

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 23
квітень – червень

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

Київ 2006

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

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

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

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

Редакційна колегія:

Б. І. Черняков, д. філол. н., проф. (заст. голов. ред.)

В. І. Головченко, д. політ. н., проф.

О. М. Гриценко, д. політ. н., доц.

О. В. Зернецька, д. політ. н., проф.

В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф.

Ф. М. Кирилюк, д. філол. н., проф.

А. Є. Конверський, д. філос. н., проф.

В. П. Крижанівський, д. і. н., проф.

О. Ф. Коновець, д. і. н., проф.

Є. А. Макаренко, д. політ. н., проф.

А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф.

О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.

К. С. Серажим, д. філол. н., проф.

Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф.

М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.

А. А. Чічановський, д. політ. н., проф.

В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

Відповідальний випусковий редактор
Борис Черняков, д. філол. н., проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 28 червня 2006 року.*

© Інститут журналістики, 2006

Шановний читачу!

Двадцять третій том "Наукових записок Інституту журналістики" тематично доволі розмаїтий. У ньому представлені майже всі рубрики видання.

Цікавим щодо пізнавальної точки зору є матеріал аспіранта із Сирії Камірана Шейхо "Жанри сирійської та української преси: порівняльний аспект".

Широку тематику наукового пошуку подано в рубриках "Дисертаційне дослідження" та "Погляд".

У рубриці "Наукова проблема" докторант Казакова Т. В. порушує проблему специфіки журналістичнознавчого дослідження середньовічної проповіді.

Рубрика "Штрихи до портрета" вміщує одразу дві статті: кандидат філологічних наук Лучканин С. М. змальовує науковий портрет ювіляра – професора Івана Петровича Мегели, а здобувач Садівничий В. О. досліджує долю і творчий шлях українського поета й публіциста Миколи Данька.

Утверджується нова рубрика "Наукові пошуки студентів", де вміщено кращі наукові напрацювання студентів Інституту журналістики.

На обкладинці видання вміщено фото доктора філологічних наук, професора Шумарової Наталії Петрівни – завідувачки кафедри мови та стилістики Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка; авторки понад 100 наукових та науково-методичних праць, зокрема першої в Україні монографії "Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму" (К., 2000), присвяченої вивченню типів мовної поведінки українців і росіян, та навчального посібника "Основи соціолінгвістики", виданого в Польщі (2004). Співавтор двох словників та п'яти монографій. Праці Н. П. Шумарової друкувалися в Україні, Росії, Білорусі, Болгарії, Польщі, Бельгії, Франції.

Редколегія

ЗМІСТ

Слово до читача

Слово редактора	3
-----------------------	---

Гість інституту

Шейхо Каміран. Жанри сирійської та української преси: порівняльний аспект	6
--	---

Лекційний фонд

Гоян О. Я. Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат	12
--	----

Дисертаційне дослідження

Белецька А. В. Роль мовної особистості у політичному дискурсі (за книгою Б. Ковача та Т. Розенталя "Елементи журналістики")	19
Ващенко Н. М. Геополітичні вектори ЄС щодо України на сторінках німецької преси ..	26
Гетьман А. О. Висвітлення міжнародного тероризму на телебаченні	35
Головчук О. В. Актуальні проблеми організації та функціонування приватного регіонального телемовлення	41
Губарець В. В. На шляху до свободи: Україна і США у 1985–1991 рр. очима преси українців Північної Америки	47
Гутиря І. І., Гутиря С. І. Менеджмент незалежного періодичного видання	54
Комішко Ю. М. Функціонально-стилістичні особливості публікацій на релігійну тематику у сучасній вітчизняній пресі	65
Левчук М. А. Концептуальні засади журналу "За соборність" (1932–1935) – неперіодичного органу товариства імені Петра Могили	70
Малінін В. С. Українські медіакорпорації в процесі глобалізації	76
Пасова Т. О. Роль польського журналу "Культура" у публіцистичній дискусії другої половини ХХ ст. та в польсько-українському взаєморозумінні	83
Погляд	
Бондаренко К. І. Зовнішня трудова міграція і ЗМІ: проблеми взаємодії та перспективи розвитку	88
Василенко М. К. Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку преси	94
Вежель Л. М. Страсна дорога митрополита й обітниця патріарха	99

Галич В. М. Запис до книги музею як публіцистичний жанр (на матеріалі творчості Олесе Гончара)	104
Левченко А. М. Методологічні причини взаємодії культури і масової комунікації	112
Перехейда В. В. Тижневик "Освіта" про капеланство у Збройних силах України	118
Руденко С. О. Інтелектуальна власність на світовому ринку (короткий аналіз Угоди ТРІПС та її відповідність українському законодавству)	124
Юричко А. В. Інформаційна безпека України: сучасний стан та перспективи мовлення на закордонні країни	131

Наукова проблема

Казакова Т. В. Специфіка журналістичнознавчого вивчення середньовічної проповіді: постановка проблеми	139
---	-----

Штрихи до портрета

Лучканин С. М. Magistro maximo	144
Садівничий В. О. Доля і недоля Миколи Данька	148

Журналістська освіта

Партико З. В. Задачі з теорії масової інформації для студентів-журналістів	158
Радчик Р. В. Про вміння слухати, розмовляти і ставити запитання (Техніка ділового спілкування журналіста)	165

Методи наукових досліджень

Черемних І. В. Рейтингові методики маркетингових досліджень телевізійної аудиторії України	173
--	-----

Наукові повідомлення

Житарюк М. Г. Наукова робота студентів: міф чи реальність?	180
Забіяка І. М. Перспективи дослідження творчості Дмитра Прилюка	182
Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект	184
Ющенко М. А. Проблематика СНІДу в українських ЗМІ	187

Наукові пошуки студентів

Аландаренко Н. Ю. Психологія кольору в друкованій рекламі	191
Курдюк О. О. Помилки та їх види	195
Шин М. С. Музичні видання в Україні: розвиток та перспективи	200
Ярич Т. В. Смерть у рекламі	208

Каміран Шейхо,

асп.

УДК 070.7.08 (569.1; 477)

Жанри сирійської та української преси: порівняльний аспект

Осмислено й охарактеризовано жанри сирійської та української преси, виявлено їх певну тотожність і суттєву відмінність, окреслено шляхи поліпшення журналістської майстерності, ефективності впливу засобів масової інформації на реципієнтів.

It is characterized genres of the Syrian and Ukrainian press, it is found out their certain similarity and essential differences, and it is shown a way of improvement journalistic skill, efficiency of influence of mass media on recipients.

Грунтовне ознайомлення із жанрами сирійської та української преси дає підставу стверджувати, що системи газетних жанрів у Сирії та Україні характеризуються певною тотожністю і помітною відмінністю у поділі на жанри, у їхніх назвах та змістовій наповненості. На це є історичні, суспільні, звичаєві, професійні передумови і причини, що входять до поняття про роль журналіста і журналістики в суспільстві. Доктор Дамаського університету Фаряль Мгана у підручнику "Сучасна інформаційна риторика" (2003–2004) зазначає, що у сирійській пресі "спершу було відомо мало жанрів масової інформації, вони почали кількісно збільшуватися і якісно розвиватися в останні десятиліття, намагаючись виразити загальні зміни, які почалися із суспільною розбудовою, що змінила становище людей та їхні потреби" [9, 155].

Суть принципових засад суспільної розбудови окреслено у Конституції Сирійської Арабської Республіки (прийнята декретом № 208 від 13.03.1973 р.). Зокрема зазначено, що арабська спільнота спромоглася відіграти велику роль у побудові людської цивілізації, коли була єдиною. Але коли послабилася національна консолідація, її цивілізаційна роль відступила і стали можливими колоніальні завоювання, окупація землі та розграбування багатств. "Наша арабська спільнота стійко трималася перед цими викликами, – наголошено в "Передмові" до Конституції. – Наприкінці першої половини цього століття поширилася та зросла боротьба арабського народу в різних країнах, щоб здійснити визволення від безпосереднього колоніалізму. В Арабській сирійській країні наш народ про-

довжував свою боротьбу після незалежності та зміг прогресивним шляхом здійснити свій великий тріумф – революцію 8 березня 1963 р. під проводом Арабської соціалістичної партії аль-Баас, яка зробила владу інструментом на службі боротьби для здійснення побудови єдиного соціалістичного арабського суспільства.

Під час боротьби партії виник оновлений рух 16 листопада 1970 р. відповідно до вимог нашого народу та його устремлінь... В умовах оновленого руху було зроблено важливий крок на шляху до зміцнення національної єдності нашого народу" [5, 3–4].

Результати революції закріплено в Конституції Сирійської Арабської Республіки, яка проголосила, що свобода – священне право, а народна демократія – це ідеальна форма, яка гарантує дотримання свободи, що створює благородну людину, здатну на творчість, оборону своєї Батьківщини, здатну на жертви заради спільноти. До свободи належить свобода Батьківщини, що передбачає захист вільних громадян, а завершується свобода громадянства його економічною та соціальною незалежністю.

У статті 38 Конституції Сирійської Арабської Республіки записано, що "кожен громадянин має право вільно та відкрито, усно та письмово та всіма без винятку іншими способами вираження висловлювати свою думку і брати участь у нагляді, критиці та створенні того, що становить безпеку національної, патріотичної побудови та підтримує соціалістичний устрій. Держава гарантує свободу преси та друку згідно з законом" [5, 13].

Статті 34 і 35 Конституції України гарантують кожному громадянину право на свобо-

ду думки і слова, світогляду та віросповідання, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

На фундаментальних конституційних положеннях базуються принципи і функції діяльності засобів масової інформації Сирії та України, які склалися історично. "Розвиток багатьох жанрів масової інформації гармонійно пов'язаний із суспільними завданнями, які виконує інформація" [9, 149], – зауважує доктор Фаряль Мгана.

Перші судження про жанр знаходимо у "Поетиці" Арістотеля, хоч сам термін починають вживати значно пізніше. Слово "жанр" (від франц. – *genre*) означає рід, вид. Професор Львівського національного університету імені Івана Франка Володимир Здоровега слушно зазначав, що слово "жанр" неоднозначне. Широкопоширене у східнослов'янських мовах, воно не вживається, скажімо, у польській. Під словом "вид" (*gatunek*) тут розуміють як рід, так і вид літературного твору. Його визначальними ознаками вважають різноструктурні елементи: предмет відображення, тип мовної організації, будови, композиції твору [2, 142].

С. Ожегов подає три тлумачення слова "жанр": "1. Вид творів у галузі якогось мистецтва, які характеризуються тими чи іншими сюжетними і стилістичними ознаками... 2. Живопис на побутові сюжети... 3. Манера, стиль..." [10, 163]. У "Літературознавчому словнику-довіднику" літературний жанр трактується як "один з головних елементів систематизації літературного матеріалу, що класифікує літературні твори за типами їх поетичної структури", розрізняючи при цьому літературний рід (загальне), літературний вид (особливе), різновид (жанр) [8, 417]. Навіть відкинувши суто мистецьке трактування жанру як картини на побутові сюжети (так званий жанровий живопис), трояке значення терміна зберігається. В одному випадку жанром називають відповідний рід (лірика, драма), у другому – вид (роман, поема), у третьому – різновид (детективний, історичний, науково-фантастичний, соціально-побутовий роман). Трапляються ще складніші ситуації, коли поняття "жанр" має або надто широке, або занадто вузьке значення. У літературній практиці про публіцистику, скажімо, говорять і пишуть, як про жанр. Водночас ми знаємо, що для публіцистики характерна жанрова багатоманітність. Бо ж публіцистика – це не тільки стаття, а й нарис, есе, відкритий лист, фейлетон, памфлет тощо [2, 142–143].

Доктор Фаряль Мгана так визначає жанри журналістики: "Існують різноманітні способи передавання інформації, як і літературні та мистецькі стилі. Література представлена традиційною та сучасною поезією, проза – оповіданням, повістю, епопеєю і т. д. А оцінювання – літературною критикою всіх форм. Мистецтво виражається через театр, кінематограф, малюнок, мелодію тощо. Щодо інформації, то вона виражається через новину, коментар, репортаж, доповідь і т. д., використовуючи слово і світлинку, задній план картини, музику і т. д. Без сумніву, поява і розвиток жанрів інформації пов'язані зі змінами у суспільстві та його потребами, що спричиняє зміни в інформації та способах її подання" [9, 149–150].

Болгарський вчений Ст. К. Станчев назвав сім основних елементів, які, на його думку, характеризують журналістські твори і визначають жанр. Це – тема; характер опису фактів; кількість, якість і масштаб суджень; літературна форма і якість матеріалу; характер спостережень і спосіб вивчення матеріалу; теоретичне охоплення; обсяг матеріалу [12, 323–326]. Колишній головний редактор газети "Вечірній Київ", нині професор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, заслужений журналіст України В. Карпенко вважає, що поділ журналістських матеріалів на жанри трохи умовний, "має скоріше не практичний, а теоретичний характер. Жанрові особливості на практиці певною мірою розмиваються, в матеріалі одного жанру подібнемо елементи іншого" [4, 205].

Професор Львівського національного університету імені Івана Франка Василь Лизанчук наголошує на тому, що кожен жанр відрізняється конкретною роллю в системі ЗМІ і характеризується певною композиційною організацією матеріалу. Будь-яку людину зацікавить журналістський твір, коли в ньому доступно розповідають про свіжу і неординарну новину, поєднують новизну факту з новизною думки, коли важливе подають цікаво. Якщо новизна і незвичність факту є найпершим способом зацікавлення, то новизна, оригінальність думки і подання його – другий спосіб зацікавлення реципієнта [6, 5].

Доктор Дамаського університету Фаряль Мгана у підручнику "Сучасна інформаційна риторика" називає 22 інформаційних жанри сирійських засобів масової комунікації. До них також зараховано статтю-коментар, редакційну статтю, аналітичну статтю.

В Україні "традиційно до інформаційних жанрів зараховують замітку в усіх її різновидах, звіт, інтерв'ю, репортаж, інформаційну кореспонденцію, тобто матеріали, головне завдання яких – повідомити, відтворити, описати факт, подію, явище, а також передати думки людей з актуальних питань життя. До аналітичної групи жанрів відносять коментар, аналітичну кореспонденцію, всі різновиди статті, рецензію, лист, огляд, огляд преси. Це якраз твори, головне призначення яких – аналізувати, осмислювати події, факти, явища, зокрема і готові тексти, виступи політиків, учених, наукові та художні твори, публікації преси. Саме у цих жанрах може домінувати критичний підхід, а також полеміка. У специфічний спосіб аналітико-критичну та полемічну функцію виконують і твори художньо-публіцистичної групи, тобто різні види нарису, есе, памфлет, фейлетон, інші модифікації так званої художньої публіцистики і документалістики" [2, 147].

