договорах як частині вітчизняного законодавства відповідно до нормативно-правових актів України.

Першим документом з охорони авторських прав у міжнародній практиці стала Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів (прийнята 09. 09. 1886 р.). На вимогу технічного прогресу її текст неодноразово переглядався, і на сьогодні всі країни—учасниці цієї конвенції керуються її останньою редакцією — Паризьким Актом (від 24. 07. 1971 р.). До нього входить також

Додатковий протокол, призначений для полегшення правовідносин у сфері авторського права і суміжних прав у слаборозвинутих країнах. За станом на 15 січня 2001 року учасниками цієї Конвенції є 147 держав.

Положення Бернської конвенції розроблено з урахуванням трьох ключових принципів:

1. "Національного режиму" — твори, створені в одній із країн — членів Союзу, повинні мати в усіх інших країнах-членах таку ж охорону, яку ці країни надають своїм громадянам.

2. "Автоматичної охорони" — надання національного режиму не залежить від здійснення будь-яких формальностей (реєстрації, депонування тощо).

3. "Незалежності охорони" — володіння наданими правами та їх здійснення не залежить від існування охорони в країні походження твору.

У вітчизняному законодавстві дію вищезгаданих принципів за допомогою введення поняття "принцип взаємності" відображено в ст. 6 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права", згідно з якою іноземні особи та особи без громадянства мають однакові з громадянами України права.

Стаття 7 Бернської конвенції визначає помертний строк дії авторського права у 50 років, починаючи з 1 січня року, наступного за роком смерті автора. Ця вимога аналогічна тематичному положенню Закону України "Про авторське право і суміжні права". Проте в новій редакції Закону помертний термін охорони авторського права збільшено до 70 років, що не суперечить ст. 19 Бернської конвенції про можливість надання країнами-учасницями більш широких прав своїм авторам та п. 8 ст. 7 цього документа ("у будь-якому разі термін визначається законом країни, в якій потрібна охорона").

Крім того, у тексті Бернської конвенції існують положення, що не є обов'язковими для дотримання всіма країнами — членами Союзу і залишають деяких простір для вре-

гулювання окремих питань авторського права системами національних законодавств таких держав. Так, згідно з п. 2 ст. 2 Конвенції за країнами зберігається право самостійно визначати певні категорії літературних і художніх творів, що не підлягають охороні, якщо вони не закріплені в тій чи іншій матеріальній формі. У зв'язку з цим п. 3 ст. 8 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" визначено, що "правова охорона поширюється тільки на форму вираження твору і не поширюється на будь-які ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, відкриття, навіть якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі". Дія цього положення фактично зводиться до того що, якщо, наприклад, якийсь науковець опублікує статтю, де опише свої відкриття в тій чи іншій галузі науки, то читач вільно може використати такий опис для досягнення конкретно поставленої мети без жодного порушення авторських прав на таке відкриття. У даному випадку авторське право науковця зберігатиметься лише за публікацією статті.

Відповідно до ст. 2-bis Бернської конвенції країни — члени Союзу мають право повністю або частково вилучити з охорони політичні промови і промови, виголошені в ході судових процесів, а також визначати умови, за яких такі промови, лекції, звернення та інші публічно виголошені твори можуть вільно використовуватися в ЗМК з інформаційною метою. За національним законодавством України зазначені твори підлягають охороні авторським правом, проте п. 9 ст. 21 Закону України про авторське право передбачено вільне відтворення таких творів з інформаційною метою в газетах та інших періодичних виданнях, передача в ефір або інше публічне їх сповіщення в об'єкті, виправданому поставленою метою.

Стаття 9 Бернської конвенції дозволяє також країнам — членам Союзу законодавчо обумовлювати й інші випадки вільного використання авторських творів, а статті 10 та

10-bis Конвенції дозволяють країнам визначати умови вільного використання літературно-художніх творів з обов'язковим посиленням на автора в ЗМІ з інформаційною метою.

Статтями 21-25 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" передбачено випадки вільного використання творів, коли такі дії зводяться до: вільного використання твору у вигляді цитат, уривків, ілюстрацій тощо із зазначенням імені автора (це положення стосується здебільшого засобів масової інформації); вільного відтворення бібліотеками та архівами примірників твору репрографічним способом; вільного відтворення примірників твору для навчання; вільного копіювання, модифікації і декомпіляції комп'ютерних програм та вільного відтворення твору в особистих цілях.

Існують певні розбіжності у тлумаченні термінів, пов'язаних зі здійсненням авторського права та суміжних прав, у вітчизняному законодавстві та Бернській конвенції про охорону літературних і художніх творів. Так, відповідно до п. 3 ст. 3 Конвенції до творів, випущених у світ, не належать сповіщення по кабелях і передача творів в ефір. Поняття "випуск твору в світ" у старій редакції Закону України. "Про авторське право і суміжні права" відповідає поняття "опублікування твору, фонограми, відеограми" нової редакції цього Закону, де немає жодних застережень з приводу передачі творів в ефір чи по кабелях, а лише зазначено, що опублікування повинне здійснюватися таким чином, що "будь-яка особа може його отримати з будь-якого місця і у будь-який час за власним вибором". Під випуск твору в світ підпадає також поняття "оприлюднення (розкриття публіці) твору" в Законі України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права", де зазначено, що оприлюднення твору може здійснюватися шляхом публічного виконання, публічного показу, публічної демонстрації, публічного сповіщення тощо.

Поняття "публічна демонстрація" та "публічне виконання" у тлумаченні вищезазначеного Закону цілком виключають передачу в ефір чи по кабелях, тим часом, як термін "публічне сповіщення (доведення до загального відома)" передбачає саме такий спосіб оприлюднення творів. Отже, в українському законодавстві щодо визначення поняття "випущеного у світ твору" виникає плутанина, через яку неможливо чітко встановити, чи суперечить воно тому, що записано в Бернській конвенції.

Стаття 6-bis Бернської конвенції щодо визначення немайнових прав авторів у контексті вимоги визнання свого авторства і протидії будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору, що може зашкодити честі й репутації автора, повністю відповідає ст. 14 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права". Щоправда, в українському варіанті регулювання авторських правовідносин до особистих немайнових прав автора належать також право обирати псевдонім і право залишатися анонімом під час публічного чи будь-якого іншого використання твору. У свою чергу твори, випущені анонімно чи під псевдонімом, за ст. 7 Бернської конвенції охороняються 50 років після оприлюднення твору. Вищезазначений Закон України у такому випадку передбачає 70 років охорони. У разі розкриття справжнього імені автора його твори охороняються, як уже зазначалося, протягом життя, а також 50 років після смерті автора згідно з Бернською конвенцією та 70 — згідно з законодавством України. На твори, написані у співавторстві, термін дії авторського права становить відповідно також 50 і 70 років. Відповідно до Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" протягом 70 років охороняються також твори після реабілітації помертло реабілітованих авторів. У будь-якому випадку відлік посмертного захисту авторських прав починається з 1 січня року,

наступного за роком, у якому мав місце факт смерті автора. Стаття 28 вищезазначеного Закону України передбачає також строк охорони щодо неоприлюднених творів у разі їх першого оприлюднення після закінчення строку охорони: він становить 25 років від часу, коли твір було вперше оприлюднено.

Як уже зазначалося, окрім Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів (Паризький Акт, ВОІВ) і Додаткового розділу цієї конвенції, а також Всесвітньої конвенції про авторське право, які на сьогодні в міжнародній практиці регулюють відносини, що складаються у сфері авторського права, існує ще одна міжнародна угода в цій галузі, яка поки що, на жаль, не є чинною. Це Договір ВОІВ з авторського права (ДАП) від 20. 12. 1996 р. (або Женевський договір). Він набере чинності після того, як уряди тридцяти держав здадуть документи про його ратифікацію генеральному директору ВОІВ. За станом на 20 вересня 2001 року даний договір підписали 52 країни, але з них ратифікували його лише 22 країни.

Основним документом у сфері суміжних прав є Міжнародна конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення від 26. 10. 1961 р. (Римська конвенція), згоду на обов'язковість якої Україна дала 20. 09. 2001 р. За станом на 20 вересня 2001 року до Римської конвенції приєдналися уряди 68 держав. Адміністративні функції виконання правил цієї Конвенції здійснює Всесвітня організація інтелектуальної власності спільно з МОП (Міжнародною організацією праці) і ЮНЕСКО. У рамках Конвенції вони утворюють міжурядовий комітет, до складу якого входять представники дванадцяти договірних держав.

Згідно зі ст. 1 Римської конвенції охорона суміжних прав, що надається нею, ні в якому разі не зачіпає і не применшує охорону авторських прав на літературні та художні твори. У зв'язку з цим п. "а" ст. 24 цього документа передбачено, що для того, щоб приєднатися до Римської конвенції, держава

має бути не тільки членом ООН, а й членом Бернського союзу або ВОІВ. До того ж, відповідно до п. 4 ст. 28 Конвенції, якщо держава виходить з вищезазначених організацій, вона автоматично перестає бути членом Римської конвенції.

Стаття 2 Римської конвенції, так само, як і Бернської, визначає надання національного режиму охорони суміжних прав щодо артистів-виконавців, виробників фонограм та організацій мовлення, що регулюється національними законодавствами договірних держав. А ст. 6 цього документа визначає умови надання національного режиму організаціями мовлення: якщо штаб-квартиру організації мовлення розташовано на території іншої договірної держави; якщо передачу в ефір здійснено з допомогою передавача, розташованого в іншій договірній державі.

Така ж охорона авторського права і суміжних прав надається положеннями ст. 3 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права". Пунктом "д" ст. 3 зокрема передбачено захист творів та об'єктів суміжних прав, які охороняються відповідно до міжнародних договорів України.

Щодо організацій мовлення, то п. "в" цієї статті Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" обумовлює охорону "передач організацій мовлення, що мають місцезнаходження на території України і здійснюють передачі за допомогою передавачів, розташованих на території України". Але дія вищезазначеного Закону щодо об'єктів охорони суміжних прав поряд з фонограмами поширюється також і на відеограми, що нормами Римської конвенції не передбачено.

Термінологічно ст. 3 Римської конвенції визначено деякі поняття у галузі суміжних правовідносин, які не обумовлено вищезгаданим Законом України, але офіційне тлумачення яких для ефективного функціонування українського інформаційного простору повинне здійснюватися відповідно до визна-

чень, поданих у даному міжнародному договорі. До таких понять належать "передача в ефір" (передача бездротовими засобами звуків або зображень і звуків для прийому публікою) та "ретрансляція" (одночасна передача в ефір однією організацією мовлення передач в ефір, здійснюваних іншою організацією мовлення) у контексті пунктів "f" і "g" ст. 3 Римської конвенції.

Відповідно до ст. 41 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" серед майнових прав організацій мовлення зазначено право на публічне сповіщення своїх програм шляхом трансляції і ретрансляції.

Статтею 7 Римської конвенції обумовлено використання виконань, фонограм та передач організацій мовлення без згоди власників таких об'єктів суміжних прав, якщо вони вже передавалися в ефір або мав місце факт здійснення їх запису. Натомість Закон України "Про авторське право і суміжні права" обумовлює можливість такого використання лише щодо виконань (ст. 39) фонограм та відеограм (п. 3 ст. 40), що не суперечить ст. 20 Римської конвенції про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення.

Стаття 13 Римської конвенції та ст. 41 Закону України визначають майнові права організацій мовлення. Щодо фонограм, опублікованих чи відтворених з комерційною метою, то за ст. 12 Римської конвенції за відсутності відповідних договорів між користувачами та власниками об'єктів суміжних прав, умови розподілу винагороди за таке використання можуть визначатися внутрішнім законодавством країн. Цьому положенню Конвенції відповідає п. 3 ст. 43 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права", який уповноваженою установою щодо такого розподілу визначає Кабінет Міністрів України.

Термін охорони суміжних прав визначено ст. 14 Римської конвенції, відповідно до якої він має становити не менше ніж 20 років від

кінця року, в якому було здійснено запис фонограми або мали місце факти виконання чи передачі в ефір. Проте ст. 22 цього документа передбачає можливість надання державами — учасницями Конвенції об'єктам суміжних прав більш широкої охорони. Статтею 44 Закону України визначено строк охорони суміжних прав протягом 50 років після першого запису виконання чи опублікування фонограми або публічного сповіщення передачі, починаючи з 1 січня року, наступного за роком, в якому мали місце ці факти.