Характеризуючи жанри, Фаряль Мгана наголошує, що стаття-коментар – це центральний жанр інформації, що набув великого розвитку змісту і стилю, мови і форми разом із розвитком засобів масової інформації. Злободенний коментар відстежує подію на місці і без зволікань висвітлює її, пояснює, аналізує, наводить думки і факти щодо її обставин.

Передова стаття доносить думку відкрито і цілеспрямовано, здебільшого викладає матеріал від імені газети або журналу, подає інформаційний матеріал по радіо і телебаченню. Передова стаття виконує переважно творчо-скеровуючу функцію, однак має і посередницьку та інформативну функції, коли стає джерелом нових даних, про які ЗМІ ще не повідомляли.

Аналітична стаття занурюється у глибини події і охоплює більшість її аспектів, пояснюючи історичний і нинішній стан, висвітлює прямі й непрямі зв'язки із сучасними і минулими фактами, подіями. Аналітична стаття обов'язково злободенна, вона намагається змодельювати загальне становище і проінформувати громадськість [9, 158–160].

Найпоширенішим інформаційним жанром Ф. Мгана називає новину, яка "відіграє центральну роль і займає передову позицію. Абсолютно пов'язана зі злободенними проблемами. Цей жанр дотримується суворої відповідальності за висвітлення події, повністю відмовляється від будь-якого коментування, аналізу або пояснення, тому що ці функції належать іншим жанрам" [9, 155]. Наприклад,

газета "Ас-Савра" 24 серпня 2005 р. опублікувала новину:

"Сирійський президент Ассад привітав Україну з Днем незалежності. Сирійський президент Башар Аль Ассад відправив вітальну телеграму президентові України Віктору Ющенку і українському народу, в якій від себе особисто та від дружнього сирійського народу вітає з Днем незалежності. Бажає всього найкращого, процвітання та розбудови незалежної держави".

У газеті "Тишрін" за 20 листопада 2005 р. читачі довідалися про таку новину:

"Студентський мітинг проти тиску США на Сирію. Студенти в Дамаску вийшли на вулиці і мітингують під гаслом "Крик студентів проти несправедливості". Студенти з прапорами Сирії та плакатами з написами "Ми проти тиску", "За справедливість" пішли до президентської резиденції, співаючи патріотичні пісні. "Нас багато" і "Сирія єдина" – звучали студентські заклики. Студенти просять політичні сили не допустити тиску на країну".

Зазвичай, сирійські газети "Аль-Баас", "Ас-Савра", "Тишрін" друкують найважливіші, злободенні новини на першій сторінці. "Аль-Баас", "Ас-Савра" 10 листопада 2005 р. подали оперативну інформацію на другій сторінці під рубриками "Арабські та міжнародні новини" й "Арабські та міжнародні справи". Цього числа рубрики "Місцеві новини" були у газеті "Аль-Баас" (четверта сторінка), "Місцеві справи" – у газетах "Ас-Савра" (четверта і п'ята сторінки), "Тишрін" (друга, третя і четверта сторінки).

У французькій пресі найменші жанрові форми називають фактом. Обсяг факту – що найменше 4–5 рядків (до чотирьох коротких речень). Факт не має заголовка і не передбачає жодного стилістичного забарвлення. Чимало французьких газет практикують рубрику "Факт" на першій половині або всередині газети. Класичний факт не має заголовка. Перші два-три слова виділяють жирним шрифтом або набирають великими літерами, тому їх треба добирати з великою ретельністю [1, 21].

Кандидат філологічних наук, доцент Інна Пенчук із Запоріжжя наголошує, що новина – це нова інформація про нас і світ навколо нас, яка щойно стала відомою. Не кожен факт є новиною. Новиною стає не те, що потрапило у випуск новин, а те, що було сприйнято слухачами як новина. "Отже, новина – це структурований у повсякденності (відібраний, проаналізований і наданий аудиторії) соціальний досвід людства за минулий день" [11, 25].

В українській журналістиці найкоротшу форму повідомлення новин називають хронікальною заміткою, хронікою. Вона відповідає на запитання "що відбулося? де?". Інколи зазначається також "коли?". Трохи розширена замітка (на кшталт поданих вище із сирійських газет), як і французький "факт" та сирійська "новина", відповідає на запитання "хто? що зробив? де? коли?". Інколи у цих декількох рядках може вміститися відповідь на запитання "чому? в який спосіб?".

Привілейоване місце у засобах масової інформації Сирії посідає жанр "інформативний аналіз". Він вважається важливою сполучною ланкою між суто інформаційними жанрами та коментарем, аналітичною або передовою статтею [9, 157]. Журналістська практика підтверджує, що ефективність впливу цього жанру залежить від оперативності та змістовності коментування новини. Якщо інформаційний аналіз опубліковано чи передано в ефір запізно, то втрачається його ефективність, адже інші жанри наповняють предмет аналізу (коментування) поясненнями, тлумаченнями. Таке ж призначення, як й інформаційний аналіз, має в українських ЗМІ коментована замітка, коментоване радіоповідомлення, короткий інформаційний коментар.

У сирійських засобах масової інформації, як і в українських, французьких та ЗМІ інших західних і східноєвропейських країн, широко використовуються такі жанри, як звіт, репортаж, інтерв'ю, журналістське розслідування, коментар, передова стаття, аналітична стаття, портрет (нарис). Проте назви жанрів, їх змістове наповнення, форми викладу не в усьому збігаються. Наприклад, доктор Фаряль Мгана та інші теоретики сирійської журналістики виокремлюють прес-конференцію, "круглий стіл" як окремі жанри, що виконують інформаційну, посередницьку і творчо-скеровуючу функцію.

У посібниках, підручниках, статтях українських учених і журналістів-практиків зазначено, що залежно від методу освоєння і викладу матеріалу розрізняють такі різновиди інтерв'ю: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог (бесіда за круглим столом), інтерв'ю-зарисовка, інтерв'ю-анкета, прес-конференція. До речі, дуже важливу думку висловив професор Володимир Здоровега про те, що можна вести мову про інтерв'ю у формі монологу, коли співрозмовник відповідає на одне запитання. Це власне записана розповідь, інформаційне повідомлення, але інтерв'ю-діалог – нонсенс, якщо виходити із визначення суті творів цього жанру як

розмови журналіста з кимось. Інтерв'ю-анкета теж практикується. Це той випадок, коли на заздалегідь підготовлені запитання відповідає багато людей [2, 170].

До речі, у французькій теорії і практиці жанрів інтерв'ю не поділяється на різновиди. Наголошується на тому, що інтерв'ю пишеться для читача, а не для того, хто його дає. Інтерв'ю є журналістською ініціативою, яка передбачає розпитування ключової, авторитетної особи з метою отримання цікавої, важливої інформації, роз'яснення, погляду на факт, подію, явище зацікавленій аудиторії у формі запитань і відповідей [1, 32–33].

Отже, в сирійській журналістиці, на відміну від української, "круглий стіл" (бесіда за круглим столом), прес-конференція є окремими жанрами, а не різновидами інтерв'ю. На думку доктора Фаряль Мгани, "круглий стіл" відрізняється від інформаційного інтерв'ю відбором певних тем, особливих умов та стилів діалогу. Прес-конференція інколи закінчує подію, демонструючи її наслідки [9, 166].

Не часто, але все-таки можна прочитати у сирійських газетах матеріали, що у багатьох елементах подібні до інтерв'ю, але різняться особливим характером змісту, формою викладу та ситуацією отримання інформації. Цей жанр називається "інформаційна аудієнція". Жанр "інформаційна зустріч" також охоплює значну частину елементів інформаційного інтерв'ю та інформаційної аудієнції, однак відрізняється за змістом та ситуацією підготовки матеріалу [9, 165]. Природа цих жанрів, як і деяких інших, що відмінні від жанрів української журналістики, пов'язана з ментальністю сирійців, традиціями, звичаями, особливістю спілкування.

У сирійській, як і в українській журналістиці, значне місце займає жанр "репортаж". Його сила у достовірності, динамізмі викладу матеріалу, у створенні (якщо скористатися терміном кінематографа) ефекту присутності. "Репортер, знаходячись на місці події, живою, образною, насиченою фактами і деталями розповіддю викликає у читача відчуття, ніби той теж перебуває у гущі подій" [13, 171]. Доктор Фаряль Мгана наголошує, що "репортаж опирається в першу чергу на свідчення та оригінальні джерела". Це вимагає від автора вміння із плетива життєвих обставин і подій сконструювати відповідний конфлікт і послідовний сюжет. Близьким до репортажу є "інформаційне досє" – жанр сирійської журналістики, що

вимагає глибшого, детальнішого розслідування фактів, подій, явищ, про які буде проінформовано читачів, слухачів, глядачів.

Інформаційних приводів для розслідування не бракує в жодному суспільстві. Професор В. Здоровега вважав, що "журналістське дослідження – це один із різновидів аналітичного методу дослідження реальних явищ" [2, 190]. Відомий американський журналіст Джон Уллмен стверджує, що журналістське дослідження складається з трьох основних елементів: "журналіст проводить дослідження, якого не проводив ніхто інший; тема матеріалу важлива для читача або глядача; зацікавлені намагаються приховати наведені у дослідженні факти від громадськості" [14, 12]. Доктор Фаряль Мгана вважає, що жанр "інформаційне дослідження" у сирійських ЗМІ слід використовувати тоді, коли неможливо звернутися до будь-яких інших інформаційних жанрів. Дослідження відхиляється від теми або явища, намагаючись пояснити те, що трапилося, розібратися у його таємничих символах, перекласти його умовні вислови і викласти їх у доступному для читачів журналістському матеріалі. "Дослідження аналізує деякі аспекти порушеної теми і висловлює загальну думку. Однак його головне значення полягає в тому, щоб спростити і пояснити дійсність для подачі в інформаційних текстах" [9, 163–164].

Творчо-скеровуючу, а час від часу інформативну функцію виконує у сирійській пресі жанр "куточок (колонка)", в якому автор має право висловити свою точку зору на факт, подію, явище, порушене питання або проблему. У цьому якраз полягає характер довільності "куточка (колонки)". Адже читач отримує пояснення, тлумачення, оцінку ситуації з позиції однієї людини. Цей жанр здебільшого характеризується критичним спрямуванням. Власні погляди автора також висловлюються в "інформаційній думці". Однак у цьому жанрі думка автора характеризується глибшим і ширшим розмірковуванням порівняно з "куточком (колоною)".

Слід зазначити, що журналісти сирійської, як і західноєвропейської преси, не користуються термінами "нарис", "зарисовка" ("замальовка"). У французькій журналістиці, наприклад, поширений жанр "портрет", який "об'єднує елементи репортажу, розслідування, інтерв'ю та аналізу" [1, 60]. Газети, зазвичай, публікують портрети тих, хто привернув на той час увагу країни, цілого світу. Сирійська преса друкує "інформаційні профілі". Це – короткі огляди біографії визначних особис-

тостей. "Профіль намагається окреслити основні риси цієї особистості з усіх боків" [9, 165]. Цей жанр переважно виконує інформаційну функцію.

В українській журналістиці рекламу розглядають у двох площинах: а) реклама складає частину маркетингу, що має на меті збуту вироблену і заплановану до виробництва продукцію; б) реклама як складова частина ЗМІ, що здебільшого використовується у передвиборних та інших політичних кампаніях для поширення соціальних і гуманітарних цінностей. За допомогою політичної реклами створюється імідж політичного діяча [7, 201]. Реклама втілюється в різноманітних жанрах: оголошення, репортажі (інформаційні експрес-випуски), малюнки, скетчі, шоти, телерадіофільми тощо.

Сирійська журналістика розглядає рекламу як жанр, що виконує інформаційну, а також творчо-скеровуючу функції. "Реклама наближається до зображального мистецтва, однак підпорядкована інформаційній логіці" [9, 169], – стверджує доктор Фаряль Мгана.

Професор Василь Лизанчук вважає, що специфіка кожного із засобів масової інформації визначається передусім за такими критеріями: за способом передачі інформації, характером виражальних засобів, особливістю і якістю каналу інформування, своєрідністю сприймання інформації. Для преси специфічною особливістю інформування є друковане слово, фотографія, малюнок (карикатура) та інші зображальні засоби; звук (голос, музика, шуми) – для радіо; для телебачення – зображення і звук [7, 208]. До жанрів фотожурналістики належать фотозамітка (фотоілюстрація з її позитивно-критичними різновидами), фоторепортаж і фотонарис.

У системі жанрів сирійської журналістики виокремлено карикатуру. Жанр "карикатура" має справу лише з видимими інформативними засобами, виконуючи творчо-скеровуючу функцію. Крім цього, має посередницьке та розважальне значення. Карикатура використовує особливі символи і мистецькі засоби вираження" [9, 170]. Майже в кожному числі газет "Аль-Баас", "Ас-Савра", "Тішрін" знаходимо карикатури, що заверстані у текст матеріалів і органічно доповнюють їх. Інколи карикатури подаються окремо, як повноцінний інформаційний матеріал.

У сирійській теле- і радіокомунікації активно використовують жанр "доповідь". "Доповідь – живий, мобільний інформаційний жанр, що наживо транслює подію тоді, коли вона відбувається, – зазначає Фаряль Мгана. Доповідь – це справді новина розгорнута, де-

тальна, жива, динамічна, що не лише транслює подію, а й спонукає до переживання. Доповідач повинен говорити авторитетно, бути добрим фахівцем, свідомим того, як подати подію, щоб не нав'язати свою особисту думку" [9, 156].

Серед жанрів української журналістики відсутня назва "доповідь". Цьому жанрові відповідають "прямий (розгорнутий) інформаційний звіт", "прямий радіо- чи телерепортаж". Означені вимоги до сирійської "доповіді" повністю стосуються і названих жанрів української журналістики. У цьому головна змістова тотожність.

Незвичним для українських журналістів є жанр сирійських ЗМІ "інформаційна кампанія", що охоплює більшість інформаційних жанрів, тобто здійснюється їх комбіноване використання. Це вимагає серйозної попередньої підготовки, організації та координації дій, що може бути забезпечене добре продуманим редакційним планом. Зрозуміло, що використання жанру "інформаційна кампанія" під силу лише досвідченим, відповідальним, сумлінним журналістам.

В українських радіопрограмах щодня звучать "огляди газет". У Сирії цей жанр називається "висловлювання газет", тобто він повідомляє радіослухачам, телеглядачам про найцікавіші, найважливіші публікації у газетах.

Порівняння і характеристика жанрів сирійської і української преси відкривають перед журналістами природу жанрів, ознаки, специфіку, певні закономірності й можливості реалізації творчого задуму в умовах глобалізаційних процесів. Адже "в наш час інформаційні війни стали не менш значущі, ніж воєнні дії" [3], – наголошує головний редактор газети "Аль-Баас" Ільяс Мурад.

Отже, інформаційну війну за серця і розум людей у нинішній ситуації можуть виграти лише кваліфіковані фахівці. Високий професіоналізм журналіста охоплює "вміння оперативно інформувати, відгукуватися на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаю-

чись певних духовних і практичних результатів" [2, 32]. Щоб цікаво висвітлювати важливі соціально-політичні, історико-культурологічні, національно життєстверджуючі факти, події, явища, журналіст повинен дуже добре знати особливості та можливості того жанру інформації, в якому він працює; не лише володіти інформацією, а й вміти її донести до реципієнта. Тому глибоке знання жанрів не тільки скорочує і полегшує шлях до серця і розуму людини, а й робить його ефективнішим.

1. *Гід журналіста*: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. – К., 1998.

2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: Підруч. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Л.: ПАІС, 2004.

3. *Зуауи Надим.* Дамаск продовжає прежний внешнеполитический курс. – <<http://www.rian.ru/world/asia/20060213/43515836-print.html>> [30.03.2006].

4. *Карпенко В.* Журналістика: основи професійної комунікації. – К., 2002.

5. *Конституція Сирійської Арабської Республіки.* Прийнята декретом № 208 від 13.03.1973 р. (Переклад з арабської Камірана Шейхо).

6. *Лизанчук В.* Жанри радіожурналістики // Телевізійна й радіожурналістика. – 2005. – Вип. 6. – С. 3–15.

7. *Лизанчук В. В.* Радіожурналістика: засади функціонування: Підруч. – Л., 2000.

8. *Літературознавчий словник-довідник.* – К., 1997.

9. *Мгана Фараль.* Сучасна інформаційна риторика. – Вид-во Дамаського університету. – Ч. 1. – 2003–2004. (Переклад з арабської Камірана Шейхо).

10. *Ожегов С.* Словарь русского языка. – М., 1985.

11. *Пенчук І. Л.* Жанри журналістики. – Запоріжжя, 2005.

12. *Станчев Ст. К.* Теория и практика печати. – София, 1964.

13. *Теорія і практика радянської журналістики* (Основи майстерності. Проблеми жанрів) / За ред. В. Й. Здоровеги. – Л., 1989.

14. *Уллмен Джон.* Журналистское расследование: современные методы и техника. – М., 1998.

Гоян О. Я.,
доц.

УДК 337.534.86(00362;004.057.3)

Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат

У статті йдеться про основні технології, завдяки яким здійснюється програмування комерційного радіоефіру, визначаються їхні характерні особливості, складові компоненти, специфіка застосування для отримання радіостанцією прибутку.

The basic technologies, which has the influence on the programming of commercial radio stations and give of them the possibility to get the financial benefits are considering in the article.

Програмна продукція радіомовлення – це сфера застосування найрізноманітніших технологій, кожна з яких має свою мету. Однак усі можливі технології повинні враховувати й відштовхуватися від поняттєвого значення "радіопрोगрама", до якого зверталось багато науковців [1], але так чи інакше всі вони сходилися на тому, що радіопрोगрама – це система разових тривалих і періодичних повідомлень, що передаються радіостанцією у відведений час; їй властиві стійкі характеристики, зокрема, змістовий профіль (тип програми), певний діапазон хвиль, середньодобовий обсяг звучання, адресна (аудиторна) спрямованість. Тобто продукт радіомовлення, як і телебачення, що також належить до продукту електронних ЗМІ, – це також вид часової комунікації, а отже, повинен розглядатися в контексті взаємозалежності всіх компонентів, які становлять так звану "програменість" існування й функціонування потенційної радіоаудиторії. Радіопрोगрама як перелік передач за певний відрізок часу (годину, добу, тиждень, місяць), як визначений тип програм (новини, журнали, шоу, трансляції, цикли) – це певне поєднання змісту й форми, завдяки якому поняття індивідуалізується й структурується. Радіопрोगрама як часова одиниця радіомовлення є складовою частиною всіх програмних технологій, які застосовуються в радіомовленні.

До програмних технологій, що становлять теорію програмування будь-якого виду радіо-

мовлення, зокрема й комерційного, варто віднести передусім добову верстку мовлення, яка передбачає вибір концепції мовлення, що характеризується певним комплексом елементів, зорієнтованих на становлення й функціонування радіомовного продукту. Вони загалом передбачають враховування, за словами М. Недопитанського, "товарних ознак інформаційного продукту" [2], тобто комерційну цінність інформації, потенційну впливовість якої на споживача важливо відстежувати за допомогою саме добової верстки мовлення, функціонально важливої передусім для форматного радіомовлення. За допомогою такої технології визначається ймовірність перебування біля приймача тієї чи іншої частини цільової аудиторії, а отже, йдеться про специфіку ранкового, денного, вечірнього та нічного мовлення. Усі ці часові проміжки доби мають певні специфічні особливості, які повинна враховувати комерційна станція, пропонуючи інформаційний продукт з метою утвердження на радіомовному ринку. Ці специфічні особливості також позначаються на технології вибору формату мовлення.

Якщо ранок (05.30/06.00 – 9.00/10.00) є найважливішим періодом доби для комерційного радіо (період ранкового "драйв-тайму", коли більшість людей перебуває в транспорті (автомобілях), прямуючи на роботу), для нього характерна найбільша аудиторія та найдорожча реклама, то денний ефір (10.00/11.00 – 16.00/17.00) – це період тим-

часового зниження уваги аудиторії до радіо-програм, і відповідно – зниження розцінок на рекламу. Вечірнє мовлення (16.00/17.00 – 19.00/22.00) примножує кількість слухачів завдяки вечірньому "драйв-тайму", коли аудиторія в транспорті (автомобілях) повертається додому, а нічне мовлення (22.00/23.00 – 4.00/5.00), у зв'язку зі збігом часу із телевізійним прайм-таймом, тримає увагу аудиторії завдяки орієнтації на певні групи цільової аудиторії [3]. Кожен із часових проміжків доби має також певний темпоритм мовлення, певний комплекс програмної продукції, певні типи програм і жанрову характеристику, які загалом дозволяють станції максимально привертати увагу слухачів незалежно від їхнього місцеперебування.

Якщо ранковий ефір непередбачуваний щодо точності вмикання радіоприймача кожним окремим слухачем (зранку людина вмикає радіоприймач, з одного боку, цілеспрямовано, коли необхідний знайомий фон для ранкового "моціону", з іншого – випадково й вибірково щодо програмної продукції станції [4]); то денне мовлення – це більша vivaженість у "роботі" зі слухачами, оскільки, як правило, проміжок часу, коли люди відпочивають в обідню перерву відомий. Вечірній час – це більше "рвана" ритміка вмикання приймача, бо люди, повертаючись з роботи, здійснюють більше поїздки, ніж зранку, під час ранкового "драйв-тайму"; вночі динаміка спілкування з аудиторією уповільнюється, відбувається перехід з інформаційно-музичного ефіру до музично-інформаційного.

Завдяки фоновості радіо має унікальну можливість контролювати увагу аудиторії та передбачати можливі відрізки часу, коли її увагу можна з фонової перевести в концентрованому. Тому якщо зранку людина налаштовується на максимальну концентрацію, щоб усе встигнути зробити вчасно, а отже, реклама їй не здається такою нав'язливою, як це може бути після того, коли накопичується втома від емоцій другої половини дня, то вечірній ефір, коли людина, як правило, втомлена, роздратована, можливо, прагне тиші, – це опосередкованість сприйняття, тобто ніяка серйозна інформація не сприймається, нав'язлива реклама перемикається. Хоча ввечері автомобільні пробки не менші, ніж зранку, радіо від цілеспрямованого прослуховування переходить у фонове. Отже, якщо радіо зранку слухають цілеспрямовано, то ввечері – опосередковано, а це позначається на характеристиці кожного з часових проміжків доби стосовно програмного типо-

формування та жанрових особливостей комерційного радіомовлення.

Ранковий ефір на комерційному радіо – це передусім зростаюча частотність входу інформаційних та рекламних блоків, вихід спеціальних ранкових рубрик (поради ("мотиваційні кліпи"), гороскопи, привітання іменинників, огляди преси, короткі спортивні випуски тощо), використання інформаційних жанрів (переважно інформаційного повідомлення та інтерв'ю), динамічне та енергійне ведення програм (для музичних станцій – організація авторських шоу з одним або двома ведучими, збільшена частотність звучання композицій категорії "Gold" кожного формату та композицій "гарячої" ротації). Під час денного ефіру збільшується кількість тематичних авторських програм, відбувається включення аналітичних жанрів (коментарю, огляду листів) – для розмовних станцій, і зменшується частота конференсу – для музичних станцій з метою більшого пропонування форматної музики, а також кількість і тривалість рекламних блоків.

У період вечірнього "драйв-тайму" музичні станції помітніше працюють із композиціями категорії "гаряча ротація", зростає обсяг конференсу, рекламні блоки стають обсяговими, розмовні станції надають перевагу програмам полегшеного інформаційного насичення або розмовним шоу [5] (тобто знову залучаються інформаційні жанри), ігровим програмам, активнішому й "затяжному" конференсу ведучих, порівняно з короткими вставками ранкового ефіру, збільшенню реклами саме тих товарів, які можна купити у магазинах дорогого додому.

Під час нічного ефіру, коли майже відсутня реклама, розмовні та музичні станції працюють з авторськими програмами, змінюючи жанрову пропорцію на користь аналітичних жанрів, пропонують різноманітні шоу, які, на відміну від денного та вечірнього мовлення, стосуються тем, близьких для більшості слухачів: аналіз "гарячих" подій дня актуальний о дев'ятій або десятій годині вечора, програми "про дружбу й кохання" або на зразок "Телефону довіри" сприймаються опівночі й пізніше, також у цей час популярні музичні шоу з легкою, настроєвою, інтимною музикою тощо.

Специфічною є також технологія комерційного мовлення у вихідні, коли враховуються особливості поведінки цільової аудиторії під час уїк-енду, а отже, планується "розміреніший" темпоритм ефіру, не настільки залежний від "драйв-таймів", як у будні.

Для розмовних станцій ця уповільненість досягається зменшенням кількості інформаційних програм (жанрів), які виходять щодоби, і, відповідно, збільшенням тематичних (аналітичних) програм, для музичних станцій – збільшенням кількості щотижневих авторських програм, ігрових шоу, а також максимальним залученням слухачів до зворотного зв'язку й випробовуванням музичних новинок. Оскільки основним принципом мовлення комерційних станцій у вихідні є "принцип відпочинку", тобто намагання готувати таку програмну продукцію, яка викликала б приємні, а не негативні емоції й не перевантажувала інформацією, то рекламні блоки у ці дні є не такими обсяговими й не мають такої частотної подачі, як це характерно для буднів. Зрештою, програми "вихідного дня" для комерційної станції – це можливість знайти свою аудиторію, передбачити, що слухач може робити в ту чи ту годину доби: поряється по господарству, відпочиває на природі, працює на дачі, перебуває в гостях, подорожує автомобілем тощо.

Технологія формату, що є профілем, спеціалізацією радіостанції з однотипним мовленням протягом години, доби або тижня – це цілісність унормована та індивідуальна, якій властивий незмінний комплекс основних компонентів, що дає підстави визначати формат як основний елемент концепції програмування станції. Бо ця концепція є "однією з умов успіху радіостанції, щоб рухатися вперед і розвиватися, не змінюючи при цьому кардинально свого стилю" [6].

Формат, як зазначають дослідники сучасного радіомовлення, – "це характеристика ефіру радіостанції: її репертуар, сполучення музики та інформації, форма подачі музики, інформації й реклами та ін." [7], яка складається з певних компонентів. До них належать: набір програм, їхня типологічна характеристика; стилістика ефіру (схематичність поєднання текстового й музичного елементів, так званий "музичний одяг у мовній інтерпретації", загальний стиль композицій, відсоткове зіставлення кількості хітів і шлягерів протягом однієї години); ілюстративна музична та шумова бібліотека формату, джінгли; манера роботи в ефірі ведучих, презентерів, діджеїв, тобто творчих працівників станції (частота виходу в ефір, темпоритм мовлення, інтонації, емоції, зміст і форма подачі текстів); специфіка подачі музичного й текстового елементів, міксування ("встик" чи "плавно", компонування заставок, джінглів і програм) [8]. І звичайно ж, реклама, тобто ха-

рактерний набір товарів чи послуг, форма її подачі, специфіка сценарію, музичного оформлення та голосів, які цю рекламу озвучують.

Як і кожна технологія, форматна передбачає низку сегментів або певних елементів, завдяки яким можливе її функціонування, отже, передусім формати, яких налічують у світі понад два десятки, розподіляють на дві категорії: розмовні та музичні, які, у свою чергу, поділяються на підкатегорії основних розмовних і музичних форматів, а також комунальних та музичних спеціалізованих форматів [9]. Кожна із категорій та підкатегорій форматів дозволяє спеціалізовувати слухачів, тобто застосовувати певні характеристики для виокремлення цільової аудиторії з метою або соціально-політичною, або комерційною. Тому є формати комерційні та некомерційні, тобто ті, які передбачають або не передбачають комерційної діяльності станції. Комерційні радіостанції використовують різні типи та формати мовлення, які призначені саме для отримання прибутку.

До технології форматування варто віднести схематично-графічне зображення, яке документально відображає музичний формат, тобто є списком пісень, які мають прозвучати в ефірі, або версткою програмної продукції, що становить музичний формат радіостанції і називається плей-листом. Саме у ньому міститься інформація про стандартні сегменти формату, які розплановуються як на одну годину (так званий годинний формат), так і на добу (добовий формат), і на тиждень (тижневий формат). Саме годинний, добовий та тижневий формати є показниками однотипності мовлення, тому вони й становлять технологію унормовування форматної цілісності станції.