Ще одним показовим міжнародним документом щодо регулювання українського інформаційного простору, пов'язаним з правовідносинами у сфері суміжних прав, є Женевська конвенція про охорону інтересів виробників фонограм від незаконного відтворення їх фонограм від 29. 10. 1971 р. (Конвенція з фонограм). Ця Конвенція є відкритою для будь-якої держави — члена ООН або іншої спеціалізованої структури, що входить до складу ООН. За станом на 15 січня 2001 року в ній беруть участь 64 держави.

Конвенція з фонограм також передбачає критерій національності у відносинах між державами-учасницями (ст. 2): "Кожна держава-учасниця зобов'язується охороняти інтереси виробників фонограм, що є громадянами інших держав-учасниць...". Як і у випадку Римської конвенції, ст. 7 Конвенції з фонограм містить застереження про те, що ця Конвенція аж ніяк не може бути витлумаченою як така, що обмежує або применшує інтереси авторів, артистів-виконавців, виробників фонограм чи організацій мовлення.

Статтею 6 Конвенції з фонограм державам-учасницям надано право самостійно встановлювати певні обмеження в галузі використання об'єктів суміжних прав такого ж характеру, що й обмеження в галузі авторського права. Такі обмеження визначає ст. 42 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" у випадках вільного використання та

відтворення фонограм з навчальною та науково-дослідною метою.

Останній міжнародний документ у сфері захисту суміжних прав, до якого приєдналася Україна у вересні 2001 року, — це Договір Всесвітньої організації інтелектуальної власності про виконання і фонограми від 20.12.1996 р. (ДВФ), який на сьогодні поки що не набув чинності.

Адміністративні функції з ДВФ виконує Міжнародне бюро ВОІВ. На відміну від вищезгаданих міжнародних договорів ДВФ ніяким чином не пов'язаний з іншими договорами у сфері суміжних прав, про що свідчить п. 3 ст. 1 Договору.

Так само, як і ДАП, цей Договір набере чинності після здачі на збереження генеральному директору ВОІВ документів про його ратифікацію урядами 30 держав. За станом на 20 вересня 2001 року ДВФ підписала 51 країна, проте приєдналася до нього лише 21.

Проаналізувавши механізми дії міжнародних договорів у сфері авторського права і суміжних прав, до більшості з яких приєдналася Україна, можна зробити висновок, що їх ратифікація, на жаль, не завжди означає усунення розбіжностей у вітчизняних законодавчих актах та приведення їх у відповідність до норм, проголошених на міжнародному рівні. Зокрема це стосується різного тлумачення понять, які є невід'ємною складовою частиною функціонування інформаційного простору будь-якої країни, — "творів, випущених у світ", "сповіщення для загального відома" тощо. Водночас до деяких аспектів авторських прав, обумовлених у міжнародних договорах, Україна підійшла досить лояльно, надавши своїм авторам подекуди значно ширші права (передусім це стосується терміну охорони авторського права і суміжних прав).

Надійний захист авторських прав як важливий чинник у залученні до створення культурних цінностей та забезпеченні їх правомірного використання проголошено ще Загальною декларацією з прав людини.

Таким чином, нормативно-правові акти України в галузі авторського права та суміжних прав мають бути збалансованими та вдосконаленими за щонайменше двома показниками: гарантією захисту авторських творів та забезпеченням доступу масової аудиторії до творів, захищених авторськими правами.

1. Загальна декларація прав людини (прийнята на третій сесії Генеральної Асамблеї ООН 10. 12. 1948 р.).

2. Минков А. М. *Международная охрана интеллектуальной собственности*. — СПб: Питер, 2001. — 720 с.: ил. — (Серия "Закон и практика").

3. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности, ст. 2 [viii] // *ВОИС*, № 250(R). Женева, 1995.

4. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права", від 11. 07. 2001 р. // *Відомості Верховної Ради України*. — 2001. — № 43.

5. Конституція України (Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року). — К., 1996.

6. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений (Парижский Акт, *ВОИС*, 24. 07. 1971 г.) // *Свод нормативных актов ЮНЕСКО*. — М., 1993.

7. Международная конвенция об охране прав исполнителей, создателей фонограмм и организаций эфирного вещания от 26. 10. 2001 г. // *Бюллетень по авторскому праву*. — 1992. — Т. XXV. — № 1.

8. Женевская конвенция об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизведения их фонограмм от 29. 10. 1971 г. // *Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных с иностранными государствами*. — М., 1979. — Вып. XXIII.

9. Договор *ВОИС* по исполнению и фонограммам от 20. 12. 1996 г. // *ВОИС*. — Женева. — 1997. — № 227 (R).

Зображальна естетика сучасного телебачення: кілька штрихів до іспанської телепубліцистики

*Brotaban verdes hojas
de las hinchadas yemas del ramaje,
y flores amarillas, blancas, rojas
alegraban la mancha del paisaje.*

Antonio Machado

Телевізійне зображення сприймається глядачами конкретно, надзвичайно "реально": ми ніби дивимося у вікно і бачимо всю справжність життя там, в окресленому віконними рамами просторі. Нас легко спокусити і ввести в оману...якістю телевізійної картинки. Ми довіримося її неупередженості та натуральності — і ось вже копія реальності, зображення предметів, людей, всього, що нас оточує, відзняте і змонтоване, що транслюється телебаченням, ота візуальна різноманітність — сприймається нами як реальність. У цьому сенсі телебачення обійшло свого попередника — кіно. За словами Андрія Тарковського, "кінематограф фіксує час буквально і досить вільно поводить із життям". А телебачення, надто прямоефірне, завдяки своїй природі, зображальній естетиці й технічним особливостям створює ефект самого життя. Ідеальність телевізійного зображення — необхідна умова візуальної "омани" телеглядача — досягається за рахунок використання високоякісної апаратури на всіх етапах телевізійного виробництва. І, звичайно ж, завдяки професійності дій творців телевізійного продукту.

Винесені в епіграф рядки поезії відомого іспанського поета Антоніо Мачадо візуально ожили, матеріалізувалися в одній із

© Гоян В. В., 2002

публіцистичних телепрограм іспанського сателітного каналу TVE. Телеглядачам відкрився нескінченний простір іспанської весни — і не її зображення, а вона сама, справжня, багатобарвна, з "зеленими листками, які проросли із розбухлих бруньками гілок" і з "жовтими, білими, червоними квітками, які звеселили пейзажний мазок".

Великий поет самотності, як часто називають Антоніо Мачадо, у своїх ліричних творах, зокрема, у цитованому уривку вірша "Acaso" ("Випадок") з його першої поетичної збірки "Soledades" ("Самотності"), яка побачила світ у 1903 році, вражає не інтелектуальною самозакоханістю, а справжністю. І телевізійники, ризикнувши проілюструвати визнаного у світі майстра вербального пейзажу, знайшли саме ті влучні візуальні образи, які органічно поєднали вербальне і візуальне, легко, ненав'язливо відкрили глядачеві колорит намальованого Мачадо пейзажу. Тут спрацювала логіка не доміанти, а рівності. На телебаченні, як правило, слово підпорядковується зображенню. Телевізійне зображення є первинним. Воно ніби продукує слово, рухає у вигідному для себе напрямку. А іноді... обходиться без нього. І лише у випадку стовідсоткового авторського "попадання" зображення і слово створюють єдиний образ.

Загалом, вся телепрограма, присвячена розповіді про поета, його життєвий і творчий шлях, створена з великою любов'ю. Автор програми обережно "гортають" сторінки життя Антоніо Мачадо, проводять

глядача рівнинами Андалузії — і ми ніби опиняємося під спекотним андалузським сонцем! А потім йдемо кастильськими плюскогір'ями, і бачимо себе в цій подорожі не спостерігачами, а учасниками — так комфортно почувається наш зір і абсолютно природно сприймається телевізійне зображення: рухоме і статичне, деталізоване, збільшене і ніби розмите, узагальнене. Режисер використовує всі естетичні засоби телебачення, аби утримати нас, глядачів, біля телеекрана, спокусивши красою телевізійного кадру, реалістичністю і водночас символізмом зображення. Навряд чи в цю мить аналізуватимеш можливості екранного контексту! І ми знову піддаємося спокусі, мандруючи дорогами Севілії і Сорії. Дикторський текст звучить ненав'язливо, не патетично, як зазвичай буває у подібному форматі мовлення, а оповідально. Поетичні рядки зі збірки віршів 1912 року "Campos de Castilla" ("Поля Кастилії"), сповнені смутком втрати коханої, відкривають нам нового Антоніо Мачадо: своє кохання він проніс крізь життя як легенду.

"Señor, ya me arrancaste lo que yo ma's quería.

Oye otra vez, Dios mío, mi corazo'n clamar."

("Господь вже відібрав у мене те, що я кохав найбільше.

Слухай же знову, мій Боже, серце моє волає.")

Іспанським телевізійникам вдається досягти майже недосяжного — за умови

відсутності "прямого" зображення, відштовхуючись лише від асоціативних кадрів, узгодити текст і відео, аудіальне і візуальне, наповнивши весь телевізійний фрагмент глибиною і змістовністю. Сучасні телевізійні автори (сценарист, режисер, оператор) шукають найоптимальніші варіанти розкриття теми. Якщо герой телевізійного нарису фізично відсутній в кадрі — і в більшості випадків об'єктивно! — телевізійники можуть використати так звані постановочні кадри, коли актор виконує роль, і в кадрі таки з'являється візуальний образ героя матеріалу. На каналі TVE в програмі, присвяченій Антоніо Мачадо, повністю відсутня постановка. І це ще одне підтвердження того, як іспанці відчувають стиль, національний характер... Режисер обходиться без постановки! Він майстерно залучає ілюстративний матеріал (відзняті на відеоплівку фотографії, картини, книги, рукописи, листи, особисті речі, меблі, інтер'єри...) і показує в усій візуальній різноманітності телевізійну версію ідеї Антоніо Мачадо — істину світла і тіні.

Такі телепрограми рідко транслюються в прайм-таймі: виробники художньо-публіцистичної телепродукції навряд чи прагнуть завоювати масову аудиторію. Втім, вони мають свого вдячного глядача. І чесно працюють для нього. Ця програма є пізнавальною. І естетичною. І ... рекламною! Оскільки в ній є справді вічне: поезія, музика, земля, небо, талант, правда, щирість.

Пошук компромісу між західним і східним світом: роль українських мас-медіа

Європа характеризується багатомірністю інтеграції. Можна виділити інтеграцію на рівні сусідніх країн, на рівні Європейського Союзу або спеціалізованих міжнародних організацій. Інтеграція у світову економіку й політику не веде до втрати культурних і соціальних особливостей кожного регіону, а навпаки, веде до створення засобів збереження національної ідентичності. Велику роль у цьому відіграють засоби масової інформації.

Одного вересневого дня цього року читачі провідної лондонської газети "Таймс" прочитали статтю відомого британського журналіста Метью Періса "Країна, про яку я давно щось чув". Інтригуючий заголовок привернув увагу багатьох, але не кожному відразу спало на думку, що йдеться про Україну та Східну Європу в цілому, перспективи стосунків між новим, розширеним Євросоюзом і Україною: "Розмір України перевищує розмір Британії, але населення її зменшується. Це країна, яка має гарну землю, добрий, достатньо вологий клімат, розвинену базову інфраструктуру і здібний народ із почуттям власної гідності. Ганьба для Європи, що через півстоліття після закінчення війни, ми дозволяємо, аби мільйони людей і мільярди акрів землі були змарновані. Ми називаємо цей регіон Східною Європою, але географічно це її центр". Переклад статті українською мовою майже водночас прочитали і відвідувачі таких Інтернет-сайтів, як "Українська правда" (www.pravda.com.ua), Українська служба Бі-Бі-Сі (www.bbc.co.uk/ukrainian). Наведений приклад ще раз

наголошує, що сьогодні Україна значною мірою поки що випадає зі світового інформаційного процесу, а для пересічного європейця так і залишається невідкритою країною. Одна з головних причин — відсутність інформування, яке повинні забезпечувати засоби масової інформації. Іншим каменем спотикання можна вважати те, що Україна не має стратегії систематичної інтеграції у світовий телекомунікативний та інформаційний простори. Надзвичайно важливу і відповідальну роль у процесі Євроінтеграції мають відігравати українські ЗМІ. Йдеться не тільки про оперативне інформування української аудиторії про міжнародні події, вільний доступ до джерел інформації, діяльність провідних пан'європейських організацій, а також зворотний зв'язок, тобто організований потік інформації з України.