Отже, формат як програмна структурована цілісність покликаний задовольняти інтереси двох "клієнтів" – слухача та рекламодавця. Вдалим балансом такої діяльності є, як правило, чітке дотримання обраного формату, який влаштовує аудиторію, а отже, може давати прибуток. Тобто про самодостатній і прогнозований ринок радіомовлення можна говорити тоді, коли відбувається чітке форматування станцій, що дозволяє їм позиціонувати себе стосовно цільової аудиторії (а отже, і рекламодавця), коли існує конкуренція не станцій, а конкуренція форматів.

Однак формат не може бути таким собі монолітом, який неможливо удосконалити, видозмінити залежно від потреб аудиторії. Станція може поступово змінюватися разом із своєю аудиторією – це природний шлях роз-

виту. Тому кожний формат, як правило комерційний, передбачає і субформат [10] (або субформати), який дозволяє в контексті базового формату (зокрема музичного) здійснювати видозміни, відступи, поправки щодо набору пісень (композицій) в ефірній фонотеці базового формату з тією ж метою отримування більше рекламних замовлень.

Використання технології субформатування засвідчує, що на ринку вже починає діяти конкуренція форматів, що, як правило, позитивно позначається на спеціалізації станцій. Однак субформатування не повинне бути штучним, деталізація мовлення не повинна позначатися на соціально-демографічній характеристиці цільової аудиторії станції. Наприклад, вибір субформату з базового формату "AC" ("Adult Contemporary"), до яких належать "Hot AC" і "Soft AC", – це передусім вимушена процедура, завдяки якій можна втримати або сформувати нову цільову аудиторію.

Субформатування мовлення пов'язане також із технологією музичного програмування як певним порядком підбору музичного матеріалу, за допомогою якого спеціалізується цільова аудиторія. Технологія музичного програмування складається з низки обов'язкових процедур, що допомагають виокремити чіткі соціально-демографічні характеристики аудиторії з позиції сприйняття музичного матеріалу. До таких процедур варто віднести ротацію музичного матеріалу як частотність розміщення в ефірі окремих музичних композицій, що вимірюється кількістю їхньої демонстрації протягом певного проміжку часу й належністю до певної категорії [11].

Технологію форматування станції необхідно поєднувати з механізмами рекламної діяльності, оскільки комерційна діяльність у радіоефірі розпочинається тоді, коли з'являється реклама – соціальна, комерційна або політична. Варто зазначити, що перші комерційні радіостанції в Україні на початку 90-х рр. ще не розцінювали рекламу як основний елемент прибутку, оскільки конкуренції як такої у столичному та регіональному ефірах не було. Увесь програмний продукт, який пропонувався тоді станціями, мав свого слухача. Шанувальники популярної музики й інтелектуального джазу, "металічного" року й інструментальної "солодкої" музики – усі одночасно могли налаштуватися на хвилі будь-якої станції, де можна було чути програми "на замовлення" для "бітломанів" і "реперів", для "металістів" і шанувальників радянської естради. Для того, щоб привабити аудиторію, станціям не потрібно було багато

фантазувати [12]. І головним було те, що неформальне спілкування в ефірі, масовий потік закордонної іномовної музики, яку раніше можна було чути лише "з-під поли", умовна рентабельність станцій і самозадоволеність аудиторії "затінили" основний чинник єднання комерційних станцій – рекламу.

Відомо, що "локальні" комерційні інформаційно-музичні станції – це ділові підприємства, які постійно конкурують одне з одним, а отже, для них важливо не лише враховувати потреби й запити своєї аудиторії, а й оперативно відстежувати зміни у цих запитах. Однак це не означає, що кращий спосіб привернути до себе увагу – ставити в ефір музику різних стилів і напрямів. Якраз це може негативно вплинути на слухача і водночас на потенційного рекламодавця, який у даній ситуації не буде знати, чи зможе він у таких умовах окупити свої вкладення [13]. Отже, реклама на радіо потребує чіткої вивірності в плані цільової аудиторії, оскільки, і це відомо, є певний відсоток слухачів, які, почувши рекламу на радіо, відразу ж перемикаються на іншу хвилю [14].

Якщо станція самостійно змінює формат, і це відбувається одночасно і неочікувано для її слухачів – це свідчить про те, що програмна концепція станції не була досить добре прорахована на рівні маркетингового аналізу ринку. Рейтинг станції виявився недостатнім для припливу "великої" реклами. Отже, різка зміна формату для комерційної станції можлива лише тоді, коли неправильно представлена соціально-демографічна характеристика цільової аудиторії або є менеджерські прорахунки, що в цілому позначилося на відсутності прибутковості станції і призвело до боргових зобов'язань перед кредиторами.

Станція, що раптово змінює свій формат, має або реальні рейтингові проблеми, які змушують її звертатися до більш активного формату, або це є наслідком так званого фактору суб'єктивізму. Фактор суб'єктивізму є тоді, коли типові стандарти форматів підміняються особистісними стандартами ведучих ефіру чи програмних директорів, або коли є ігнорування основних критеріїв формату, намагання поєднати в єдиному форматному полі сегменти з інших форматів, які загалом непоєднувані, відмова від характерної для формату чіткості постановки музичного матеріалу, орієнтації формату на одного рекламодавця тощо. Фактор суб'єктивізму не враховує законів ринку, він дезорієнтує рекламодавців, які прагнуть проінформувати про свій товар

або послуги аудиторію, натомість отримуючи ефір, який не дає їм реальних споживачів.

Фактором суб'єктивізму, як вважає Сергій Комаров [15], є також "метушня" станції поміж різними форматами, які принципово не поєднуються, і це відбувається лише тому, що, за соціологічними дослідженнями, шанувальників одного формату в регіоні стало на невеликий відсоток більше, ніж іншого. В результаті цей невеликий відсоток може відчутно "вдарити" по бюджету станції, оскільки станція одночасно позбавиться реклами, зорієнтованої на один формат, не отримавши натомість аналогічного рекламного пропонування під інший формат. Тобто станції, які постійно "перестрибують" з одного формату на інший, цільові аудиторії яких є відмінними і несполучуваними на одній радіохвилі, не можуть бути цікавими ні для слухачів, ні для рекламодавця.

Коли станція підлаштовує свій формат під рекламні кампанії, це означає, що вона розраховує на тимчасовий прибуток і не зможе постійно працювати на ринку, оскільки програмний продукт створюється не для аудиторії, а лише заради тимчасової вигоди. Отже, на зміну формату комерційної станції може вплинути соціальне замовлення аудиторії, яке передбачає переорієнтацію станції на рекламному ринку. Однак зміна формату, яка зумовлена тим чи тим рекламним замовленням, тією чи тією рекламною кампанією, яка не відкоректована щодо цільової аудиторії, свідчитиме про штучність і награність мовлення і, як уже зазначалося, тимчасову прибутковість, яку важко називати підприємницькою діяльністю.

У контексті негативних факторів, які позначаються на невідповідності між форматом станції та її аудиторією, можна говорити і про так званий фактор поліформатності, коли комерційна станція прагне працювати з багатьма форматами одночасно, як правило, основними музичними форматами, що є популярними за характеристиками цільових аудиторій (наприклад: "Sweet/Nostalgia" (легка, ностальгічна музика) + "CHR" (сучасна хіт-музика) + "Rock" (рок-музика) + "Oldies" (ретро-музика) і т. д.). Безперечно, поліформатність може бути актуальною для станції, яка з'являється в регіоні, де немає інших станцій, що працюють у цих форматах, тобто відсутня конкуренція, а саме конкуренція форматів. А це означає, що форматне всеохоплення є позитивним для комерційного радіомовлення лише тоді, коли станція перебуває на перших етапах станов-

лення і лише виходить на неконкурентний ринок. В іншому разі, якщо ефірний радіомовець з'являється на розвиненому радіоринку, де є не конкуренція станцій, конкуренція форматів і де працюють станції з уже випробуваними й актуальними для ринку програмними концепціями, поліформатний підхід до програмування буде безперспективним.

Поліформатність програмування комерційних станцій може негативно впливати на той рекламний потік, який станція планує залучати для підтримки власної діяльності, оскільки охоплення масової аудиторії поліформатним мовленням залишає поза увагою досить помітну частину потенційної аудиторії, музичні чи інші "радіосмаки" якої не можуть бути з певних причин задоволені існуючим радіоефіром, хоча б навіть тому, що це поліформатне мовлення. Але поза тим, це та аудиторія, яка цілком може впливати на підвищення рівня зацікавленості рекламодавцем самою радіостанцією. Безперечно, така аудиторія позитивно реагує на спеціалізоване мовлення і, відповідно, підносить його рейтинговість для рекламодавців, однак вона не може братися до уваги під час поліформатного мовлення, що в результаті позначається на "відкаті" реклами.

Поліформатність мовлення не варто підміняти форматом "Variety" ("розмаїття"), який є концептуальним щодо поєднання в ефірі однієї станції кількох форматів. До аналізу специфіки формату "Variety" зверталися як російські, так й українські дослідники форматних технологій у радіомовленні (С. Комаров, Б. Сікорський, В. Каменський), оскільки цей формат є характерним для пострадянського радіомовлення. Унікальність його полягає в тому, що станції, які працюють із ним, використовують чітку схему форматів, де поблоково, протягом добового мовлення, розташовані традиційні, класичні формати, які утворюють специфічну в часі однотипність мовлення. Таким чином, створюються форматні моделі, головним завданням яких є охопити мовленням якомога більше аудиторії, що в принципі дозволить станції планувати досить високий рейтинг. Ці моделі становлять у відсотковому зіставленні добовий мікс, вони комплексно зорієнтовані на максимальну відповідність тим інтересам і потребам, які виявляє цільова аудиторія.

Характерним поєднанням форматів у схемі "Variety" протягом доби, наприклад, в українському радіоефірі початку XXI ст. бу-

до: з 7.00 до 8.00 – "News/Talk" – 20 % + "National CHR" – 60 % + "Hot AC" – 20 %; з 8.00 до 9.00 – "News/Talk" – 20 % + "National CHR" – 50 % + "Hot AC" – 30 %; з 9.00 до 22.00–23.00 – "News/Talk" – 10 % + "National CHR" – 40 % + "Hot AC" – 50 %. У такому варіанті "Variety" представлені три

формати, один із яких – інформаційно-розмовний, інші два – музичні. Таким чином, на відміну від поліформатного програмування, в якому формати зорієнтовані на різні цільові аудиторії, "Variety", незважаючи на присутність кількох різних форматів, характеризується, передусім, однотипністю мовлення. Ця однотипність полягає у функціональній специфіці радіомовлення, яке на рівні сприйняття програмного продукту засвідчує триєдність функцій інформування, просвіти та розважання. Таким чином, формат "Variety" охоплює ту аудиторію, яка прагне, розважаючись, одночасно отримувати інформацію й бути обізнаною у багатьох сферах життя суспільства. І ця аудиторія є справді цільовою, бо характеризується спільними інтересами, потребами та смаками. У такій схемі формату "Variety" не відбувається алогічного спрямування музичного мовлення, яке присутнє у поліформатному програмуванні, оскільки музичні формати "National CHR" і "Hot AC" належать до однієї форматної групи так званого "радіо хітів", тобто сучасної музики із чітким соціально-демографічним спрямуванням.

Отже, впродовж останніх років в українському комерційному радіоєфірі найпопулярнішим поєднанням форматів в ефірі станцій було використання формату "News/Talk" і двох або трьох основних музичних форматів, насамперед, "CHR" + "Hot AC" + "National CHR". Таке поєднання форматів було свого часу настільки успішним щодо отримання рекламних замовлень, що в одному і тому ж регіоні з такою варіативною різноманітністю мовлення працювало інколи від п'яти до десяти станцій. Справді, всі ці формати були представлені в ефірі станцій у чіткому відсотковому співвідношенні, яке змінювалося протягом доби відповідно до двох прайм-таймів, до впливу і впливу аудиторії, що зрештою утворювало певний стандарт мовлення, прийнятий не лише для мовників, а й для рекламодавців. Отже, у зв'язку з тим, що формат "Variety" в Україні тривалий час мав саме таку поліформатну схему, складалася ситуація, коли на одній і тій самій території звучали однакові за програмним наповненням

радіостанції, кожна з яких прагнула демпінгувати на рекламному ринку. Якраз у цьому і полягає проблемність формату "Variety" для радіоринку, яка не сприяє конкуренції форматів, а загострює конкуренцію станцій, що призводить, зрештою, до форматної уніфікації радіомовлення й створення "станцій-клонів", станцій-близнюків.

Отже, поліформатне мовлення й форматування за схемою "Variety" хоча і може відіграти позитивну роль під час становлення станції на неконкурентному ринку, переважно уніфікує програмні концепції, робить їх схожими одна на одну. А схожість програмних концепцій може призвести до відсутності реальної конкуренції на рекламному ринку. Рекламодавці, які враховують рейтингові дослідження ринку, в такому разі матимуть проблеми, пов'язані з вибором станції-партнера. Схожість форматів мовлення не дозволить проводити якісні рекламні кампанії, зорієнтовані на певні соціально-демографічні групи слухачів. Окрім того, перенасичення радіоєфіру інформацією про один і той самий товар чи послуги, так зване кількісне "передозування" одного чи кількох рекламних повідомлень на багатьох станціях одночасно, негативно позначатиметься на ефективності рекламних кампаній.

Отже, загалом теорія програмування комерційної станції пов'язана передусім із чітким форматуванням радіоєфіру та добою версткою мовлення, які дозволяють їм позиціонувати себе щодо цільової аудиторії. Вибір чіткого формату впливає на прогнозованість і самодостатність ринку, бо ринок таким чином сам визначає необхідну кількість станцій, які можуть працювати в тому чи тому форматі. В умовах жорсткої конкуренції форматів на радіоринку неформатована або поліформатна станція не може бути прибутковою, а отже, здійснювати комерційну діяльність.