Розглядаючи модель міжнародного потоку інформації в усіх її складових частинах (як на стадії виробництва, так і на стадії поширення повідомлень), варто зазначити: якщо певна країна має найсучасніше обладнання для телерадіомовлення і технічні можливості для поширення повідомлень, але не виробляє власних інформаційних програм, не веде пошуків у галузі маркетингу, її залежність від зовнішніх систем посилюється і водночас зростає загроза політичного маніпулювання на міжнародному рівні. У подібній ситуації зараз перебувають українські засоби масової інформації.

Пошук розумного компромісу між західним і східним світом — то є одне з най-

важливіших завдань українських політологів, економістів, журналістів і т. д. Останні несуть найбільшу відповідальність, адже більшість провідних політичних оглядачів, репортерів, редакторів можуть впливати і формувати громадську думку. Як засіб міжнародного спілкування, мас-медіа відіграють не останню роль на рівні міжнародних відносин. Журналістика і дипломатія реалізують міжнародну діяльність держави. Світ мас-медіа віддзеркалює рівень відносин між країнами, ступінь зацікавленості у співпраці в галузі економіки, політики, культури. Крім того, засоби масової інформації можуть впливати на розвиток

відносин між країнами, ведення дипломатії і міжнародної політики як позитивно, так і негативно. А це, у свою чергу, впливає на імідж держав. Отже, жодна влада без міжнародної журналістики не мала б успіху і впливу. Наприклад, без інструменту мас-медіа ні США, ні Росія, ні будь-яка інша країна світу не змогли б створити собі такого потужного політичного іміджу, який вони мають сьогодні. Отже, своєчасно організований міжнародний інформаційний потік не тільки забезпечує аудиторію новинами про життя планети, Європи, окремих країн, а також надзвичайно впливає на розвиток суспільства, національні та міжнародні процеси.

Висвітлення відносин Україна — НАТО в пресі на сучасному етапі

Оглядаючи пресу за 2001-2002 роки на тему "Україна — НАТО", можна стверджувати, що в газетах і журналах збільшилася кількість публікацій, в яких порушуються такі питання:

— Чи обмежиться подальше співробітництво України з НАТО лише участю у програмі "Партнерство заради миру"?

— Чи можна розглядати різнопланову співпрацю України з Північноатлантичним альянсом як поступову зміну акцентів у її міжнародній ідентифікації?

— Як орієнтований зовнішньополітичний курс України на майбутній вступ її до Альянсу?

— Якою є роль європейського вибору України для загальної безпеки в Європі? Погляд з НАТО і з України.

Для аналізу публіцистики було обрано серію матеріалів, надрукованих у журналах "Економічний часопис" (2001. — № 6), "Наука і оборона" (2001. — № 3) та у збірнику публіцистики "Миротворча діяльність України: кооперація з НАТО та іншими структурами європейської безпеки".

Так, народний депутат України, голова Комітету ВР у закордонних справах (1998-2002) Ігор Остах у статті "Перспективи подальшого співробітництва та інституціоналізації відносин України — НАТО", опублікованій в "Економічному часописі", подає аналіз документів, за якими відбувається партнерське співробітництво, а також підсумовує результати цього співробітництва від 1997 до 2001 року, тобто з часу підписання Мадридської хартії про особливе партнерство між Україною та НАТО.

Визначення завдань Української держави

щодо вирішення питань співробітництва з НАТО І. Остах робить через призму таких само завдань, але конкретно обговорених на сесії Парламентської Асамблеї НАТО у Вільнюсі в травні 2001 року. Автор статті цитує виступ у Вільнюсі Генерального секретаря НАТО Дж. Робертсона: "Двері НАТО зберігаються відкритими тому, що Альянс вірить у те, що має поважатися один із фундаментальних принципів: у сьогоднішній Європі кожна демократична країна повинна мати право вільно обирати своє власне облаштування безпеки..." [1, 13].

Тоді ж литовські парламентські партії підписали угоду щодо оборонної політики держави, де записано, що "Литва домагатиметься членства в НАТО... Литва може досягти довготривалої та стабільної безпеки лише за умови належності до колективної системи безпеки НАТО" [1, 14].

Використавши цей факт, І. Остах пропонує: "Назріла необхідність і в Україні підтвердити практичними результатами та ініціативами незмінність політичного курсу України на розвиток динамічного, конструктивного партнерства з НАТО". Але автор нічого нового не зауважує, окрім як пропагує Державну програму співробітництва України з НАТО на 2001-2004 роки (затверджену Указом Президента України № 58 від 27 січня 2001 р.).

Цей поважний документ є настановним. І це розуміє автор. Мабуть, тому його стаття має політичний характер. В її тексті І. Остах вагається дати конкретний поштовх для якісних змін у стосунках Україна — НАТО. Для автора важливо, що вони тримаються рамок Державної програми.

Для порівняння проаналізуємо статтю радника Національного інституту з проблем міжнародної безпеки Ради національної безпеки і оборони України, експерта Любомира Токаря "Центрально-Східна Європа та Україна в системі координат розширення НАТО". Автор розглядає проблему відносин Україна — НАТО під кутом зору не лише розвитку співробітництва. Він приділяє увагу тим документам, які стають прямим дороговказом для вступу до Альянсу, а також тим проблемам, що виникли у НАТО після прийняття до Альянсу Польщі, Чехії та Угорщини.

Стаття має полемічний характер: автор окреслює теми дискусії щодо другої фази розширення НАТО. Л. Токар детально зупиняється на фундаментальних змінах суті самого НАТО: оборонне покликання Альянсу захищати 19 країн-членів, що створювався проти реальної загрози СРСР, "трансформується в інтегровану систему міжнародної безпеки, яка об'єднує весь євроатлантичний простір" [2].

Автор не скутий упередженнями щодо політичних акцентів, тому різко висловлює свої зауваження: "У зв'язку з подальшим розширенням ЄС членська вибірковість щодо гарантій безпеки та оборони НАТО видається абсурдною — вона може спричинити геополітичну двозначність та загрозу дестабілізації ситуації у європейському регіоні" [4].

Л. Токар детально розглядає проблеми реформування армії, підтримки громадськості вступу країни до НАТО. Він також порушує питання трансформації характеру стосунків НАТО — Росія.

Автор називає ряд чинників, залежно від яких модифікується характер відносин Україна — НАТО. Серед зовнішніх чинників стратегічного рівня це — стан трансформації ЄС та його інституцій, стан трансформації НАТО, стан трансформації країн пост-соціалістичного та пострадянського простору, нові концепції зовнішньої політики та політики у сфері безпеки та оборони США і Росії.

Відносини Україна — НАТО будуть формуватися також залежно від актуального стану та тенденцій подальшого розвитку внутрішньої ситуації в Україні, реформування Збройних сил, відносин України із сусідніми країнами та стратегічними партнерами.

Протягом зазначеного періоду преса багато писала про миротворчу діяльність. Проаналізуємо наукову статтю В. Нікітюка, начальника Управління євроатлантичного співробітництва МЗС України "Миротворча діяльність у Європі: еволюція міжнародно-правових та інституціональних засад", надруковану в журналі "Наука і оборона" [3]. У ній з наукової точки зору розглядається розвиток стратегічних поглядів Північноатлантичного альянсу на проблеми європейської безпеки за весь час існування цієї організації. Автор близько до тексту аналізує відповідні документи, що відображають участь НАТО в урегулюванні конфліктних ситуацій на європейському континенті.

Розглянувши статтю Марко Карновале, заступника завідувача відділу Східної Європи та врегулювання криз Управління політичних питань штаб-квартири НАТО "Стан та перспективи українсько-натівських відносин", можна зробити висновок, що її аналітична цінність полягає в тому, що проблему автор досліджує із позиції НАТО. Адже вітчизняні дослідники мають на проблему свій погляд, а наскільки він відповідає поглядові фахівця з НАТО можна перевірити у порівнянні.

Висновок

Події навколо розширення Альянсу розвиваються стрімко не тільки у Рейкявіку та Брюсселі. Засідання Ради національної безпеки і оборони України 23 травня 2002 року озвучило бажання нашої держави приєднатися до Організації Північноатлантичного договору.

За час, що залишається до запланованого на листопад 2002 року в Празі засідання Комісії Україна — НАТО на рівні глав дер-

жав і урядів, запропоновано розробити та узгодити можливі варіанти нового формату відносин нашої держави з Північноатлантичним альянсом. Одним із таких варіантів може стати перехід до якісно активного діалогу, спрямованого на підтримку євроатлантичної інтеграції України. Цей формат, доповнений розширеними відносинами в рамках Хартії про особливе партнерство та зміцнений механізмами практичного і політичного співробітництва, зможе дозволити суттєво просунутися на шляху подальшого поглиблення співробітництва між нашою державою і Північноатлантичним альянсом. Спільні позиції щодо його основних параметрів обидві сторони мають розглянути на засіданні Комісії Україна — НАТО на рівні послів, яке відбудеться у Києві 9 липня.

Як скоро вирішене на засіданні РНБО питання буде втілене у життя невідомо. А наразі преса має нову інформацію для роздумів і для статей.

1. Остап І. Перспективи подальшого співробітництва та інституалізації відносин Україна — НАТО // *Економічний часопис*. — 2001. — № 6.
2. Токар Л. Центральна-Східна Європа та Україна в системі координат розширення НАТО // *Економічний часопис*. — 2001. — № 6. — С. 17.
3. Нікітюк В. Миротворча діяльність у Європі: еволюція міжнародно-правових та інституціональних засад // *Наука і оборона*. — 2001. — № 3.
4. Миротворча діяльність України: кооперація з НАТО та іншими структурами європейської безпеки. — К.: Стило, 2002.

Європа як концепт

Принцип антропоцентризму в лінгвістичній науці, взаємозв'язок мови та культури вплинули на активізацію нових методів дослідження. Результатом цього процесу стало введення у науковий обіг термінів "концепт", "концептуальний аналіз", "концептуальна семантика", "концептуальна картина світу" тощо. Учені досліджують різнопланові за сферою функціонування концепти (наприклад, обов'язок — Т. Булигіна, О. Шмельов, дорога — Ю. Кольцова, прощення та вибачення, іменники із значенням водний об'єкт — С. Мартинек, пам'ять — О. Кубрякова, імені доля — Л. Чернейко, В. Долинський, родина — Н. Лобур, Петербург — Т. Космеда, сумління, совість, шлях — Т. Раздівська та ін.). Спробуємо передусім з'ясувати, що ж таке концепт і як його тлумачать у науковій літературі, а також окреслити суть одного з актуальних сьогодні концептів — Європа.

Концепт — від латинського *conceptus* (*conceptus*) — думка чи погляд, основне поняття чи ідея, узагальнення, спеціально сформоване з конкретних прикладів. За словниковою дефініцією [1], концепт — це формулювання, розумовий образ, ментальний прообраз, ідея поняття, саме поняття. У психіці це — об'єкт ідеальної природи, образ що втілює певні культурно зумовлені уявлення носія мови про світ і водночас є прообразом, прототипом, ідеєю групи похідних понять; у мові концепт має певне ім'я, оскільки реальність відбивається у свідомості не безпосередньо, а через мову [2].

Концепт — це фрагмент знання, досвід особистості, що включає як мовну, так і позамовну інформацію [3]. А. Вежицька

трактує концепт як комплекс культурно зумовлених уявлень про предмет, що співвідноситься з поняттям, як набором суттєвих ознак, знань про предмет. Учена пропонує розглянути концепт-мінімум vs і концепт-максимум vs "енциклопедичний додаток". У концепті-мінімумі, вважає А. Вежицька, немає повного володіння смислом слова, концепт-максимум охоплює "повне" володіння смислом слова. Такий концепт містить енциклопедичну добавку, що розширює концепт-максимум завдяки професійним знанням [2]. За своєю внутрішньою формою слова "концепт" і "поняття" однакові, адже концепт — це калька з латинської. Однак, на думку Ю. Кольцової, для дослідження тексту художнього твору доцільніше використовувати термін "концепт", а не поняття, позаяк слово "концепт" похідне від слова "концепція", тобто поняття, виведене на основі загальної концепції світобачення автора [4]. Ю. Кольцова, за Ю. С. Степановим, тлумачить концепт як згусток культури у свідомості людини, тобто те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини... і те, через посередництво чого людина... входить сама у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї.