1. Багиров Э. Г., Ружников В. Н. Основы радиожурналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984; *Радиожурналистика*: Учеб. // Под. ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002; *Мироненко В. Я.* Основы информационного радиомовлення: Підруч. для студ. ун-тів спец. "Журналістика" / Інститут змісту і методів навчання; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1996; *Федутинов Ю. Ю., Васильева Е. Н., Мироненко О. В.* Независимое радиовещание:

- уроки успеха. – М., 1997; Лизанчук В.В. Радиожурналістика: засади функціонування: Підруч. – Л.: ПАІС, 2000.
2. Недопитанський М. І. Випробовування інформацією: Тексти лекцій. – К.: Інститут журналістики, 2003. – С. 92.
3. Стенограмма выступления на конференции NAB, апрель 2002 г. Отчет о проведенном Arbitron по заказу Ассоциации радиовещателей Южной Калифорнии исследования аудитории. Кто, когда, как и почему слушает радио в машине? Как делать радиорекламу, нацеленную на этих клиентов? Что мы знаем о клиентах своих клиентов. – <<http://www.internews.ru/internews/ramed/translate/3.html>>.
4. Каменский В. Утреннее шоу // Телерадиокур'єр. – 2003. – № 1.
5. Каменский В. Ток-шоу на радио и подготовка ведущих // Телерадиокур'єр. – 1998. – № 7.
6. Коренников А. Половина станций убыточна // Среда. – 1998. – № 6.
7. Мачулін Л. І. Недержавні ЗМІ Харкова 1990–2000 років. Сторінки історії в образах та спогадах сучасників. – Х.: РА, 2001. – С. 42.
8. Радиоформаты // Телерадиокур'єр. – 1998. – № 1.
9. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: Підруч. – 2-ге вид., доповн. – К.: Веселка, 2004. – С. 104.
10. Там само. – С. 225.
11. Музыкальные джинглы и ротация // Телерадиокур'єр. – 2000. – № 5.
12. Сухарева В. По ту сторону эфира // Отечественные записки. – 2003. – № 4.
13. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе: Пер. с пол. Н. В. Бабиной. – Мн.: ООО "СЛК", 1996.
14. Симонова Е. Реклама в радиоэфире // R2R. – 2003. – № 4.
15. Комаров С. Радиовещательные технологии. Форматы радиостанций и как определить свой формат. – <<http://www.radiostation.ru/music/format.html>>.

Белецька А. В.,

асп.

УДК 070.15+81-13

Роль мовної особистості у політичному дискурсі (за книгою Б. Ковача та Т. Розенстайля "Елементи журналістики")

У статті наведено результати дослідження принципів роботи американських мас-медіа ХХ ст. На матеріалі газет, соціологічних досліджень, наукових робіт класиків та сучасних авторів американської теорії журналістики показано, що існує низка принципів (елементів) журналістики, які забезпечують пресі незалежність.

The results of the research the elements of American journalism have been explained in this article. There are principles (elements of journalism), which are shaping independent American media, and it is presented on examples of the journalism history, psychologist researchers and scientific works contemporary practical journalists.

Українське суспільство активно розбудовує демократичні відносини, тому для нього актуальною є проблема забезпечення прозорості політичного процесу та потреба виробити дієві механізми, які б гарантували свободу дотримання прав людини, волевиявлення громадян та обмежували б можливість маніпулятивного впливу на суспільство.

Політична комунікація в суспільстві на етапі його швидкої демократизації має надто велике значення. Серед її численних компонентів найважливішим є мова. Досвід політичної діяльності останніх років в Україні свідчить про зростання наукового інтересу до мовної проблематики. Її аналіз відкриває можливість дістати чіткі уявлення про розвиток й способи моделювання політичної комунікації в країні та дослідити особливості самої мови як частини політичного дискурсу.

Актуальність досліджуваної книги полягає в тому, що покладений в її основу термін "дискурс" дозволяє розглядати журналістський матеріал у партійній пресі як явище, що відображає творчість і як процес, і як результат (наприклад, у словосполученні "творчість публіциста Н."). Такий погляд, чинники, перебіг і результат журналістської діяльності дозволяє зробити певні уточнення й до самої практики журналістської творчості. Усвідомивши важливість урахування дискурсивних чинників під час розробки теми та вербального її втілення, журналісти матимуть можливість визначати ефективність і ре-

зультативність своєї роботи, а читачі будуть робити усвідомлений вибір інформаційного джерела з потоку масової інформації.

З огляду на це мова преси є об'єктом наукових зацікавлень багатьох українських учених, зокрема про вплив мови на масову свідомість писали такі науковці, як О. Пономарів, В. Різун, К. Серажим, Н. Непийвода, А. Мамалига, М. Феллер. Їхні розвідки ґрунтуються на роботах дослідників мови у політикумі ще за радянських часів (С. Вольфа, В. Грідіна, Б. Грушина, Н. Костіної, О. Мягкової, М. Стерніна, В. Шаховського) й закордонних учених (Т. Дейка, П. Стросона, Д. Локка, З. Харріса).

Необхідність вивчення робіт українських і закордонних учених у галузі мовної поведінки авторів публіцистичних робіт багато в чому визначена недостатнім рівнем розробленості проблеми ефективності публікацій мас-медіа. К. Серажим зазначає, що "поза зором науковців ще перебувають такі важливі загальнотеоретичні проблеми, як виявлення ролі мовної особистості в дискурсі" [9].

Американська журналістика протягом трьохсотлітньої історії пережила моменти, які українська журналістика тільки-но починає усвідомлювати. Країна Першої поправки про інститут вільної преси та закону Сонячного світла має багатющий досвід вирішення проблем довіри аудиторії до ЗМІ. "Ми прийшли до висновку, що бізнес тисне на пресу і це остання межа"; "Новини стали розвагою, це розважальні новини"; "Заохочення журналістів

тісно пов'язано з кінцевими прибутками компаній, але ніяк не з якістю їх роботи"; "Преса має бути вільною від партій та фракцій", – до таких висновків приходили американські вчені, аналізуючи практику стосунків "ЗМІ – публіка" [5].

Ці висновки оприлюднили наприкінці ХХ ст. провідні журналісти-вчені Білл Ковач та Том Розенстайль у книзі "Теорія журналістики", що стала популярним підручником у США і може продемонструвати основні принципи демократичної журналістики українським студентам, аспірантам, практикуючим журналістам.

Проблема полягає в тому, що деякі українські ЗМІ, насамперед ті, що мають статус партійних видань, сьогодні ризикують зникнути у світі пропаганди, буквально захопившись використанням технологій навіювання своїм читачам потрібної для ідеології партії думки. Уникнути цього допоможе досвід американських ЗМІ, які також неодноразово поставали перед кризою довіри публіки.

"Як громадяни, ми повинні розраховувати на журналістику, яка є вільною, робить можливим нашу участь у керуванні самими собою, своїм суспільством", – дійшли висновку представники найбільших та найуспішніших газет США й утворили декілька суспільних організацій, покликаних захищати журналістику від тиску комерції та пропаганди. Група, яка називається Комітет стурбованих журналістів, у 2000–2001 рр. організувала найбільш суттєве опитування, яке коли-небудь проводилося журналістами. Комітет заснував 21 суспільний форум, в яких взяли участь три тисячі журналістів, провів тестування більш ніж 300 журналістів, було записано 135 годин інтерв'ю з американськими журналістами щодо їх професійних цінностей.

Предметом дослідження Б. Ковача та Т. Розенстайля стала редакційна політика провідних американських ЗМІ, спрямована на відстоювання основної функції мас-медіа – забезпечення інформацією, щоб "люди були вільні та могли керувати самі собою". Автори "Теорії журналістики" показали нам досвід таких американських газет, як "New-York Times", "Washington Times", "Chicago Tribune", "Wall-Street Journal" тощо.

"Ми можемо усвідомити та виправити принципи вільної преси, щоб не дозволити своїй професії зникнути. В цьому розумінні проблема нашої журналістики – в кризі довіри", – пояснили автори мету своєї роботи [5, 17].

Основні принципи американської теорії журналістики.

Білл Ковач та Том Розенстайль у "Теорії журналістики" відштовхуються від основного принципу журналістики щодо забезпечення людей інформацією. Журналістика служить людям, щоб вони були вільні та могли керувати самі собою, тобто самоорганізовуватися.

Щоб вирішити це завдання Б. Ковач та Т. Розенстайль окреслюють основні завдання журналістики:

1. Перший обов'язок журналістики – бути правдивою.
2. Перша вірність журналістів – громадянам.
3. Найсуттєвіше в роботі журналіста – дисципліна верифікації (перевірка інформації на істинність).
4. Ті, хто працює в журналістиці, мають підтримувати незалежність від тих, чий інтереси вони забезпечують.
5. Журналістика має служити як незалежний контролер влади.
6. Вона повинна слугувати форумом для публічної критики та компромісу.
7. Журналісти повинні прагнути зробити важливе цікавим та суттєвим.
8. Журналістика має подавати новини так, аби вони були зрозумілими та пропорційними.
9. Тим, хто працює в журналістиці, не повинні дозволяти використовувати їхні особисті переконання.

Розглядаючи перший пункт принципів американської журналістики, вчені наголошують, що "якщо передавати просто факти та упорядковувати їх, правда могла б віднайтися більш природним шляхом".

Реалізм, на їх думку, виник тоді, коли журналістика була відділена від політичних партій та ідеологічних уподобань. Тоді журналістика стала більш точною, а подання інформації публіці відбувалася за правилом, яке журналісти називають "інвертованою пірамідою", в якій розташування фактів від більш важливого до менш важливого допомагають публіці зрозуміти речі правильно.

Однак на початку ХХ ст. деякі журналісти стали турбуватися, що реалізм стає найвищим. Репортери та редактори усвідомлювали підвищення пропаганди та ролі агентів преси. У часи, коли Фройд розробляв свою теорію підсвідомості, а художники подібно до Пікасо експериментували з кубізмом, журналісти зіткнулися з проблемою суб'єктивності.

У 1919 р. Волтер Ліпман та Чарльз Мерп, колеги-редактори з "New York World", написали впливовий та дошкульний звіт про те, як культурні шори викривили висвітлення в "New York Times" російської революції [6]. "У більшості американських новин про Росію викладалося не те, що відбувалось, а те, що реципієнт хотів бачити", – зазначили вони. Ліпман та інші почали шукати для журналістики способи "залишатися прозорою та вільною від свого ірраціонального, своєї безпрецедентної передбачливості в спогляданні, розумінні та презентації новин" [7].

На початку XX ст. учені усвідомили, що суб'єктивізм став головним інструментом формування суспільної думки.

Про те, що таке суспільна думка, над якою весь час працюють ЗМІ, та як вона залежить від нових інформаційних технологій, Ковач і Розенстайль розповіли на прикладі подій 1981 р. у Польщі, коли уряд увів воєнний стан, оголосив опозиційну політичну течію "Солідарність" поза законом і заборонив опозиції виступи в пресі. З польським експериментом щодо демократичних свобод було покінчено.

Але суспільна думка вже склалася й почала давати про себе знати. Щовечора, коли починалися державні новини, майже кожен у польському містечку Звідник виходив вигулювати свого собаку до маленького парку в центрі міста. Це стало щоденним актом мовчазного протесту та солідарності: "Ми відмовляємося дивитися новини. Ми відкидаємо вашу версію правди!"

У Гданську було проведено акцію "чорні екрани". Люди у цьому місті щовечора представляли телевізори до вікон – екраном на вулицю. Вони таким чином посилали знак іншим, у тому числі й уряду: "Ми також відмовляємося дивитися вашу версію правди". Почала з'являтися підпільна преса за давньою, ручною технологією. Люди носили відеокамери і робили приватні документальні зйомки, які потім показували таємно на церковних зборах.

Пізніше лідери Польщі визнали, що вони зіткнулися з новим феноменом, за назвою для якого вони повинні йти на Захід. Це була думка польської спільноти – суспільна думка. У 1983 р. уряд створив перший з кількох державних інститутів, який займався вивченням цієї проблеми. Це був огляд того, як керувати суспільною думкою. Огляд досвіду, який вдало поширювався країнами Європи. Цей новий феномен не міг диктуватися офіційним тоталітаризмом. "Кінець комунізму прийшов з

приходом нових інформаційних технологій та їх впливом на людські душі", – сказав журналістам узимку 1989 р. Президент Польщі Лех Валенса.

"Чи можлива поява нового Сталіна сьогодні? – поставив він запитання. – Ні, неможлива. В століття комп'ютерів, факсів, відео це неможливо. Технології сьогодні роблять інформацію швидкою для людей. А інформація створює демократію".

Журналістика – для побудови суспільства, громадськості, для розбудови демократії. Мільйони людей, охоплені вільним потоком інформації, стають залученими до процесу творення нового керівництва країни та нових правил для політичного, соціального та економічного життя їхньої країни. Тож охопити якнайбільше людей цим процесом – це мета журналістики?

У США в другій половині XX ст. запитання "Для чого існує журналістика?" ставилося доволі рідко і громадянами, і журналістами. Власність на друк газет та ліцензія на радіомовлення продукували журналістику, яка скорочувалася до тавтології: "Це було все, про що журналісти сказали: "Це було все".

Інформаційні технології – рушійна сила демократії, але "можливо, призначення журналістики знищується технологіями, що позиціонують себе як журналістику?" – задумалися американці у другій половині XX ст. [11].

Але найближча перевірка, яку продемонстрували поляки, засвідчила, що мета журналістики не визначається технологіями. Принципи та мета журналістики визначаються чимось більш фундаментальним – функціями, які виконують новини в житті людей. Етичний код та журналістська місія стверджують те саме. "Їх межа – служити головному добробуту людей стосовно інформації", – говорить Американська спільнота газетних редакторів, найбільша асоціація керівників друкованих газет у Північній Америці. "Дайте світло – й люди будуть шукати свій шлях", – говорить заголовок газети "Screep Company". Місія кожної газети – стверджувати самоврядування, і це – перша мета організації, що подає інформацію [1].

Вислів Папи Римського Павла II підтверджує це: "З цим широким та прямим впливом на суспільну думку журналістика не може бути такою, що її ведуть за собою економічні сили, зиск або специфічний політичний інтерес. Ми повинні це відчувати, як певний святий зміст, що втілений у знання: значення комунікації – служити всьому доброму" [12].

"Я завжди працював для людей, які сидять перед телевизором, – стверджує Нік Клуні, редактор тelenовин у Лос-Анджелесі. – Кожного разу, коли я сперечаюсь з головним менеджментом або членом ради директорів, моя остання відповідь така: "Я не працюю на вас. Ви сплатили мій чек, і я вам дуже вдячний. Але існує правда матеріалу, а не ваша правда. Моя вірність тій особі, яка вірна моїй програмі". Коли я зробив цю позицію зрозумілою, ніхто нічого в мене більше не питав" [4]. Це своєрідна незалежність кожного американського журналіста.

Найбільш відома декларація про інтелектуальну та політичну незалежність з'явилася в 1896 р., коли молодий видавець з Теннессі на ім'я Адольф Охс купив видання "New York Times".

Охс був переконаний, що більшість ньюйоркців утомилися від мішури сенсаційності попередників у журналістиці Рендольфа та Пулітцера й радо б зустріли більш якісний за смаком та точний стиль журналістики. Під простим заголовком "Бізнесоголошення" Охс виголосив: "Найперша ціль – давати новини неупереджено, без страху та користи, незалежно від партії, секти або інтересів залучених людей".

Пізніше, після придбання "Washington Post" у 1933 р., Євген Мейер запровадив комплекс принципів, де серед інших пунктів є й такі: "Шукаючи правду, газети будуть готові жертвувати навіть прибутком, якщо тільки це буде необхідно для добра публіки" [5].

Такий похід за незалежністю преси спричинив створення Американського товариства газетних редакторів. Девіз цієї організації – "Незалежність – це свобода від усіх зобов'язань, крім вірності публіці". Просунення певних приватних інтересів у супереч добробуту суспільства з будь-яких причин не сумісні з чесністю журналістики. Пристрасність у передовій статті, публіцистиці, упереджений відхід від правди здійснює насильство над духом американської журналістики, підриває фундаментальний принцип професії. Так американські журналісти намагалися захищати свою перемогу, свій тріумф незалежності від політичних партій та комерційного тиску.

Уже під час другої світової війни цей постулат почали таємно та підступно зраджувати деякі видання. Усвідомлюючи, що мас-медіа є могутнім засобом впливу на суспільну думку, журналістів використовували в політичних силових іграх, де одна політична сила намагалася зміцнити свої позиції та підготувати собі за допомогою преси

відповідний рівень "громадської думки". Представники Єльської школи журналістики започаткували соціально-психологічний напрям дослідження ЗМІ та виявили деякі порушення першого принципу журналістики. Науковці шляхом методу дослідження, започаткованому самими американцями, віднайшли в американських газетах 40–50-х рр. прийом "прихованих тем" для формування потрібної суспільної думки. У 1943 р. коментатор тelenовини К. Сміт агітувала американців купувати облігації воєнної позики. Дослідна група Р. Мердока провела аналіз усіх 65 одностовилинних виступів коментатора і виявила 8 прихованих тем: від патріотичної "Америка переможе у війні, бо найсильніша країна світу" до меркантильної "купуйте облігації воєнної позики". Успіх виявився небувалим – облігацій було продано на 39 мільйонів доларів проти колишніх 2 мільйонів. А журналісти втратили довіру громадян, що почали боятися: раптом наступного разу приховані теми в пресі будуть навіювати їм думку споживати в їжу сарану.

У другій половині XX ст. ситуація почала змінюватися. Змінився тон журналістики. Після В'єтнамського та Уотергейтського скандалу, з приходом 24-годинних кабельних новин, журналістика стала більш помітно суб'єктивною та такою, що висловлювала судження [8].

Спеціальний аналіз показав, що на телебаченні, наприклад, час для кожного виступу кандидата в мережі вечірніх новин протягом передвиборного року став зменшуватися від 43 секунд у 1968 р. до 9 секунд у 1988 [11].

Водночас репортери все частіше робили власні висновки до інформації. Новини стали довшими й містили судження. Журналісти все менше зосереджувалися на тому, що казали кандидати, й більше на тактичних мотивах їх тверджень [3]. Вивчення перших сторінок "New York Times" та "Washington Post" свідчить, що кількість "прямих новин" зменшилася, а кількість аналітичних історій зросла. Ключова частина проблеми, як наголошують професори університету Пенсільванії Джозеф Капелла та Кетлін Хол Джеймсон, – зростання журналістської уваги до мотиву чиновників, а не до їхніх дій [3].

Переміщення від "що?" у суспільному житті до "чому?" працівники мас-медіа аргументували внутрішнім життям ЗМІ, рентабельністю свого видання. Цей цинічний погляд сприяв подальшому відділенню журналістів від публіки.

Головна проблема постала тоді, коли гасло "Ми повинні говорити про когось, хто спонсо-

рує наші шоу" стало популярним. Люди констатували, що "рекламодавці мають вплив на ваші статті". Уперше в історії справжнє значення Першої поправки – вільна преса є вільним інститутом – наражалося на небезпеку не з боку уряду, а з боку бізнесу.

Це порушення духу Першої поправки ("Конгрес не повинен створювати закону, який обмежує свободу висловлювання та преси") уособлювало меркантильні інтереси видавців і менеджерів, які ставили прибуток вище за якість журналістської роботи.

В оригінальній концепції Ліпмана, який шукав шляхи виходу з конфронтації публіки та журналістики, об'єктивним повинен бути метод, а не журналіст. Вихід – у дисциплінуванні ремесла, а не цілі.

Ця точка зору має кілька важливих зауважень. По-перше, неупереджений голос журналіста передбачає нейтральний стиль написання новин. Це важливий, але не основний принцип журналістики. По-друге, нейтральний стиль подання інформації без попередньої її перевірки – порожнеча. Журналісти, які свідомо обирають певні джерела, знаючи їх заангажованість, аби виразити свою власну точку зору, й використовують нейтральний голос, щоб показати свою об'єктивність, відверто брешуть. Це завдає збитків кредитоспроможності всій професії, яка здається розумній аудиторії безпринципною, безчесною та упередженою.

Але якщо нейтральність – не наріжний камінь журналістики, що тоді робить її чимось відмінним від, скажімо, пропаганди? Пропагандисти публікуються в пресі. Політичні активісти публікуються. Вони теж журналісти?

Зобов'язання журналістики перед громадянами – забезпечувати публічне обговорення, впровадження та надихання читача на дебати без підтримки тої чи тої сторони перемоги на публічному рингу – ось вихід, який пропонується Ковачем та Розенстайлем. Доводячи це, автори подають такий приклад.

У 1982 р. газета "Щоденні новини Єля" присвятила свій номер поїздки їх редактора в Афганістан, де він активно підтримував повстання проти радянських загарбників. Журналісти газети помістили ілюстрацію на першій сторінці: редактор у поношеному тюрбані тримає автомат Калашникова (АК-47), а внизу – підпис: "Вільна преса Єля", журналістика з точкою зору".

"Це і є відмінності між журналістом та пропагандистом. Я не намагаюсь маніпулювати моєю аудиторією. Я намагаюсь знайти, передати їм світ, яким я його бачу", – зазначає

Меггі Галахер, оглядач газети "Щоденні новини Єля" [5].

Але щоб виконати це завдання, треба тримати дистанцію від політики:

"Я думаю, це можливо – бути чесним журналістом та лояльним до справи. Але це нереально, якщо журналіст перебуває у політичній партії або фракції. Чому я говорю так? Це пов'язано з моїм основним переконанням, що існує певний зв'язок між журналістикою та її сприйняттям правди. Один може вірити в певні речі, ідеї, пропозиції, що можуть бути гарними для Америки, та вказувати на це відкрито. Але бути вірним політичній партії, політиці або певній фракції – означає, що ти не бачиш своєї головної цілі – обов'язково говорити правду людям, які є твоєю публікою. В цьому фундаментальний конфлікт вірності" [4].

Так виник ще один ключовий принцип журналістики: журналісти повинні підтримувати незалежність від тих, кого вони обслуговують.

Цей принцип використовують навіть ті, хто працює в публіцистиці. Ця незалежність духу та розуму – більше, ніж нейтралітет.

Як активіст партійного руху, ви можете переконувати себе, що повідомляєте про події та просто берете у них участь, але статус учасника затемнює всі інші завдання, які ви виконували як журналіст. Це важко: одночасно служити друзям по партії та правді. Важко, щоб не сказати неможливо, переконати свою публіку, що ти ставиш її інтереси над інтересами своєї партійної команди.

Історія журналістики вже понад 300 років дрейфує між інтересами політичних партій та інтересами своєї публіки. У 1989 р., наприклад, Верховний Суд США розкритикував репортера "New York Times" Лінду Грінхауз за участь у демонстрації "Голос свободи" на підтримку права на аборт. Вона назвала свою участь "анонімною активністю" й наголосила, що вона не привертала увагу до себе: "Я була тільки жінкою в блакитних джинсах та довгому жакеті". Але "Times" оцінив її дії та репортаж як спробу наразити видання на небезпеку та виніс їй догану [2].

У 1991 р. газети вживали суворих заходів проти участі репортерів на боці політичних активістів. "Morning News Tribune" у Такомі (штат Вашингтон) переглянула кваліфікацію репортерки Санді Нельсон, тому що вона допомагала організувати столичний референдум щодо заборони дискримінації основних сексуальних переваг.

У "Daily Ledger" у Файфірлді (штат Айова) засудили двох редакторів після того, як дізналися про їх участь в організації заходів проти абортів. "Morning Tribune" у Левістоні (штат Айдахо) та "Daily Hampshire Gazette" у Норсамптоні (Масачусетс) заборонили своїм репортерам брати участь у демонстраціях "за" або "проти" війни в Перській затоці [10].

Українська преса за такими правилами не живе. Той факт, що газету "Комуніст" – друкований орган КПУ – видає один із лідерів Комуністичної партії України, народний депутат О. Голуб, свідчить про те, що досвід американської боротьби за демократичну пресу в нашій країні ще не вивчений.

Саме під час важливих політичних подій найкраще видно, як політична активність журналістів переходить у політичне обслуговування інтересів партій. Контент-аналіз лексик українських партійних газет напередодні президентських виборів 2004 р. показав: провладна преса (досліджувалася публіцистика газет "Жінки за майбутнє", "Україна та світ сьогодні", "Наша газета+") оберігає спокій читача від перенасичення негативними емоціями та тривожною інформацією. І це не збіг обставин, а закономірність, керована бажанням засновників газет використовувати друкований орган у позитивному напрямі, який заспокоює масову свідомість.

Так, статті газети ВПО "Жінки за майбутнє" насичені позитивною лексикою: зменшено-пестливими формами іменників, піднесеними епітетами-прикметниками. Слово "добро" в досліджуваному номері за червень 2004 р. використано 9 разів, а цілий масив віддієслівних іменників опредмечував такі поняття, як збільшення, порозуміння, схвалення, задоволення тощо.

Іншою є позитивна емотивність "Нашої газети+" (СДПУ(о)). Тут домінуючою є лексика соціальної тематики ("міцні гарантії", "активізація", "пільги"), найчастіше вживана форма прикметників найвищого ступеня порівняння. Слово "співпраця" та похідні від нього використані в досліджуваних шести статтях номера 7 разів. А всі негативні іменники та прикметники (їх 31 на 1000 слів) зібрані у статті "Німеччина та соціал-демократичний вибір". Для аналізу діяльності німецьких однодумців знайшлися критичні слова, а для відвертої розмови про суспільні проблеми України – ні.

Таким чином, модель інформаційної взаємодії влади і партійної провладної преси

набуває завершеної форми: влада визначає, яка саме інформація допоможе громадянам усвідомити здобутки, а функція партійних провладних газет – подати інформацію в нейтральному тоні зі схильністю до прикрашання дійсності. Так ідеологія тримає під контролем бажання журналістів вільно обирати форму своїх висловлювань.

З точністю до навпаки складається ситуація з емотивністю в пресі опозиційних партійних ЗМІ. З дослідження емотивності партійних газет комуністів, соціалістів та публікацій на захист опозиції видно, що емотивність їх публіцистичних текстів значно вища, а також протилежно забарвлена – вона негативна.

На цій пропагандистській ниві найбільш ефективно "ятрить" своїх читачів газета "Комуніст", де в досліджуваному номері за 4 червня 2004 р. на 4 тисячі одиниць припало 405 емотивів, серед яких 350 – з негативним значенням. Майже кожне десяте слово не просто подавало інформацію, а турбувало, непокоїло, породжувало негативну емоцію. Категоричність відчувалась уже в заголовках статей: "Наші діти – не гарматне м'ясо!", "До агресорів у денщики?", "Щерборізом по сумській науці!"

Функція таких текстів полягає не в простій трансляції вербальних стимулів, а в постачанні суспільній думці будівельного матеріалу для формування власної думки про соціальну проблему.

Негативна інтерпретація подій опозиційними партійними газетами навіює своїм читачам думку про необхідність змін у суспільстві через прихід до влади свого кандидата. "Дискурс боротьби, характерний для передвиборного періоду, реалізується у декілька етапів: привертання уваги до кандидатів, дискредитація опонентів і завоювання аудиторії. Перемагає у цій боротьбі той, хто "найкраще дискредитував дискурси опонентів" [9] і, вміло використавши весь згусток проблем української дійсності, завоював цим симпатії читача.

Партійна публіцистика в гострі, відповідальні моменти життя країни супроводжується неодмінною семантичною актуалізацією оцінності, а якість політичної оцінки залежить від позиції газети, точніше – її партій-засновниці. Різні ідеологічні настанови газет диктують використання одних і тих же слів у кардинально відмінних значеннях – то з позитивною, то з негативною оцінкою.

Цю проблему вже вирішила Америка, яка визначилася із функцією журналістики, як

"роллю вартового собаки". Мета журналістики – забезпечення більшої прозорості влади. "Це логічно, що преса повинна визнавати, де владні інститути працюють ефективно, де ні. Але як преса може моніторити владу, якщо вона не ілюструє успіхи так же добре, як і невдачі? Нескінченний критицизм губить значення дій уряду, а публіка має відрізнити добро від зла", – до таких висновків прийшли автори підручника "Теорія журналістики" Б. Ковач та Т. Роенстайль [5].

Аналізуючи американський підхід до боротьби за незалежність ЗМІ, найбільш суттєвими для української журналістики вважаємо такі:

- говорити правду та бути вірними громаді;
- підтримувати незалежність від тих, хто матеріально забезпечує ЗМІ;
- намагатися триматися осторонь партійних фракцій та організацій;
- виконуючи функцію "вартового собаки", не зосереджуватися тільки на негативних аспектах діяльності влади, агресивно критикуючи її, розширювати горизонт контролю над владою, не пропускаючи нагоди зазначити й позитивні зрушення.

Американський досвід боротьби за мінімізацію суб'єктивізму в ЗМІ показує, що всі – від законодавців до громадських організацій журналістів-практиків та вчених – мають перейматися проблемою створення такої преси в суспільстві, яка відповідала б, в першу чергу, інтересам публіки, а роль мовної особистості у цьому процесі була б мінімальною.

1. *Damon W., Gardner G.* Reporting the News in an Age of Accelerating Power and

Pressure: The Private Quest to Preserve the Public Trust. – New York, 1997. – 6 november.

2. *Emert C.* Aborting Rights Dilemma: Why Does a Journalism: Why I Didn't March – A Reporter's Struggle with Job and Conscience // *Washington Post*. – 1992. – 12 квіт.

3. *Канелла Дж., Джеймсон К.* Дух цинізму: преса та публіка задоволені? – Нью Йорк, 1997. – С. 31.