Погоджуючись із таким трактуванням концепту і його застосуванням до художнього тексту, вважаємо, що коректно перенести його і на публіцистичний текст. Адже, дослідивши функціонування тих чи інших концептів у публіцистичному дискурсі, можна виявити "зв'язок між поверхневими і глибинними категоріями", того чи іншого концепту, побачити, як суспільство сприймає його, як реагує на нього тощо. У цьому

контексті актуальними є твердження В. Первалова, що засобами журналістики можна проводити понадтекстову (чи післятекстову) діяльність, тобто через конкретну публікацію чи серію публікацій надавати мисленнєвій діяльності аудиторії принципово нової якості; така діяльність має вигляд формування культури як соціуму, так і окремої особистості, і ця діяльність проводиться у рамках виконання культуротворчих функцій журналістики [5]. Поняття "концепт" учені розглядають і у парі з поняттям "символ". Однак "символ" і "концепт" — поняття не тотожні. Кожний символ є концептом, але не кожний концепт є символом [6]. Мовний символ не охоплює всього символічного значення, оскільки його може виражати не тільки слово, а й реалія, а також, і передусім, ментальний корелят і слова, і реалії — об'єднувальний їх концепт [7]. Л. Ужченко вважає, що "символ" і "концепт" — поняття "різноплощинні": термін "символ" релевантний для образно-поетичного світосприймання, концепт же є ментальним оператором трохи ширшого плану, пов'язаний із пізнавальною діяльністю суб'єкта, незалежно від наявності чи відсутності символічного значення і який виходить за суто лінгвістичні рамки, тому вони можуть зіставлятися лише в деяких аспектах, зокрема, коли вони вербалізуються і стають одиницями одного рівня — мовного [6].

Концепт має рівномірні зв'язки між різними семантико-структурними елементами, які актуалізуються у свідомості залежно від емпатії мовця. Символи покривають значний простір концептуальної системи, але не перекривають її, вони є "сховищем певних концептів концептуальної системи" [7].

У науковій літературі немає єдності й щодо терміна "концептуальний аналіз". За С. Нікітіною, концептуальний аналіз можна трактувати і як аналіз концепту, і як спосіб аналізу за допомогою концептів, або такий, що має концепти як свої обмежені ознаки [8]. Концептуальний аналіз може розглядатися як аналіз концептів (тобто абстрактних

назв), на яких ґрунтуються найуживаніші контексти слова, що лежать в основі організації її когнітивної карти. Е. Кубрякова також розрізняє семантичний і концептуальний аналіз: перший пояснює значення слова, а другий — іде від знання про світ. Учені Т. Космед та І. Гажева, наприклад, вважають, що доцільно і перспективно в онто-масіологічному та семасіологічному функціонально-комунікативному аналізі поєднувати структурний і концептуальний підходи. Структурний аналіз повинен гармонійно переходити в аналіз концептуальний, що дасть змогу за деякої суб'єктивності методів прийти до об'єктивніших висновків [9]. Є кілька типів концептуального аналізу. Особливо актуальним є концептуальний аналіз, спрямований на соціально-політичні, ідеологічні концепти, які є ціннісними категоріями суспільної свідомості. Такий аналіз встановлює кореляції між історичними змінами у значенні цих концептів та еволюцією суспільних ідеологій.

Концепт "Європа" актуальний передусім тим, що належить до суспільно-політичних, ідеологічних та культурних концептів. З огляду на це має складну еволюцію і широкий резонанс у суспільній та культурній свідомості нації. Кожна із конотацій, які витворюють цей концепт (історичні, геополітичні, культурологічні, метафізичні, міфологічні) не є сталою категорією, "а завше змінною, амбівалентною, залежно від часу, місця та ідеології, з яких якась х-свідомість дивиться на Європу" [10]. Наш концепт належить до тих ціннісно насичених значеннєвих утворень, які становлять концептуальний каркас такого складного феномену, який визначається у мові, як картина світу.

Наукове дослідження концепту "Європа" відображає його не тільки як фрагмент картини світу українця, тобто ментального поля нації — як результат культурного історичного досвіду нації, а й як елемент "словника ідей". Тобто відрізняється суть концепту "Європа" не тільки як міфологеми і куль-

турени, а й ідеологеми. Вивчення процесу формування ідеї Європи, її особливостей, сучасної стратегії надзвичайно важливе для України.

Дихотомія "Україна — Європа" як одна "з найбільш дискутованих проблем нашої історіософії і публіцистики" нарешті знаходить своє логічне розв'язання. Основним творцем і реалізатором цього процесу є преса. Концептуальний аналіз лексеми "Європа" — непередметної сутності — має свої конкретні тенденції формування, свій механізм концептуалізації. Основні параметри цього аналізу такі: виявлення значення слова, його існування у різних площинах інформаційного простору, зокрема у геополітичному, та культурному дискурсі, як лінгвокультурологічна універсалія, міфологема, ідеологема тощо, а також врахування історичного розвитку концепту, соціально-політичні аспекти процесу концептуалізації, стереотипізації та ідеалізації у суспільній свідомості.

Концепт "Європа" — каркас, який стягає численні значення у цілісне дискретне утворення, стрижень великого інформаційного простору.

Європа — відносно нове уявлення. Коли говоримо про Європу, то передусім маємо на увазі географічну Європу. Географічна Європа ніколи не була статичною, зокрема її визначення суходільних кордонів тривало не одне сторіччя. Це навіть дало підстави писати науковцям про "припливно-відпливну Європу, кордони якої то відступають, то наступають" [11].

Географічний чинник, вважають науковці, визначає "долю культури" і моделі майбутнього. У цьому контексті саме "реальна географія України — розташування між Заходом (Європою) і Сходом (Росією) впливає на те, що в сучасних моделях цього майбутнього "незмінно присутня Європа".

Коріння географічного уявлення про Європу сягає міфології. Третина світу отримала свою назву від Агеонора лівійського царя. Юпітер викрав Європу і привіз її на

Крит. Відтоді ця частина землі має назву Європа. Відлуння цього міфу збереглося у мистецьких сюжетах, а також у публіцистиці. Саме мандрівний характер Європи, її постійний рух на багато сторіч стали головною особливістю її історії. Антропологічний характер міфологеми засвідчують безліч поетичних образів Європи. Якщо Європа — німфа, тоді Неаполь — її яскравосині очі, Варшава — серце, Севастополь і Азов, Петербург, Мітава, Одеса — колюче терня під її ногами. Париж — це голова, Лондон — комірець жорсткий, а Рим — опліччя [12]. Випручувалась на світ інша Європа, та, якої не знали: "на мапі — трикутник між трьох морів, і Україна десь посередині Європа-Янус к світу поверта, На кресі божевільної Європи ..." [13].

Учені по-іншому трактують Європу як міф, тобто йдеться не про легенду, яка породила Європу, а про міфічну концепцію самої Європи, європейський міф чи стеретотип. Для прикладу, Європа — "гнилий Захід" (див.: Данилевський, Достоевський, Блок та Жириновський) і Європа — земний рай [10]. С. Андрусів, досліджуючи міфологеми Європи в сучасній українській культурній свідомості, також трактує Європу-міф як модель і стратегію, культурну та ідеологічну. Зокрема вона виділяє три такі моделі: 1) проросійську, 2) проєвропейську (або ж проамериканську та ін); 3) проукраїнську [14, 113-114].

Концепт "Європа" завжди мав політичний зміст, що дає підстави вважати його ідеологемою. Європа була синонімом гармонії та єдності, яких бракувало, метою, недосяжним ідеалом, до якого прагнули європейці, месіанська думка про Європу, Європа — центр всесвітньої імперії, Сполучені Штати Європи, новітня пан'європейська спільнота — усе це зміст європейської ідеї. Історія об'єднавчих зусиль 20-40-х років, прагнення до "Європи народів" пов'язані з іменами Гюґо, Ж. Сореля, Ніцше, Поля Валері, А. Бріана [15], а також пізніше Черчилля, де Гаспері, Роберта Шумана, Аденауера. Їхні

місіонерські зусилля були визнані у трактуванні їх як великих політиків, "великих європейців", "європейських державних діячів", будівничих більшої Європи. Руйнівні війни активізували об'єднавчу ідею Європи: гіперболізувавши функцію Європи до "світової функції" оживляти, зрівноважувати, федералізувати. "Перед цією війною назва Європа викликала спогад про могутнє вогнище, саяво, до якого усі тягнулися, і яке поширювалося на всі інші континенти. Європа видавалася нам більшою, аніж вона нею насправді була [14, 16]. Страх перед втратою величчя Європи надав ідеологемі символізму. У післявоєнні часи Європа була деморалізована, "фізично затиснена між двома великими імперіями", "почувалася розчавленою між двох колосів", "мовчазною". Актуальними стали страх поглинення Європи світовою цивілізацією. Інтелектуали посилено шукали відповіді на запитання, чи втратила Європа свою колишню єдність, чи існує ще європейська свідомість, чи має ще Європа силу духу, спрямовану у майбутнє? Порівняймо із аналогічними запитаннями, які поставив Госе Ортегі-і-Гасета 1929 року: "Хто перебере від Європи владу над світом. Чи це справді таке певне, що Європа занепадає і зрікається влади, чи цей позірний занепад не є часом тією цілющою кризою, яка дозволить Європі знайти власне "я". Загрозою стала Європа тоталітарна, американізована, Європа-музей чи советизована Європа-колонія. Заклик "створити Європу" у ті часи означав повернути Європі цілісність. Європа була маяком надії для тих, хто був відрізаний репресивним комуністичним режимом на Сході.

У 70-80-х роках Європа стала поштовхом до нового розвитку ідеї європейської спільноти, активізованої численними екуменічними контактами, які не зважають на кордони. "Ти все ще можеш бути зорею цивілізації для світу, поштовхом до поступу", — закликав папа Іван Павло II, який присвятив ідеї європейської спільноти духу багато своїх виступів та повчань [22].

Падіння Берлінської стіни та Радянської імперії у 1989-1991 роках посилювало об'єднавальну дію в Європі, відновився процес пошуку Європи і свого місця у Європі. Діалог Схід-Захід накреслив обриси Європи завтрашньої. "Сьогоднішня Європа має шанс і обов'язок подолати свій комплекс неповноцінності", "знайти саму себе, здобути вплив на свою долю [14, 66].

Європа у просторово-часовому локусі — це насамперед історія самої Європи, як і будь-яка історія опирається на величезні історичні періоди та процеси у ньому, свій історичний компендіум (середньовіччя, ренесанс, реформація, просвітництво, абсолютизм тощо). Ідея Європи стала символом надії, відродження, символом безпеки, процвітання, свободи.

Географічна і політична Європа не могла суперничати з уявленнями про Європу як культурну спільноту, а за браком спільних політичних структур європейську цивілізацію можна було визначати лише за культурними критеріями. Концепт "Європа" найглибше розгортається саме як культурема.

З погляду географії, Європейський континент є Азійським півостровом. Якщо цей малий куточок землі понад дві тисячі років є осередком неабиякої сили винаходу, якщо він променіє над усією планетою, то цим він завдячує духові мешканців, своїй культурі [16].

Європа — це культура у найширшому значенні цього слова, у тому значенні, яке якраз прославляє в очах усього світу наше існування. Культура створила велич Європи. Пропонуючи окреслити частини Європи (Західну, Східну, Середню) на основі таких чинників, як географічний, економічний, політичний та культурний, Б. Крупницький зазначив, що саме "культурний чинник є найхарактеристичнішим, найсталішим, а отже, визначальним" [16].

Трьома духовними джерелами Європи є: Римська імперія, грецька філософія, християнство. Саме вони творили передумови функціонування в Європі єдності культури,

саме християнський образ світу і людини зміцнили духовну єдність Європи. Спільна історія Європи сприймається як колективна пам'ять про спільні основи культури.

Європа як культура — різноманітна і багатомістка. Учені по-різному осмислювали і "наповнювали" духовний образ Європи. Усе позитивне, творче трактувалося як вартості, духовні сили Європи, складники Європи. Значущими складниками Європи є "культура, допитливість, торгівля, заразливі ідеали, зброя, вміння воювати, машини, капітал, ідеї суперечності, творчого конфлікту, плідного протистояння" [11, 40-41]. Слід зазначити, що більшість тих цінностей відображені в концепції людини, а точніше в концепції європейської людини, яку автор вважає скарбом Європи. Усе негативне називалося вадами, недугами, складниками, які заслуговують на засудження.