4. *Carey J.* A Critical Reader. – Minneapolis; London: University of Minnesota Press, 1997. – 235 с.

5. *Kovach B., Rosenstiel T.* The Elements of Journalism. – New York: Three River Press, 2001. – 208 с.

6. *Walter L. Merz C.* A Test of the News // *New Republic*. – 1920. – 4 april.

7. *Walter L.* The Press and Public Opinion // *Political Science Quarterly*. – New York, 1931. – С. 74.

8. *Rosenstiel T.* The Beat Goes On: Clinton's First Year With the Media. – New York, 1993.

9. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. – К., 2002. – 580 с.

10. *Tate C.* Outsade Activities: When Does a Journalist's Personal Opinion Become a Public Issue? // *Columbia Journalism Review*. – Columbia, 1992. – march-april. – С. 13-15.

11. *Халлін Д.* Звуковий укус в новинах: телебачення обслуговує громадян. 1968-1988 // *Journal Communications*. – 1992. – № 6.

12. *З архівів* Американської асоціації преси, промова Папи Римського в Ватикані на щорічному Дні журналістів, 4 червня 2000 р. (цит. за Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism. – New York: Three River Press, 2001.).

Ващенко Н. М.,
асп.

УДК 070.1 (430): 327 (061.1:477)

Геополітичні вектори ЄС щодо України на сторінках німецької преси

У статті досліджено проблеми формування іміджу України світовими мас-медіа. На прикладі висвітлення пресою ФРН геополітичного вектора ЄС щодо України представлено основні тенденції, а також чинники, що впливають на тональність публікацій, та труднощі при створенні зовнішнього образу України у німецьких друкованих ЗМІ після розширення ЄС та президентських виборів в Україні 2004 р.

In the article it is researched the problems of formation of image of Ukraine by the world mass media. Namely on the example of coverage by the FRG press of the geopolitical vector of EU towards Ukraine it is presented the main trends as well as factors that impact on the tonality of publications and difficulties in formation of the image of Ukraine in the German printed mass media after the EU expansion and the presidential elections of Ukraine in 2004–2005.

Актуальність. В умовах трансформації українського суспільства стратегічні інтереси нашої держави вимагають її інтеграції у світовий, передусім європейський, політичний, економічний, науковий та культурно-інформаційний простір. Частково така необхідність зумовлена новітніми тенденціями та трансформацією сучасного інформаційного простору. В умовах інформаційного суспільства та глобалізації помітним стає взаємопроникнення журналістики та політики, що виражається у новому статусі мас-медіа. Нині мас-медіа із простого передавача відомостей перетворилися у важливого учасника внутрішнього та зовнішнього життя країни, у результаті чого різко зросла роль ЗМІ у формуванні як внутрішнього та зовнішнього курсу держави, так і громадської думки та впливу мас-медіа на масову свідомість.

“Помаранчева революція” в Україні стала важливим моментом в історії держави, яка продемонструвала світовій спільноті новий потенціал незалежної держави і відкрила для самої України широкі можливості поступово зайняти гідне місце на міжнародній арені. Це вимагатиме значних зусиль та цілеспрямованої діяльності державних чиновників, політиків, політологів, журналістів, експертів з різних галузей. Адже Україна протягом тривалого періоду не могла виробити комплексних, методологічно та історично обґрунтованих зовнішньополітичних орієнтирів, що гальмувало просування та відстоювання національних інтересів за межами власної території. У результаті наша країна втратила

свою привабливість для іноземних партнерів як політичне, економічне і соціально-культурне явище. Значний вплив на це справляв зовнішньополітичний імідж нашої країни: Україну не сприймали у світі як впливову, правову, демократичну, соціальну державу, де розбудовуються інститути громадянського суспільства, з якою потрібно рахуватися і в яку слід інвестувати капітали на майбутнє. Діставши досить сприятливі стартові можливості у 1991 р., після здобуття незалежності, Україна не скористалася ними і цим викликала певне розчарування закордонної суспільної думки. Через загальну непоінформованість або необізнаність, а також неспроможність вигідно представити себе в очах міжнародного співтовариства Україна взагалі не мала ніякого іміджу. Фрагментарне, ситуативне, під впливом тимчасових геополітичних обставин виокремлення зовнішньополітичних пріоритетів негативно позначалося на роботі всього державного апарату та його допоміжних елементів. Одним із таких елементів була інформаційна підтримка зовнішньополітичної діяльності. Слабка інтегрованість України у глобальний комунікативний простір, недостатня кваліфікованість й активність її інформаційних служб стали причиною того, що уявлення про Україну формували не її власні мас-медіа, а провідні ЗМІ та агентства інших держав. При цьому останні виходили з власних геополітичних, політичних, військових, економічних та інших інтересів.

Отже, внаслідок відсутності потужного українського інформаційного ринку, слаб-

© Ващенко Н. М., 2006

кості представлення нашою державою української тематики у світі вибудовувався спотворений образ України, що мало негативний вплив на її міжнародний авторитет. У справі формування світової громадської думки про себе наша країна тривалий час перебувала у залежності від закордонних інформаційних структур та ЗМІ, що ускладнювалося інформаційно-пропагандистськими акціями інших держав, які через пряме втручання в український медійний простір намагалися забезпечити свої політичні та економічні інтереси.

Тому дослідження наукової проблеми висвітлення української тематики світовими засобами масової інформації обумовлено глибокими процесами формування зовнішнього іміджу України на міжнародній геополітичній арені, вивчення тенденцій та настроїв, що панують у західній пресі. Результати такого дослідження можуть стати корисними при прийнятті зовнішньополітичних рішень та визначенні реальних перспектив розвитку відносин нашої держави з іноземними країнами, що є одним із пріоритетних завдань реалізації геостратегічних напрямів діяльності України.

Висвітленню загальних проблем розвитку відносин між Україною та Європейським Союзом, зокрема в геополітичному контексті після останнього розширення міжнародної організації, присвячено чимало праць сучасних авторів (В. Гуменюк, В. Муравйов, В. Вакулич, Т. Шинкаренко, О. Дергачов, Г. Яворська, В. Копійка, Р. Балабан, В. Чалий, А. Моїсеєнко, П. Бойко, С. Василенко, О. Горенко, О. Ковальова, В. Мадіссон, Ф. Рудич та ін.). Що ж до досліджень німецької преси на предмет висвітлення української тематики, зокрема досліджень з проблематики формування геополітичної стратегії ЄС щодо України в контексті німецької преси, то таких напрацювань сьогодні, на жаль, не існує. Попередні дослідження з німецької журналістики порушували загальні проблеми функціонування та розвитку ЗМІ ФРН. Насамперед йдеться про наукові праці Л. Мукомели, С. Даниленка, В. Власенко, В. Мальцевої, Г. Вороненкової, В. Ворошилова, В. Бовикіна, М. Ісмагілова, А. Огорокова та ін.

У статті зроблено спробу простежити основні геополітичні тенденції ЄС стосовно України на основі аналізу німецької преси, яка є потужним інформаційним чинником у формуванні громадської думки на предмет розвитку відносин України та ЄС.

Мета і завдання статті полягає у виявленні основних тенденцій геополітичних інтересів ЄС щодо України в контексті німецької преси; визначенні впливу інформаційних чинників на формування геополітичного вектора ЄС щодо України; розробленні рекомендацій для конструювання позитивного уявлення про Україну в світі.

Об'єктом дослідження є матеріали німецької преси, що висвітлювали геополітичне спрямування ЄС щодо України після розширення ЄС та "Помаранчевої революції" 2004 р.

Предмет дослідження – геополітичні вектори ЄС щодо України у світлі останнього розширення Європейського Союзу на Схід та "Помаранчевої революції" у матеріалах німецьких друкованих ЗМІ.

Джерельну базу становлять найвпливовіші видання Німеччини за 2004–2005 рр.: "Internationale Politik", "Die Welt", "Handelsblatt", "Frankfurter Allgemeine Zeitung", "Frankfurter Rundschau", "Financial Times Deutschland", "Die Tageszeitung", "Die Zeit" та "Berliner Zeitung".

На самому початку виникнення планів розширення НАТО на Схід (а згодом, і ЄС) для Заходу постала проблема його певного виправдання, адже такі плани суперечили, зокрема, радянсько-американським домовленостям кінця 80-х – початку 90-х рр. Зрештою, офіційна версія стверджувала, що вступ країн Центрально-Східної Європи до НАТО є лише продовженням курсу на європейську інтеграцію, а неофіційна (яку, втім, ніхто особливо і не приховував) – що такий крок має заповнити вакуум безпеки у регіоні ЦСЄ і запобігти можливому відновленню в ній російського впливу [1, 23].

Характерним прикладом подібного підходу можна вважати позицію відомого американського стратега З. Бжезінського, який у своїй відомій роботі "Передчасне партнерство" попереджає про загрозу повторного перетворення Центрально-Східної Європи на "російську вочину" [2, 76–78].

Підтвердженням того, що геополітичні інтереси Росії зосереджуються не у Європі (при всій її важливості), а у "близькому закордонні", стала реакція Росії на розширення ЄС та НАТО на Схід. Адже геополітичні інтереси Росії полягають на реінтеграції пострадянського простору в лоно російської державності. Без першого кроку – реінтеграції – Росія не зможе зробити другий крок – відновлення впливу в Центральній Європі. Ні геополітично, ні економічно, ні воєнно-стра-

тегічно без об'єднання навколо себе України, Білорусі і Молдови Росія нездатна відновити колишній вплив у Європі.

Беручи до уваги нові реалії, а саме розширення НАТО й ЄС та відродження імперських амбіцій Росії щодо України, наша держава опинилася затисненою між ЄС, НАТО та Росією, залишившись надзвичайно вразливою щодо зовнішнього впливу.

Отже, новий геоелектронічний та геополітичний баланс сил на європейському континенті мав поширюватися по лінії "ЄС – Росія", що мало для України надзвичайно велике значення як в аспекті її зовнішньої економічної політики, так і зовнішньої політики взагалі.

Стратегічні партнери України мали різні суспільні цінності та пріоритети, і у цій системі координат позиція рівновіддаленості України стала у принципі неприйнятною. Невизначеність щодо фундаментальних суспільних цінностей, зростання невідповідностей між деклараціями та політичною практикою являло собою найбільш загальну, базову характеристику України як суб'єкта міжнародних відносин і зумовлювало невизначеність нею геополітичних координат. Оскільки вибір державою союзників і партнерів не є випадковим, а визначеним самим географічним положенням та історичним розвитком, Україна опинилася між двома протилежно спрямованими політичними системами. У результаті, дотримуючись компромісних рішень з принципових міжнародних питань, Україні було гарантовано специфічне місце у системі міждержавних відносин, що залежатиме не від неї самої, а від Заходу та Росії – потужних факторів, що структурують простір навколо України [3, 162].

Продекларувавши прозахідний вектор свого розвитку, Україна незначно наблизилася до такого політичного рішення і продовжувала балансувати між Заходом і Росією. Крім того, аналіз об'єктивних даних свідчив про те, що Україна і Росія опинилися в полі більш сильного взаємного політичного впливу і така політична ситуація вирішальною мірою була створена ними самими. Її складність та суперечність були пов'язані з невизначеністю у політиці України [4, 121].

Зі створенням принципово нової ситуації на європейському континенті у результаті розширення Європейського Союзу та наближення його кордонів безпосередньо до України на наших очах відбулася закладка фундаменту нової архітектури Європи ХХІ ст. Розширення передбачало не тільки нові,

більш широкі можливості співробітництва країн-членів ЄС з новими сусідами. У найближчій перспективі реальним стало виникнення нової розподільчої лінії, за межею якої могла опинитися Україна. У цій ситуації наша держава дістала шанс відіграти унікальну роль, не допустивши появи нового розподілу континенту, що могло б призвести до глобальних катастрофічних наслідків. Саме остаточна визначеність України щодо свого політичного курсу мала відіграти у цій ситуації визначальну роль.

Така можливість виникла в Україні після президентських виборів та "Помаранчевої революції" 2004 р., які продемонстрували нерозкритий досі потенціал української нації. Реакція світової спільноти на подію залежала переважно від геостратегічних поглядів певної держави щодо України. Особливу роль у цьому процесі відіграли західні мас-медіа. Вони стали активним "учасником" переговорного процесу під час "Помаранчевої революції" і сприяли остаточному визначенню проєвропейського напрямку в зовнішній політиці України. Західні ЗМІ виступили своєрідним адвокатом України перед європейською спільнотою, що позитивно вплинуло на міжнародний імідж України та її євроінтеграційні прагнення, а також внутрішнє та зовнішнє життя країни, зростання ролі ЗМІ у формуванні громадської думки та впливу на масову свідомість. Свою унікальну роль у цьому процесі відіграли засоби масової інформації ФРН, відобразивши реальні геостратегічні погляди своєї держави та країн ЄС щодо України і одночасно виступивши на захист України у її бажанні стати учасником євроінтеграційних процесів.

Отже, розширення ЄС на Схід стало першим випробуванням для країн ЄС, Росії та України, що можна було спостерігати на сторінках німецької преси того періоду.

Так, 24 березня 2004 р. німецьке видання "Internationale Politik" у статті "Холодний мир" розмістило матеріал відомого німецького політолога Александра Пара, який всебічно проаналізував розвиток відносин між Росією та Заходом. Автор статті вважає, що "... офіційна російська політика, очевидно, розбіралася у процесі розширення ЄС на Схід. ЄС був для Росії тривалий час тільки вигідним економічним ринком.... До цього Росія не сприймала формування власної європейської зовнішньої та оборонної політики ЄС". За обставин розширення ЄС на Схід ця політика стала передбачати, як вважає політолог, "спільні зусилля країн ЄС, щоб тісніше

прив'язати до себе в економічному плані та у питаннях безпеки своє "нове зарубіжжя", тобто орієнтовні на Захід колишні радянські республіки. <...> З іншого боку, економічно зміцніла Росія бачить себе спроможною проводити свої власні інтереси на території колишнього Радянського Союзу, пов'язані з його реінтеграцією. Створення "єдиного економічного простору" Росією, Україною, Казахстаном та Білоруссю є основою у цій політиці. <...> Отже, на півдні СНД стикаються російські великодержавні інтереси, європейські інтереси в сфері безпеки та амбіції США як наддержави. <...> Більше не йде мова про стратегічну співпрацю Росії та Заходу в рамках антитерористичної коаліції. ... Конфлікт розгортається навколо питання про майбутнє Європи. <...> У ході розширення ЄС на Схід неочікувано жорстко стикнулися різні геополітичні амбіції, дві різні культури та різні економічні інтереси". Крім того, на думку автора, "Росія все більше втрачає зв'язок з європейськими процесами. Непорозуміння Росії з Європою ставало все більшим, передусім через антиросійську позицію, яку зайняли в ЄС нові держави-члени ЄС – колишні держави Варшавського договору" [5].