Складниками європейської енергії, за Дені де Ружмоном, є антиномічні сполучення: духовний та часовий; свобода та відповідальність; особа та спільнота; автономія та союз; лівий та правий; романтизм і класицизм, революція та реформізм, творча ересь та здорова ортодоксія, схильність до ризику і потреба допомоги.

На противагу їм заслуговують засудження вади. Справді, Європа виступає перед нами з їхніх трактувань, як "батьківщина розмаїтості, творчої незгоди. Проблемним є і саме трактування західної цивілізації як духовної категорії. Надмірно роздута позитивність "західної цивілізації" загрожує знеславити європейську спадщину, зокрема федералізація, уніфікація культури. Упродовж сторіч виробилися свої варіанти майже західної цивілізації. Зокрема Н. Дейвіс виокремлює найважливіші з них: Римська імперія, католицький світ, протестантство, французький варіант, імперський варіант, марксистський варіант, перший німецький варіант, варіант білих англосаксів-протестантів, другий німецький варіант, американський варіант, євроваріант [17]. Європейський варіант західної цивілізації тривав

з 1947-1948 до 1991 року. Сьогодні стоїть питання, у чийх інтересах його можна використати в майбутньому, які духовні категорії потребують сьогодні перегляду.

Тисячолітня європейська культурна традиція залишається стрижнем уявлень про Європу як особливу цивілізаційну спільноту. Румунський філософ Костянтин Нойка визначив модель європейської цивілізації саме як культурний тип, який творять такі вартісні показники: культ подолання природи, культ розуму, домінування наукових і технологічних засад у побудові суспільства і відкритість європейської культури, "тобто саме та її особливість, що дозволила цій культурі стати глобальною, нав'язати свою систему вартостей, без перебільшення, цілому людству". Універсалізм закладений у самій європейській культурній моделі як принцип "необмежувальних меж", "відкритість безмежності". "Те особливе культурне надбання, яке робить європейську культуру європейською, — наголошує Роберт Шпаєман, — з самого початку є універсалістським у своїй суті" [18].

Учені охоплюють своїми дослідженнями різні аспекти та відтінки феномену європейської культури. Одні досліджують енергетичні та діалогові властивості культури, поняття "міжкультурності", проблеми втрати культурної ідентичності [19], процеси кризи культури [20], виклик культурі культурної вестернізації та істернізації різних частин Європи [21].

Комплексною проблемою є питання про культурну ідентичність Європи.

Унікальна культурна ідентичність Європи — це тканина, один бік якої різнобарвний, а другий — вражає однотонним насиченим і глибоким кольором. Тобто європейська культурна спадщина — це не "моноліт".

Учені розглядають її як поєднання чотирьох чи п'яти кіл [11, 45-46], які перетинаються між собою: іберійське / ісламське / північноафриканське, греко-візантійське / православне, римсько-каролінзьке / галльське, скандинавське / кельтське / англосак-

сонське і західноєвропейське / північноамериканське / трансатлантичне. Ці кола перетинаються, накладаються одне на одне разом із своїм вартісним наповненням, витворюючи як спільні риси культури, так і конкретно-специфічні.

Надмірне захоплення європейською культурою витворило певний усталений канон європейської культури. Вчені, наприклад Дейвіс, стверджують, що цей канон потребує сьогодні нагального перегляду, адже немає єдиної європейської культури.

Культурне наповнення концепту "Європа" аж ніяк не означає, що "термін Європа" не має політичного змісту. Навпаки, цю назву часто вживали як синонім гармонії і єдності, яких бракувало у культурному. Європа була недосяжним ідеалом, метою, до якої мали прагнути всі добрі європейці".

Трактування Європи як загального концепту сьогодні зосереджується і на з'ясуванні змісту складників термінологічних понять: європейська ідентичність, європейськість, європейський універсалізм, європоцентризм, які доповнюють концепт "Європа", конкретизують та описують його у всіх напрямках. Їх трактують і в національному, і в історичному руслі.

Отже, концепт "Європа" багатокомпонентний. Він складається із сукупності різноманітних елементів — концептів-мінімумів, що моделюють концепт-максимум, взаємодіють поміж собою, взаємозумовлюють один одного. Здебільшого ці концепти виявляють тотожність з матеріальною оболонкою головного концепту (європейська толерантність, європейська інтеграція, європейськість тощо). Важлива також ієрархія структуротворчих елементів концепту: культура, політика, економіка, релігія, право, зміна їхніх пріоритетів, похідні вузлові утворення.

Останнє десятиріччя ХХ століття не тільки актуалізувало цей концепт у публіцистичному дискурсі, а й задекларувало його як ментальний прообраз майбутнього України, як найважливішу сучасну ідеологему,

виявило його перспективотворчий потенціал та конкретні напрями реалізації. Сьогодні слід говорити й про зміни в асоціативному полі концепту, закономірності його мовотворчого процесу тощо.

1. *New Websters Dictionary and thesaurus. — Printed and Manufactured in the United States of America, 1993. — P. 202.*

2. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енциклопедичний словник. — К.: АртЕк, 1998. — С. 191-192.

3. Селиванова Е. Принципи концептуального аналізу // Актуальні проблеми металінгвістики. — Київ; Черкаси: Брама, 1999. — С. 11-14.

4. Кольцова Ю. Н. Концепт пути в произведении Н. С. Лескова "Очарованный странник" // Вест. Москов. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2000. — № 2. — С. 58.

5. Перевалов В. В. Культуроформирующие функции: состав, структура и место в системе функций журналистики // Вест. Москов. ун-та. Сер. Журналистика. — 1999. — № 5. — С. 3.

6. Ужченко Д. В. Символ-концепт-компонент фразеологізму // Вісник Харк. ун-ту. Сер. філологічна. — 2000. — С. 49.

7. Кубрякова О. С. Обеспечение речевой деятельности и проблемы внутреннего лексикона // Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. — М.: Наука, 1991. — С. 96.

8. Никитина С. Е. О концептуальном анализе в народной культуре // Логический анализ языка: Культурные концепты. — М., 1991. — С. 117.

9. Космеда Т., Гажева І. Аспекти, методика вивчення слова у контексті зміни лінгвістичних парадигм // Мовознавство. — 1999. — № 1. — С. 44

10. Андрусів С. Міфологема Європи в сучасній українській свідомості // Сучасність. — 2000. — № 4. — С. 110.)

11. Дейвіс Норман. Європа. Історія. — К.: Основи, 2000. — С. 17.

12. Забужко О. Передчуття громадянської війни: з подорожніх щоденників 1990 р. // Автостоп. — К.: Рад. письменник, 1990. — С. 17-22.

13. Гриценко О. Світ, Європа і ми // І. — 1998. — № 13. — С. 24.

14. Дені де Ружмон. Європа у грі. Шанс

Європи. Відкритий лист до європейців. — Львів: Літопис, 1998. — С. 113-114.

15. Духовні основи Європи // І. — 1995. — № 1. — С. 13.

16. Крупницький Б. Історичні основи європеїзації України // Літ. Науковий Вісник. Річник 32. На чужині. — 1948. — Травень. — С. 122.

17. Цит. за: Розумний М. Україна і Європа: національне відродження в ціннісному контексті цивілізації // Генеза. — 1996. — № 1. — С. 12.

18. Шпаєман Р. Універсализм чи європоцентризм // І. — 1995. — № 1. — С. 24.

19. Кундера М. Трагедія Центральної Європи // І. — 1995. — № 1. — С. 24-42.

20. Доменак Ж. М. Виклик культурі // І. — 1995. — № 1. — С. 15-22.

21. Ліліяна Деру Сіміч. Європейськість Сходу та Заходу // І. — 1998. — № 1. — С. 7.

22. Zycinski J. Europejska wspolnota Ducha. Zjednoczona Europa w nauczaniu Jana Pawla II. — Warszawa, 1998. — 240 s.

Китайська преса в умовах ринкової економіки

2001 рік у Китаї називався роком ЗМІ. За останні 20 років, завдяки швидкому розвитку китайської економіки, преса увійшла в період свого розквіту. Значно зросла кількість газет та їх тиражі. У листопаді 2001 року КНР вступила до ВТО. Однак існує небезпека, що в наступні 3-5 років китайські засоби масової інформації відчуватимуть кризу через лібералізацію деяких галузей ЗМІ. Зважаючи на такі прогнози, китайська преса починає вживати заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності.

Огляд стану китайської преси на зламі тисячоліть

Всупереч тенденціям до зниження ролі преси в розвинених країнах, китайська преса інтенсивно розвивалася з 1978 року після проголошення політики відкритості..

У кінці 2000 року в Китаї налічувалося 2046 газет із загальним річним тиражем 33 млрд примірників. Для порівняння, на початку 1978 року кількість газет становила 186, а в період з 1978 до 1989 року їх кількість та тираж стрімко зросли. До 1989 року кількість газет порівняно з 1978 роком збільшилася у 8 разів. У 1996 році кількість газет сягла рекордної позначки і становила 2235. У 1996 році з'явився перший китайський прес-холдинг. До 2001 року їх кількість зросла до 15.

Для існуючої загальнополітичної ситуації у нашій країні таку кількість можна вважати значною.

Прибуток від реклами є показником експлуатації газет. У 1983 році торговий обіг рекламної промисловості становив всього

75 млн юанів. До 2000 року він стрімко зріс і досягнув 21,2 млрд юанів. Наприклад, прибуток від реклами найбільшої газети Китаю "Гуанчжоу Жибао" перевищив 1 млрд юанів. Реклама стає основою економіки і гарантом стабільного та безперервного розвитку преси (1 у. о = 8,3 юанів, 1 гривня = 1,55 юанів).

Особливості китайської преси

На сьогодні ринок китайської преси переживає незвичний період розвитку. Про це свідчить гостра конкуренція між друкованими виданнями, збільшення кількості, обсягу та тиражу газет, збагачення змісту друкованих ЗМІ. Конкуренція позитивно впливає на потенціал преси. Розглянемо нові риси китайських газет.

Газети стали об'ємнішими. Обсяг газет починає збільшуватися від 4 сторінок до 8, 16, 24, 48, а у деяких виданнях досягає 100. Збільшується кількість інформації, розширюється читацька аудиторія, водночас зростає кількість реклами. Рекламні площі китайської преси переважно становлять не більше 20-30 % усіх газетних площ, а в розвинених країнах до 40-70 %. Якщо не розширювати кількість сторінок, буде неможливим збільшення обсягу реклами. Для того щоб привернути увагу читачів, все частіше використовується кольоровий друк, це стає модним. На сьогодні налічується понад 300 кольорових газет.

Загострення цінової конкуренції. Деякі газети намагаються продавати свою продукцію за ціною, нижчою собівартості. Наприклад, кольорова газета, яка має 24 листи ні-фоліо, коштує лише 0,2 юанів, що стано-

вить всього 20 % від її собівартості. За рахунок низької ціни газета підвищує свій тираж, що дає можливість привабити більше рекламодавців. Таким чином, газета може спрямовувати частину своїх рекламних коштів на друк і поширення продукції, що можна назвати вдалим шляхом розвитку.

Збільшення кількості видів газет та поліпшення їх структури. За планової економіки у Китаї були поширені лише ті газети, які випускали партійні комітети. У 90-х роках ХХ століття бурхливо розвивалися галузеві та професійні газети, створювані при міністерствах та місцевих установах. На зламі тисячоліть популярність здобули міські газети, які мали більш реалістичний зміст. Саме вони, завдяки своєму свіжому та неординарному змісту, мали більшу частку рекламного пирога, залишивши далеко позаду загальнонаціональні та міжрайонні газети. Міські газети були більш популярними серед рекламодавців і вийшли переможцями у війні преси.

Газети стають все більше і більше спеціалізованими. З'явилися газети, які мають велику популярність, присвячені питанням Інтернету, нерухомості, моди, фінансів, автомобілів, а також певних професійних кіл, таких, як менеджери та "білі комірці".

Форми експлуатації змінюються. Раніше газети фінансувалися з державного бюджету, отримуючи асигнування. Перехід до самоокупності був складним випробуванням для китайської преси, але вона гідно його пододала. У 1998 році було припинено державне фінансування газет, вони перейшли на повну самоокупність.

Зростання ролі капіталу в пресі. Преса як галузь, що швидко розвивається, означає не тільки суспільні обов'язки, вплив, репутацію, культуру та престиж, але й чималі гроші. Хоча у 80-х роках преса вже могла використовувати приватні капітали і займатися будь-яким видом законної діяльності, але потужні прес-холдинги з'явилися лише в 90-х роках. Точніше, у 1996 році з'явився

перший прес-холдинг в Китаї "Гуанчжоу Жибао", який на сьогодні має 10 газет, один журнал, прес-центр обслуговування, службу реалізації газет, мережу магазинів, компанію нерухомості. У 2002 році його валовий прибуток перевищив 2 млрд юанів і загальна сума капіталу перевищила 2,7 млрд юанів. Він став одним із найбільших платників податків у провінції. На даний час у Китаї існує 15 таких прес-холдингів. Окрім своєї основної діяльності, вони займаються й іншими операціями і володіють значними фінансами.

Питома вага використання власних грошей при передплаті на газети зростає. Причина природна: раніше передплату на газети здійснювали переважно державні установи, які її й фінансували, а сьогодні люди змушені передплачувати видання самі. Міські газети збагатилися новим змістом. Частка від продажу газет за передплатою досягла 80 %, а для деяких — понад 90 %.

Спосіб доставки газет теж змінюється. Тепер газети використовують різні способи доставки друкованої продукції: власна служба доставки; інші служби доставки; доставка безпосередньо до дверей квартири і традиційна пошта. У кіосках можна побачити різні газети, а в редакціях є власний штат кур'єрів.

Місцеві газети стають третьою силою. Разом з бурхливим розвитком Інтернету і телебачення газета уже не має стільки колишнього монопольного становища. За даними статистичного опитування, серед читачів відсоток місцевих газет значно більший, аніж загальнонаціональних і міжрайонних, тому що у регіональних газетах більше місцевої інформації. Зміст інтерв'ю та інших інформаційних матеріалів також більше торкається місцевих жителів, подій і суспільного життя. Таке явище властиве великим містам, де швидко розвивається як економіка, так і культура. Саме тому, виходячи на регіональні ринки, рекламодавці надають перевагу використанню місцевих газет.

Симбіоз газет і мережі Інтернет

Сьогодні багато китайських газет звернули увагу на Інтернет, адже Інтернет-видання розвиваються високими темпами. Після того, як на початку 1995 року газета "Китайська торгівля", випереджаючи решту китайської преси, з'явилася в Інтернеті, друковані видання вирішили використати цю нову можливість. До 2000 року в китайському Інтернеті створюють свої електронні версії 1/7 частина всіх газет.

Часто електронні видання є лише копією друкованих, але спостерігається приємна тенденція, коли вони надають додаткову інформацію і краще інформаційне обслуговування.

Це стає новим поштовхом у розвитку преси.

Висновки

Звичайно, ще існують деякі проблеми процесу швидкого розвитку преси. За короткий десятилітній період переходу до ринкових відносин, ринок ще не сформувався, що зумовлює наявність безладної конкуренції. З'явилося явище прихованої реклами, продажу газетної полоси; дисбаланс розвитку преси у різних районах; невідповідність законодавства і духу часу. Вирішити всі ці питання, зробити національні засоби масової інформації не лише значними і сильними, аби протистояти потужному впливу західної культури, але також нести відповідальність за розвиток китайської інформаційної справи і поширення східної культури — таке завдання китайських журналістів.

Величезне населення, історія цивілізації, яка налічує 5 тисяч років, два кити, на які

повинна спиратися китайська преса. А це означає — величезний ринок і потенціал для виготовлення прекрасної медіа-продукції. Вони можуть використовуватися двома способами: або продовжувати імпортувати західну медіа-продукцію до Китаю, або експортувати китайську традиційну за кордон.

За даними оцінювання, китайський медіа-ринок становить приблизно 80-100 млрд. юанів. Генеральний директор китайського регіону світового медіа-магната ViaCOM вважав, що китайські ЗМІ — це остання неосвоєна у світі територія. Надприбуток приваблює і національний, і закордонний капітал. За аналізом доповіді Могенстанлі про світове інвестування, впливає, що для ЗМІ необхідно 8 років, щоби створити підприємство зі світовою конкурентоспроможністю. Цей термін коротший, ніж для галузей медицини, банкової справи, електроенергетики. Експерт вважає, що в Китаї цей термін буде коротшим на 2-5 років.

У новому тисячолітті 1,3 млрд людей будуть уважно стежити за розвитком китайської преси та поширенням китайської культури у цілому світі.

1. Сунь Яньцзюнь. *Пресса в Китае*. — Китай.: Издательство "Сань Ся", 2002. — С. 369.
2. *Пресса в 2001 году // Новая экономика — Китай*. — 2001. — № 12. — С. 23.
3. *Последняя отрасль сверхприбыли в новом веке // "СМИ и издательство"*. — 2001. — С. 6.
4. Юань Инь. *Брось деньги в СМИ после потери надежды на Интернет*. — 2001. — С. 6.

Роль особистих якостей лідера і візуальні аспекти формування та руйнування іміджу

У демократичному суспільстві політику досить важко приховати небажані для нього факти біографії. "У Сполучених Штатах, де приватне життя переведено в культ і охорнюється цілим пакетом законів, публічний політик, якого обирають на ту чи іншу посаду, втрачає право закривати від виборців своє приватне життя, адже це суперечить іншому фундаментальному закону — Біллу про права, — відповідно до якого громадяни мають право на весь обсяг інформації".

На Заході найпотужнішою зброєю у боротьбі з конкурентами є різного роду скандальні викриття. Політичний діяч, як людина честі, особливо вразливий до скандалу.

Скандал навколо Б. Клінтона в США демонструє потужність ЗМІ, які змогли роздмухати з президентських інтриг політичний скандал, який привів Б. Клінтона на межу відставки. Якщо у Р. Ніксона були серйозні причини залишити свою посаду, то причина нещастя Б. Клінтона є просто несерйозною. Однак безпрецедентна розкрутка скандалу в ЗМІ, які смакували всі деталі справи у гонитві за рейтингами, помножена на фантастичну впертість прокурора К. Старра, дали свій результат. Цей приклад демонструє, наскільки вразливою є людина № 1 в Америці і як далеко проникла "четверта влада". Проблема надзвичайної активності ЗМІ таки має місце і в цьому і в багатьох інших випадках, що є тривожним сигналом для політичної системи США в цілому.

Восени 1991 року Білл Клінтон (тоді ще губернатор) вирішив узяти участь у прези-

дентській кампанії від Демократичної партії. Він назвав сенатора від штату Теннессі Альберта Гора як свого майбутнього віце-президента. Разом вони об'їхали автобусом всю Америку. Головним гаслом їхньої кампанії було: "Люди перш за все", яке відповідало американській мрії, відображало інтереси середнього класу і було спрямоване на захист дітей. Кожний з цих фактів був приводом для появи на телебаченні, приводом появи новин, створення новин — ньюс-мейкерства. 3 листопада 1992 року Білла Клінтона було обрано 42 Президентом США, Альберта Гора — 45 віце-президентом. Оглядачі зазначали те, що PR-команді Білла Клінтона довелося чимало попрацювати, щоб кандидат не зробив "хибних заяв", не втратив відчуття "контролю над своїми емоціями", одним словом, щоб Клінтон мав вигляд президента".

Вважається, що особливу роль у політичній кар'єрі Клінтона відіграла його дружина Хілларі Клінтон. М. Трумен у своїй книзі "Президенти і секс" так охарактеризувала діяльність Хілларі Клінтон: "До Хілларі у жодної "першої леді", за винятком Розалін Картер, не було морального права сказати чоловікові, що без неї йому б ні за що не опинитися в Овальному кабінеті". Вона врятувала кар'єру Білла Клінтона від краху, коли його рейтинг почав неухильно знижуватися і йому практично не світило переобрання на посаду губернатора Арканзасу. Вона ретельно переглянула його передвиборну програму, змусила Білла позбавитися

баласту в його оточенні та створила сильну команду, яка повернула його в резиденцію губернатора, що в свою чергу стало трампліном для стрибка в Білий дім. Та й вже перебуваючи на посаді Президента, Білл Клінтон значною мірою залежав від Хілларі, особливо від її поведінки під час загальновідомого скандалу з Монікою Левінські.

Ці приклади свідчать про високу увагу ЗМІ до особистих якостей лідера та його оточення, особливо ця увага посилюється під час виборів.

Порівняно з парламентськими виборами 1994 та 1998 років висвітлення президентської виборчої кампанії в Україні у 1999 році, парламентської 2002 року відбувалося на більш якісному технічному рівні, із застосуванням нових виборчих технологій, що виявилися у розмаїтті політичної реклами.

Перебіг виборчої кампанії у ЗМІ засвідчив значне зростання ролі регіональних ЗМІ, тим часом, як центральна преса стала переважно Київською, а центральне телебачення, хоч і залишалося більш професійним, ніж регіональні телеканали, все ж нерідко поступалося останнім за ступенем близькості до виборця, а також не завжди пропонувало політичну рекламу, що з її агресивністю та динамізмом могла б неадекватно сприйматися глядачами.

З певної точки зору, за вмілого подання інформації, будь-якого політика можна зробити богом чи дияволом. І телебачення, як найбільш впливовий вид комунікації, відіграє в цьому процесі вирішальну роль. Перший Президент Росії Б. Єльцин згадує: "Вмінню тримати себе на телемайданчику треба вчитися... тут на тебе дивиться холодне скляне око телекамери. В ньому віддзеркалюється лише світло і ти сам, і якось потрібно уявляти за цим всім реальних людей, які сидять вдома, п'ють чай, слухають уважно і не зовсім".

А отже, перш за все, починаючи формувати схему побудови телевізійного іміджу політика, слід зупинитися на якостях особи-

стості лідера, зробити висновки, що він може, чого не може, відповідно, як цим скористатися, або як уникнути. Одна справа правити текст, який потрапить у пресу, інша — зовнішність чи ходу лідера. "Джерелом "довільних" розмов про президента (Б. Єльцина) часто ставали емоційна міміка і жестикуляція самого Бориса Миколайовича. Чутлива камера телерепортерів уважно відстежує ходу президента під час його поїздок по країні і повернення в Москву. Об'єктив не знає співчуття, він не робить поступок на втому після багатогодинного перельоту, на безсонну ніч чи на природну потребу людини розслабитися після величезного нервового навантаження. Журналісти стежать за президентом на кожному кроці. Іноді це відверто недоброзичлива цікавість".

Фахівці пропонують ті чи інші типи поведінки, виходячи з вимог візуального каналу, яким і є телебачення. "Відповіді, які ви даєте з нахиленою головою, розцінюються на телебаченні як ваше ухиляння і боягузтво. Прямий погляд в камеру чи на колегу, який виступає, створить враження відкритості і чесності". Натомість, на думку автора, що підтверджується практикою, тому, хто дає інтерв'ю, варто дивитися не власне в камеру (це актуально лише в особливих телевізійних жанрах, наприклад, телевізійних зверненнях і виступах), а на журналіста, того, хто ставить запитання. Така практика зумовлена специфікою телевізійного сюжету (репортажу), який передбачає закадровий текст автора (журналіста), а отже, і запитання цього автора до особи в кадрі; запитання зазвичай залишається за кадром, а в кадрі доречною є відповідь власне тому, хто ставить запитання. Практична порада для тих, хто дає інтерв'ю — дивитися не в бік від камери, не вниз, не вгору, не "бігати" очима, а на того, хто ставить запитання.

У телебачення свої закони — важливо не стільки те, що говорить політик, а як він це говорить, якими жестами і мімікою супрово-

джує, як він сам виглядає зовні, на скільки впевнено і переконливо тримається і т.д. Так "Де Голь...", виступаючи на телебаченні відмовився від окулярів і читання своїх доповідей без відриву від тексту". З російських політиків Г. Явлінський за порадою іміджмейкерів підстриг кучері, О. Лебедь змінив військову форму на цивільний костюм. Телевізійні іміджмейкери не радять політикам (чи-то кандидатам на певні державні посади) з'являтися в кадрі у невідповідному до мети і ситуації одязі, що може відволікати увагу глядача від того, що говорить особа. Зазвичай не вдягають для виступу на телебаченні картаті краватки і піджаки у дрібну клітинку, які через технічні особливості телебачення псують телевізійну картинку.

Те саме відбувалося в Україні. Після першого обрання на посаду Президента України Л. Кучми, його оточення доклало чимало зусиль, щоб змінити імідж "директора заводу" на імідж справжнього Президента — його вдягнули відповідно до посади, "відредагували" його українську мову.

Радник з питань ЗМІ одного з кандидатів в Президенти на виборах 1999 року в Україні порадив йому відмовитись від читання тексту і застосувати для запису всіх телевізійних звернень суфлер (спеціалізована техніка, яка дозволяє створити ефект прямого спілкування з глядачем тоді, як насправді, персона в телевізорі просто читає той чи інший текст). Тут знову слід повернутися до особистісних якостей і акторських здібностей кожного кандидата в президенти. Відомо, що навіть не кожному телевізійному журналістові вдається адаптуватися до читання з суфлера так, щоб глядач не помітив цього, і ця процедура вимагає справжніх акторських здібностей. Щодо зазначеного вище кандидата в президенти, то йому це вдалося після першої спроби, і досить вдало, що свідчить про таку рису, як здатність швидко адаптуватися до обставин, про неабиякі акторські здібності, які часом стають в пригоді політикові.

Є телевізійний анекдот на тему суфлера: "Борис Єльцин, читає з суфлера чергове звернення до громадян Росії:

— До-до-ро-ги-е рос-си-рос-си-яне!

Доведений до сказу режисер:

— Нехай прочитає абетку, я потім наріжу!"

Цей анекдотичний приклад свідчить про те, що силами режисерів телебачення і за відповідного завдання, поставленого іміджмейкером, можна "вирівняти" мовні й ораторські вади того чи іншого суб'єкта. Проте завжди слід враховувати телевізійний аспект — око камери, "яке бачить все". До того ж у режимі спілкування лідера в прямому ефірі мову і стилістику політика корегувати неможливо. Можна трохи скорегувати його зовнішність — цьому сприяє вдало виставлене світло і відповідні ракурси зйомки, врешті-решт грим, але мовні аспекти вирівняти в режимі прямого ефіру неможливо.

А. Цуладзе стверджує, що корегувати мову політика досить складно. Тим більше, що сучасні політики часто змушені імпровізувати, а журналісти зі свого боку, провокують їх на необережні вислови. Складає око телекамери реєструє всі помилки, неточності, інтонації у мові політиків. Тому особистість політичного діяча, його досвід, комунікабельність, вміння контролювати свою мову, емоції, ситуацію в цілому, є визначальними.

Для телебачення важливо, щоб той чи інший політичний лідер "вмів говорити" — висловлювати свої думки, позиції своєї партії, блоку, економічні, політичні, соціальні аспекти чітко і лаконічно, адже на телебаченні, саме у жанрі інформаційного мовлення — у програмах новин, більших ніж інтерв'ю ("синхронів") за 20-30-40 секунд бути не може. У результаті масованого впливу ЗМІ "імідж кандидата стійко закріплюється у свідомості телеглядача-споживача, що зменшує можливість для його корегування. Навіть якщо змінений образ буде швидко знову розтиражований пресою, все одно потрібен буде певний час для того,

щоб він наклався на попередній, при цьому зітер небажані риси" (недовіри). Утім, впливу ЗМІ недостатньо. Аудиторія повинна бути готовою до цього, потрібно заздалегідь вгадати момент, запити, очікування виборців, щоб грамотно скорегувати імідж політичного лідера.

Фраза "короля робить свита" залишається актуальною і в сучасному політичному житті. Відомо, що дружина 42 Президента США Хілларі Клінтон наклала значний відбиток на кар'єру чоловіка. Не забула вона і про власний імідж. "Їй довелося значною мірою змінити свій образ під час президентської виборчої кампанії 1992 року, оскільки строга зовнішність ділової жінки коштувала її чоловікові багатьох голосів виборців. Окуляри було замінено на контактні лінзи, волосся мишачого кольору перефарбовано в яскраво золотистий, а на зміну гардеробів з мішкуватих костюмів прийшли трикотажні речі, що підкреслюють фігуру." І знову ж таки: Хілларі досить часто виступала по телебаченню, саме її думки, її реакції чекали телерепортери, і водночас, на неї зважали телеглядачі-виборці.

"Це останній День народження, який Білл Клінтон відзначав як глава Білого дому. Будуть інші Дні народження. В "не президентському" житті є свої переваги. Можна вдягнути улюблені шорти на вранішню пробіжку, зручні мокасини замість модельних туфель, і не турбуватися про те, що вони "не працюють" на президентський імідж".

З останнім твердженням автор не погоджується. Чому не працює на президентський імідж довільна, більш домашня форма одягу? Відповідь криється у менталітеті народу. Для країни з розвиненою демократією довільна, домашня форма одягу — не дивина, оскільки особисте життя політиків є традиційно відкритим для суспільства. Тим часом на пострадянському просторі інтерес простих громадян до зазвичай традиційно закритого життя політиків залишається не задоволеним. А отже, знятий Єльциним

піджак під час запису програми Ельдара Рязанова, домашня кофтина М. Горбачова, який сховався з трапу літака, що прибув з Форосу, телевізійне інтерв'ю Першому національному каналу в домашній сорочці Л. Кучми, звичайний сірий светр В. Путіна, в якому він прийшов у ніч виборів у Центрвиборчком, відіграли позитивну роль у формуванні образу цих лідерів, адже викликали довіру мільйонів глядачів, які спостерігали за такими на перший погляд далекими і недоступними політиками, а вони (політики) у цей момент ставали такими близькими, "своїми", звичайними людьми, яких щодня можна зустріти на вулиці.

Українські політики почали більш уважно ставитися до відповідності свого одягу ситуації під час парламентських виборів 2002 року. Одним із найбільш консервативних в одязі політиків на початку передвиборної кампанії був лідер СДПУ(о) В. Медведчук. Команда радників працювала над "олюдненням" його іміджу. Краватки і застібнуті на всі гудзики піджаки замінили трикотажні гольфи, сорочки з розстібнутим верхнім гудзиком і світлі піджаки. Часто-густо світлий у дрібну клітинку піджак не відповідав телевізійним вимогам, адже через специфіку зйомки в кадрі він мав "змазаний малюнок" і аж ніяк не сприяв кращому вигляду. В. Медведчук, по суті, став законодавцем телевізійної моди серед політиків. Але іншим, хоч і варто знімати краватки (А. Кінах цього так і не зробив, як і всі решта представників блоку влади "За єдину Україну!", чим сприяв ще більшому закріпленню у свідомості глядачів образу діючої консервативної влади — неможливості сформувати більш близький до виборця образ), не слід копіювати чийсь стиль. В. Медведчук першим і досить часто з'являвся на екранах у чорній сорочці без краватки і світлому піджаку, поява В. Ющенка у подібному одязі аж ніяк не сприяла підкресленню індивідуальності останнього (а може символізувала солідарність блоку "Наша Україна" з СДПУ(о)?).

Досить складно у політично-телевізійній моді жінкам-політикам. Образ жінки сприймається насамперед візуально. І саме її одяг (довгі чорні з блиском сукні І. Богословської під час конференцій), прикраси (перлини на деяких фото Ю. Тимошенко) та макіяж (яскраво-сині повіки Н. Вітренко) можуть стати причиною спекуляцій. І коли у жінок-політиків не вистачає політичної аргументації під час відстоювання власних позицій або коли вичерпані всі можливі компроматні звинувачення, починають застосовуватися суто жіночі нарікання. Наприклад, під час теледебатів на ICTV, в яких напередодні 8 Березня 2002 року брали участь Ю. Тимошенко, Н. Вітренко та І. Богословська, запал жіночої ненависті до конкуренток сягнув досить високого рівня. І. Богословська на підтвердження своїх фактів з приводу причетності Ю. Тимошенко до розкрадання Державного бюджету заявила: "У неї всі пальці в діамантах, у кожному вусі по 30 тисяч доларів..." Пролунала і вже відома на той час фраза Н. Вітренко "рыдающая миллиардерша". На що Ю. Тимошенко продемонструвала свої руки і вуха без будь-яких прикрас (навіть чи то був збіг обставин, мабуть, фахівці з іміджу, які працюють з Ю. Тимошенко, порадили їй в той день, чи на час передвиборної кампанії унебезпечити себе від подібного плану закидів) і заявила, що просто не любить їх носити. Будь-які аргументи суперниць були вичерпані. Не раз, уже в інших інтерпретаціях з'являлися звинувачення на адресу Ю. Тимошенко у "несправжньому волоссі і штучній косі". На що під час однієї з прес-конференцій вона їй просто розплела і довела, що це її власне волосся — виглядало досить ефектно і показали це шоу практично всі телеканали. До речі, у жодній передвиборній боротьбі чоловік не висуває жінці подібних звинувачень, принаймні в телевізійному ефірі, перекопування брудної білизни — сфера діяльності жінок-політиків. Стиль та імідж Ю. Тимошенко викликають повагу і цілком відповідають телевізійним критеріям — за-

звичай є стриманими і відповідними ситуації. Було б дивно, наприклад, якби вона з'явилася в кадрі під час перебування у лікарні після звільнення зі слідчого ізолятора у дорогому робочому костюмі. Вона з'явилася перед журналістами у звичайному светрі, практично без макіяжу і урочистої зачіски. Подібні кадри не могли не викликати у глядачів співчуття до звичайної жінки і ненависть до тих, хто довів її до такого стану.

Телебачення одразу помічає, підхоплює, підкреслює і посилює незвичні деталі. Так, у програмі "Время" (ОРТ) 27 березня 2000 року в дикторському тексті телерепортажу з Центрвиборчком було зазначено: "Путин приехал в ночь выборов в свой штаб в куртке и сером свитере. Неформально одета была и его жена. Глава администрации... тоже в свитере... Помнится, именно так одетым летал он (Путин) в новогоднюю ночь в Чечню". Це, по суті, була перша поява нового Президента перед телекамерами. І одразу його образ, його зовнішній вигляд сприяв позитивним емоціям виборців-росіян. Адже з точки зору здорового глузду очікувати своєї перемоги на виборах, сидячи вдома у костюмі з краваткою, є просто недоречним, від цього віє старими номенклатурними часами минулої епохи. У тій самій програмі "Время" (ОРТ) йшлося про першу зустріч колишнього і нового Президентів Росії.

Кореспондент за кадром: "Ельцин встретился в Горках-9 с Путиным, поздравил".

Ельцин у кадрі: "Вы занимались делом, и никаких там роликов".

Справді, за час передвиборної кампанії В. Путін не з'явся в жодному телевізійному ролику, проте, як у виконуючого обов'язки Президента Росії, йому не бракувало інформаційних приводів для сюжетів у програмах новин.

Під час формування телевізійного образу лідера значну роль відіграє його зовнішність. Адже саме зображення є первинним на телебаченні. За законами телевізійного жанру і телевізійного PR, ефек-

тивна харизма політичного лідера повинна навіювати "острах і трепет". Важливо, що страх у першу чергу — спосіб зміни стану, передумова своєрідного трансю. Політтранс — це особливий стан свідомості, який змушує людей відчувати інтенсивне хвилювання, побачивши лідера, сприймати його ірраціонально, на хвилі бурхливих емоцій. За сучасної суспільної ситуації, цей страх, звичайно, не може бути експлуатованим прямо. Сьогодні не можна загрожувати репресіями, позбавленням громадських свобод і т.д. Залишається лише один спосіб введення такого роду політтрансу: через приховане послання. Воно може бути відправлене через особливий погляд, тон, вираз обличчя чи інтонацію голосу. А телебачення в цьому є основним відображувачем, адже досить рідко електорату доводиться прямо спілкуватися з людиною, яка претендує на ту чи іншу державну посаду. Образ розвідника для кандидата в Президенти В. Путіна мав певні переваги. Він так чи інакше був пов'язаний з певною таємною владою, потойбічною обізнаністю. Імідж шпигуна — безперечно демонічний. Емоція страху прив'язана до цього іміджу, як ні до якого іншого. Але "демонічні" чинники діють лише у поєднанні з протилежними ознаками. Ефективною виявляється гра саме на контрастах. Поряд з демонічністю і твердістю у В. Путіна є певні нотки делікатності, емоційності, які час від часу з'являються і не можуть бути непоміченими телебаченням. У репортажі студії "1+1" про поїздку В. Путіна на поховання людини, яку він уважав своїм учителем, лунало: "завжди непорушний Путін ледь стримував сльози, — учитель. ... Путін поїхав у Пітер, незважаючи на погрози щодо замаху на його життя". Ця характеристика ще раз наголошує, що Президент — це людина далека, на перший погляд, від народу через соціальну ієрархію, насправді звичайний громадянин у свідомо-позитивному аспекті (не солодкувато-наївному, як буває зазвичай у випадках з іншими політиками). По суті, офіційна "неучасть"

В. Путіна в кампанії позбавила можливості інших кандидатів безпосередньо вести боротьбу з основним кандидатом, і таким чином до певної міри робило передвиборні дебати позбавленими сенсу.

В. Путін відмовився брати участь у теледебатах чи давати інтерв'ю телебаченню. Це позбавило інших кандидатів можливості критикувати його програму і не дозволяло журналістам ставити запитання про його плани. Він не скористався безкоштовним часом, який виділяється всім кандидатам у державних ЗМІ. З іншого боку, зважаючи на висвітлення в пресі численних поїздок В. Путіна країною в останні тижні кампанії, під час яких він виконував обов'язки прем'єр-міністра і в. о. президента, в аналітиків, а можливо, і у виборців склалося враження, що переслідувалися виборчі цілі. Найчастіше він уявлявся людиною дії: одного разу вилетів на зустріч на військовому літаку, яким керував власноруч; в інших випадках (наприклад, коли його показали зі сльозами на очах на похороні військових, які загинули в Чечні) його представляли як людину з доброю душею. Хоча всі сходяться на тому, що важко чітко відділити кандидата в президенти від в.о. президента і прем'єр-міністра, чимало кандидатів критикували державні ЗМІ за несправедливі переваги, які надавалися В. Путіну.

Так само діяв і лідер блоку "Наша Україна" В. Ющенко під час парламентських виборів в Україні 2002 року. Він не брав участі у теледебатах і таким чином зміг уникнути небажаної критики і руйнування власного позитивного іміджу. Саме харизматичність В. Ющенка сприяла залученню до його блоку чимало політичних сил. І в зв'язку з цим навіть лунали звинувачення, що під його ім'ям до парламенту хочуть пройти різні політичні сили, чимало з яких не мають шансів подолати 4-відсотковий бар'єр самотужки.

Отже, можна виділити такі характеристики особистості лідера, важливі для телебачення:

Зовнішні:

- міміка і жести — повинні виражати впевненість, доброзичливість, відкритість;
- мовностилістичний аспект — уміння лаконічно і точно висловлювати думки, готовність до імпровізації, "жива мова";
- одяг — простота, доречність, відповідність ситуації;
- зовнішність — доглянутість, але не зовнішній блиск.

Внутрішні:

- відкритість особистого життя — готовність до будь-яких провокацій (а краще попередження подібних);
- харизматичність;
- впевненість.

Наявність таких зовнішніх і внутрішніх характеристик лідера, що зумовлені телевізійною специфікою, і сприятиме формуванню позитивного образу тієї чи іншої політичної особистості. Відповідно, їхня відсутність — шлях до руйнування образу, неможливість закріпитися у свідомості глядача-виборця та сформувати у нього позитивне ставлення.

1. Альбац Е. *Болезнь тема* // *Коммерсантъ*. — 1996. — № 37.

2. Ластовецкая В. *Happy Birthday to BIG BILL* // *Ваш имидж*, — М., 2000.

3. Ельцин Б. Н. *Исповедь на заданную тему*. — М., 1989.

Міжнародна журналістика як окремий елемент маніпуляції свідомістю та впливу на прийняття рішень

Міжнародна журналістика підсвідомо формує ставлення населення до процесів, які відбуваються на міжнародній арені або в інших країнах і, відповідно, формує певну політику поведінки та ставлення до цих процесів. Вона є одним із важливих елементів маніпуляції свідомістю та прийняття рішень у всеосяжних масштабах. Якщо виходити з самого поняття "маніпуляція" (спонукання до певної дії без згоди і відома об'єкта), то яка мова може йти про свободу вибору? Для нашої країни проблема свободи слова, особистого висловлення думок та прийняття рішень нині вважається найвищою цінністю. Але якщо все-таки має місце маніпуляція свідомістю, яка так чи інакше впливає на наше право самим приймати те чи інше рішення, то про нього необхідно знати і відповідно реагувати.

Особливість інформаційної маніпуляції через ЗМІ полягає у тому, що немає видимих руйнувань, жертв, як наприклад від "килимових" бомбардувань під час широкомасштабних операцій. Країна або населення не відчуває, що воно вже є ціллю і тому не приводить у дію захисні механізми, які мали б звести цю атаку нанівець. Але для сторони, яка готує маніпуляційний удар є величезний простір для роботи, і не тільки для одного, а для цілої серії таких ударів. У результаті в країні-жертві (народі-жертві) починається депресія, переоцінка ідеології, ідей, цінностей, політики, зовнішнього і внутрішнього курсу... На цьому ґрунті можна закласти у

свідомість будь-які нові цінності та спрямувати їх у потрібне русло. А для тих, хто починає підсвідомо про щось здогадуватись, завжди можна найти тих, хто буде розмахувати руками, глузувати з цих ідей: "Панове, про яке інформаційне навіювання ви пятаєте?"

Для того, щоб чітко усвідомити, а отже, і захиститися від чужорідного інформаційного впливу, необхідно знати, яким чином, якими засобами він здійснюється. І це найголовніша умова. Про те, що міжнародній журналістиці приділяють достатньо уваги в цій царині маніпуляції, свідчать і такі факти. Наприклад, "Вашингтон пост", одну з найбільших і найвпливовіших американських газет, уже давно і цілком відкрито називають неофіційним рупором Держдепартаменту США, а її критичні матеріали про внутрішні проблеми іншої країни — офіційним попередженням американського уряду. Коли ж потрібно було завдати блискавичного удару іміджу України та її керівництву, без викриття основних джерел надходження інформації та цілей, використовувалася, наприклад, британська газета "Файненшіал таймс".

Свобода слова, а також свобода поширення інформації — ключові принципи демократичного суспільства. Ці принципи ніхто ніколи не заперечував. Прийняття їх (чи, швидше, схвалення "великими" державами) — це прямий шлях до сучасного західного співтовариства, одна з умов входження в

різноманітні міжнародні інститути та залучення до численних фінансових проєктів. Водночас демократія теж не виключає відсутності цензури, хоча б на морально-етичному підґрунті. Найкраще принцип самовиявлення та плюралізму визначається, на мою думку, таким принципом: "Твоя свобода робити що хочеш закінчується там, де починається моя". Тому якщо говорити про наявність чи відсутність цензури — то вона необхідна обов'язково. Як захист не тільки власних інтересів і права на власну думку, але й як захист від маніпуляції свідомістю.

Без цензури чимало письменників та журналістів, мабуть, ніколи б не могли створити який-небудь шедевр. Скасування цензури підточує сили слова. А її наявність наголошує серйозне ставлення, а отже, і впливовість кожної сказаної фрази. Навіть Фрейд писав: "Чим більша і суворіша цензура, тим краще маскування і винахідливіші засоби, які ведуть читача до того, що вони мають побачити насправді".

Проблема свободи вибору по-новому сформувалася вже в наш час, коли засоби масової інформації повністю витіснили особисті контакти як спосіб отримання нової інформації. З початку 90-х років в Україні виникали і зникали десятки різноманітних телеканалів, сотні, якщо не тисячі, газет та журналів. За результатами соціологічних досліджень, більшість українського населення отримує нову інформацію саме з новин на телебаченні або зі шпальт газет. Таким чином із процесу обміну інформацією в останні десятиріччя повністю вилучався такий елемент, як діалог, який має найбільшу властивість протидіяти маніпуляції свідомістю. Суспільство поступово перетворюється на натовп, який може лише пасивно сприймати інформацію, а засоби масової інформації — на ту структуру, яка цю інформацію продає в гарній обгортці та необхідній замовнику формі (щодо публікацій про Україну в "Файненшіал таймс", то говорилося навіть про те, скільки подібні

інформаційні атаки коштували — все поставлено на цивілізований бізнес).

Варто зазначити, що дослідженням впливу ЗМІ в радянські часи приділялася достатня увага. Проте публікацій для широкого загалу майже не було. Плідним у цьому плані став розпад СРСР, а також повна відкритість усіх раніше засекречених матеріалів на цю тему. На жаль, при їхньому детальному розгляді складається враження, що все написане — не що інше, як копія того, що десятиріччями обговорювалося і дискутувалося на Заході. Крім того, у більшості наукових праць розповідається лише про причини застосування маніпуляції, а також про їх наслідки, але не про те, як саме це відбувається. Лише в останні роки з'являються праці, які, аналізуючи власний досвід, допомагають у цій темі розібратися. Ключовими в цьому напрямі є роботи В. Шкляра, Г. Почепцова, О. Гриценка, О. Мелешенка та багатьох інших.

Проте проголошення свободи слова автоматично не веде до встановлення свободи цензури і самовиявлення. На практиці ця свобода почала надаватися тільки тоді, коли суспільна думка стала керуватися за допомогою засобів маніпуляції (у тому числі й преси). Юридичні заборони на свободу слова у тих же Сполучених Штатах були скасовані тільки в 60-ті роки. Дослідник Н. Хомський наводить свідчення з історичного права, згідно з яким у США ні за законом, ні на практиці заборонялися публічні виступи без дозволу місцевої, а іноді федеральної влади. Тільки у 1964 році Верховний суд, скасував Закон 1798 року про заколоти, як "несумісний з Першою поправкою до Конституції". Це рішення було прийнято у зв'язку з апеляцією газети "Нью-Йорк таймс", яка була покарана судом за те, що помістила на правах реклами лист групи правозахисників громадянських прав, у якому критикувався шеф поліції міста Монтгомері в штаті Алабама. І лише після цього суд постановив: критична публікація про діяльність уряду з цього часу не вважається протизаконною.

Загальновідомий конфлікт, причиною якого став роман Салмана Руді "Сатанинські вірші". Лідер Ірану Аятола Хомейні побачив у написаному знущання над ісламом і засудив письменника до смертної кари. Вирок досить символічний, оскільки Іран уже неодноразово заявляв, що не буде переслідувати письменника, який переходить на спецслужби по всіх країнах Західної Європи. Водночас західні видавництва друкують згаданий роман фантастичними тиражами. До речі, Салман Руді був обраний головою Всесвітньої асоціації письменників. Тим часом, підтримуючи вогонь скандалу, жодна американська чи західноєвропейська газета чи телеканал, пропагуючи плюралізм думок і свободу вираження, не дали слово жодному ісламському теологу чи спеціалісту, який пояснив би: чому роман так образив правовірних мусульман. Водночас чимало західних письменників та політиків у своїх виступах порушують цю тему, але завжди зі сміхом: ну читав я цей роман, нічого такого, смішно, але це й є свобода слова.

Зазначимо найголовніші прийоми, які підвищують ефективність преси у маніпулюванні свідомістю: фабрикація фактів (пряма брехня), відбір реальних подій (які можна застосовувати для підтвердження думки), "сіра" і "чорна" пропаганда (сіра — коли джерело інформації не називається, "чорна" — коли інформація видається ніби

з іншого джерела, аніж правдива), великі психози (перетворення громадян в один, ззовні неконтрольований натовп, щоб схилити об'єкт до прийняття потрібного рішення), зміна значення слова і понять (підмінна цінностей, спотворення дійсності, перефразування, неправильне тлумачення), ствердження і повторення (постійне нагадування, зазубрювання, зомбування), терміновість і роздробленість (розподіл важливої теми на безліч малих, що зменшує ефективність її сприйняття й усвідомлення, а також хаотизація, прискорення подачі інформації з її теми, що остаточно заплутує об'єкт впливу).

Методів впливу через засоби масової інформації, у тому числі й через міжнародну журналістику, як бачимо, дуже багато. Всі вони в тій чи іншій формі застосовуються і для впливу на Україну. Для того, щоб протистояти психологічним та інформаційним маніпуляціям, необхідно чітко знати методи та структуру їхньої роботи. В разі ефективного вивчення цих елементів, можна буде говорити і про успішне застосування цієї маніпуляції на користь нашої держави для підняття її іміджу, удосконалення та згуртування внутрішніх процесів. Перефразовуючи народне прислів'я: "Якщо країна не буде годувати власних експертів з маніпуляційного впливу на свідомість — вона годуватиме чужу країну".

Наукове видання

**Наукові записки
Інституту журналістики**

Том 7

квітень — червень
2002 рік

Підписано до друку 15. 04. 02
Формат 60х84/8. Гарнітура Times.
Друк трафаретний. Ум. друк арк. 20,4
Обл.-вид. арк. 22,0 Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою
групою Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 103 - А,
тел. 211-45-48, факс 213-09-81.