Цю ж думку Александр Пар висловлює в іншому номері газети "Die Welt" у статті "Україна більше, аніж буфер", де так описує геополітичне становище України після розширення ЄС на Схід: "... після розширення України не приділяється майже ніякого уваги у новій стратегії ЄС щодо до безпосередніх сусідів у Східній Європі. ... На заході багато хто розглядає Україну як буферну державу між ЄС та Росією" [6].

На відміну від Європейського Союзу Росія розглядає Україну як зону своїх власних геополітичних інтересів. Таку позицію підтверджує автор німецького видання "Die Welt" Жак Шустер у своєму коментарі "Амбіції Росії": "Російські геостратеги засвоїли, що той, хто володіє Україною, може у випадку необхідності відмовитися навіть від Польщі, проте зберегти контроль над євразійською імперією, де можна було б господарювати над неслов'янськими народами на півдні колишнього Радянського Союзу. У той же час без України не могло бути не тільки старої радянсько-царської імперії, необхідно б було відмовлятися й від бажання відновити євразійську імперію" [7].

Підтвердженням такого зовнішньополітичного курсу Росії була спроба взяти реванш під час виборчої кампанії в Україні 2004 р., підтримавши проросійськи настроєного кан-

дидата від влади В. Януковича. Численні фальсифікації виборів спричинили народні демонстрації і як наслідок – "Помаранчеву революцію". На відміну від офіційного зовнішньополітичного курсу Німеччини, яка надавала пріоритет розвитку німецько-російських відносин, німецькі друковані видання зайняли критичну позицію стосовно такої односторонньої політики. У своїй переважній більшості вони підтримали "Помаранчеву революцію" і сприяли активізації позиції ЄС та Німеччини щодо України. Журналісти німецьких видань подавали факти про події в Україні переважно у вигляді аналітичних жанрів (оглядових статей, коментарів). Назви статей яскраво свідчили про кризовий стан відносин між Заходом і Сходом та переломний момент у відносинах між ЄС та Україною. Крім того, автори німецьких видань намагалися переконати уряд Німеччини переглянути своє ставлення до стану відносин з Росією, а країни Європейського Союзу – мати більш чітку позицію щодо України. Свідченням цього стало публікування великої кількості критичних статей щодо політики президента Росії Володимира Путіна та президента Німеччини Герхарда Шредера.

Отже, під час "Помаранчевої революції" в Україні в німецьких ЗМІ значно збільшилася кількість інформації про Україну.

В інтерв'ю "Чи повинен Захід охолодити відносини з Росією" німецького видання "Handelsblatt" відомий американський політичний діяч З. Бжезінський так оцінює стан відносин між Заходом і Сходом після президентських виборів в Україні 2004 р.: "Політична криза навколо результатів виборів в Україні викликала глибокий розкол між Росією та Заходом". Він вважає: "Якщо через бездіяльність Заходу демократію в Україні буде втрачено, Росія стане ще більш авторитарною та імперіалістичною. <...> ЄС та НАТО мають продемонструвати більшу готовність вступу до них України" [8].

Автор іншої німецької газети "Frankfurter Allgemeine Zeitung" Клаус Франкенбергер у своєму коментарі так подає геополітичну ситуацію в Україні: "... політична і геополітична лінія конфлікту проходить далеко на Схід і далеко на Захід... Не перебільшенням можна буде вважати те, що від долі України, можливо, буде залежати майбутнє пострадянського простору. <...> Для багатьох європейців цей новий конфлікт між Сходом і Заходом став несподіванкою тому, що вони не бачили поставилися до Східної Європи, тобто до України як до країни, яка має ключове значення" [9].

Цю думку поділяє Стефан Фосс, автор статті "Свобода європейців" у наступному номері газети "Frankfurter Allgemeine Zeitung": "ЄС, який мислить іншими категоріями і який зайнятий достатньою мірою самим собою, не переобтяжує себе проблемами. Стратегії ЄС поблажливо дивляться на Туреччину. Однак на Сході Європи, з якою вона обходилася як мачуха, приймаються рішення, які зачіпають майбутнє всього континенту. Там під загрозу поставлено свободу і право на самовизначення європейців – не тільки України. Існує небезпека, що кордони неволі знову перемістяться у бік Заходу – на превеликий жаль, для усіх членів ЄС" [10].

А автор іншої німецької газети "Die Zeit" Міхаель Тумани вважає, що "...саме Україні вдалося привернути до себе увагу європейців. Цю країну розглядають як філіал московської влади і тому вона була списана з рахунків. У тому числі Берліном і Брюсселем. <...> Європейці боялися робити Україні пропозиції, які б могли викликати незадоволення у шевів у Москві. У результаті: Румунія вірогідно зможе вступити в ЄС вже у 2007 р., Україну ж вважають недостойною для підписання договору про асоційоване членство. І ось тепер демонстранти закликають Європу і ставлять у складне становище ЄС". Автор статті запевняє, що хоча "Союз і не може відразу ж видавати членські квитки кожній сусідній країні, де відбувається бунт, після тривалого періоду, коли Україну не помічали, брюссельські політики вперше зробили правильний крок. <...> Якщо в Україні відбудуться (!) нові президентські вибори, ЄС мав би вказати країні шлях до Європи..." [11].

Таку ж думку висловлює Міхаель Людвіг, автор статті "Звільнення від минулого", яка була надрукована у газеті "Frankfurter Allgemeine Zeitung": "...боротьба громадян України є їхнім авансом того, що європейці, особливо ЄС, нарешті потурбуються про цю країну. Недостатньо того, щоб у новій політиці Брюсселя щодо до сусідів цієї країні відводилося таке саме місце, як Молдові чи Марокко. Злощасну заяву колишнього президента Єврокомісії Проді (Prodi) про те, що українці, навіть якщо вони і мріють стати європейцями, ніколи ними не стануть, як і новозеландці, у політичному плані необхідно нарешті подолати" [12]. Таку ж думку можна простежити у матеріалі "Кучма & Co. – розкольник" автора газети "Die Tageszeitung" Хайке Холдінггаузена. На запитання, чи перебуває Україна на порозі розколу, ав-

тор відповідає: ні. З його точки зору, "про розкол говорить тільки уряд, чий напрям думок бере початок в авторитаризмі радянського суспільства, тимчасом, як власний народ вже давно повернувся обличчям до Європи" [13].

У статті "Пробудження запізненої нації" від 23 листопада 2004 р. видання "Die Welt" автор Герхард Гнаука робить такий висновок: "...необхідно називати речі своїми іменами: паралельно з політикою відкритих дверей стосовно Туреччини Брюссель роками виявляв холодність до України.... Тим самим Брюссель розчарував реформаторів і сприяв тому, що ворожа до ЄС позиція, яку займає кандидат від уряду, нашла відгук під час передвиборної боротьби" [14]. Інша німецька газета "Financial Times Deutschland" у статті "Питання довгострокової перспективи" від 30 листопада 2004 р. також вважає, що "...якщо Європа, йдучи за Росією, залишить демонстрантів напризволяще, це стане не просто хибним сигналом. Тим самим європейці на тривалий час дискредитують себе. <...> У довгостроковій перспективі найголовнішим є те, щоб відкрити для України перспективи європейської інтеграції. На тлі гарячих дискусій про вступ Туреччини до Європейського Союзу перспектива відносин Європи з Україною ще жодного разу не була включена у порядок денний Брюсселя. Криза у Києві довела, що такий стан речей потрібно змінювати, навіть якщо подібний вступ стане можливим лише в далекому майбутньому..."

Причина такого байдужого ставлення країн ЄС до України пояснюється тим, що "насправді усім державам – членам ЄС, за винятком Польщі, перемога на виборах Януковича (кандидата у президенти від влади) має навіть більше переваг, ніж триумф завязого Ющенка: такий варіант є значно дешевшим для ЄС, який переобтяжений проблемами свого розширення. Брюссель і уряди країн-членів союзу можуть з чистою совістю відійти в бік і чекати, поки Москві вдасться створити міцний вал" [15].

Тому в цей період у матеріалах німецьких друкованих видань часто звучить заклик до представників ЄС зайняти більш чітку позицію стосовно України. Так, у статті Клаудіо фон Зальцен "Україна: більше нічого не буде як раніше" газети "Der Tagesspiegel" зазначено: "Тепер усе залежить від того, якою буде реакція опозиції і відповідь Заходу на такий розвиток подій. <...> Чи можемо ми допустити це безпосередньо на нашому порозі? Чи маємо ми сидіти склавши руки і

сподіватися, що все як-небудь вирішиться? Звичайно, дипломати не можуть припинити хаос на вулицях, але вони можуть недовзначно дати зрозуміти керівництву України, які потрібно представити у майбутньому критерії ЄС щодо співробітництва зі своїм сусідом та яких мінімальних стандартів має дотримуватися Київ" [16].

Таку саме думку висловлено у редакційній статті газети "Financial Times Deutschland" "Україна: усе ще попереду", яка була опублікована у 27 грудня 2004 р.: "Брюссель зобов'язаний зробити пропозицію Києву. Але передусім необхідно зрозуміти, що після дивовижного відкриття країни проблема під назвою "Україна" з порядку денного не знімається, вона тільки постає" [17].

Однак після "Помаранчевої революції" кількість матеріалів позитивної тональності щодо євроінтеграційних перспектив України серед німецьких видань різко зменшилася. Так, у статті "Україна: довгий шлях на Захід" автор німецького видання "Die Welt" Еберхард Шнайдер оцінює геополітичне становище України так: "Зовнішня політика України з приходом Президента Віктора Ющенка будуватиметься відповідно до географічного положення країни, виходячи з наявності двох полюсів: Росії та ЄС. Однак Ющенко, на відміну від Леоніда Кучми, справді повертає в бік Брюсселя... Проте після періоду європейської ейфорії з приводу можливості швидкого вступу України до ЄС, яка мала місце в перші тижні президентства Ющенка, тепер домінуюче місце займає реалістичний настрій. Прийшло розуміння, що набуття членства в ЄС може стати довготривалим процесом, який включатиме низку рішучих, а тому непопулярних реформ. Тим більше, що країни ЄС після провалу референдумів з конституції у Франції та Нідерландах відчувають ще меншу, аніж раніше, готовність відкривати Україні шлях до членства. З іншого боку, країни ЄС не можуть і не хочуть тримати перед дверима таку велику за своєю територією європейську країну з тисячолітньою християнською культурою, яка визнає європейські цінності. До того ж, за багатьма показниками в галузі економіки, освіти, політики вона не поступається Туреччині, якщо не випереджає її, відстаючи від неї лише за небагатьма показниками. Тому форма "асоційованого членства" могла б стати найбільш реалістичним способом співробітництва України з ЄС... Відмова Брюсселя може загальмувати процес реформ в Україні, що певною мірою відштовхне її у

бік Росії та посилить імперські тенденції в Москві" [18].

В іншому німецькому виданні "Die Tageszeitung" у статті Моніки Юнг-Моюнб "Помаранчеве безсилля" так визначено перспективи України щодо вступу в ЄС: "Після "Помаранчевої революції" перед Україною постає загроза знову постати у свідомості Заходу "сірою" зоною. У засобах масової інформації домінують величезні заголовки про розбіжності уряду, про недостатню роботу уряду і про втручання держави. <...> Не можна заперечувати, що президент Ющенко проводить активну зовнішню політику, але відрізняється вона передусім тим, що в ній переважають бажання, а не можливості. Ставлення до Європейського Союзу принципово не змінилося. У проведенні внутрішньої політики успіхів у Ющенка ще менше. <...> Саме тому Захід не повинен перейматися культом Ющенка і ставати жертвою очікувань, а мав би сприяти формуванню нової політичної опозиції, здійснювати вплив, а також допомагати у справі реформування судової системи. Якщо Захід хоче, щоб Україна стала демократичною державою і здійснювала "демократичний вплив" на Росію, то він має настроїти Київ на компроміси і примусити його набратися терпіння для проведення буксуючих реформ, не допустивши повернення країни до "сірої зони" [19].

Автор іншого німецького видання "Frankfurter Rundschau" Томас Розер у своїй статті "Україна: зерно свободи", опублікованій 24 листопада 2005 р., так оцінює перспективи України після "Помаранчевої революції": "На Заході Україна з деякого часу користується, звичайно, дружньою підтримкою. Однак надія на швидку інтеграцію в структури НАТО та ЄС виявилася ілюзією. Проте залишається залежність від поставок сировини з Росії: у будь-якому випадку в економічному відношенні Україна буде залишатися у сфері впливу сусіда" [20].

Поява таких матеріалів на шпальтах німецьких газет зумовлена, з одного боку, неконструктивною внутрішньою політикою нової влади в самій Україні, а з іншого – небажанням країн Європейського Союзу, зокрема Німеччини, яка є ключовою державою у ЄС, загострювати відносини з Росією через їх залежність від російського газу. Яскравою ілюстрацією цієї ситуації є матеріал "Заходу не потрібно дратувати Путіна", надрукований у німецькій газеті "Die Welt" 16 грудня 2004 р. Автор цієї статті, відомий політолог Александр Рар зазначає: "Якраз не в інтересі

сах Заходу продовжувати дратувати російського медведя. Окремі прохання з боку нових держав – членів ЄС та Грузії посилити тиск Заходу на Росію є контрпродуктивними для ЄС". Він так пояснює цю ситуацію: "Під час кризи в Україні канцлер Німеччини Герхард Шредер не міг відкрито підтримати позицію Путіна. Тепер Шредер має рятувати свою політику стосовно Росії. Завізований енергетичний альянс з Росією не може бути зірваний, оскільки він є головною ланкою між Росією та Європою". І тут же пояснює причину, чому віддається пріоритет саме німецько-російському співробітництву: "У Росії по-новому встановлюється енергетичний ринок. Тому для німецьких концернів відкривається шанс інвестувати прямі кошти у видобування нафти та газу в Росії" [21].

Як вважає Франк Нінхюзен, автор іншої німецької газети "Zuenddeutsche Zeitung" від 24 листопада 2004 р., "Росія без сумніву є для Заходу важливим партнером. Її запаси сировини величезні, російський ринок має величезні довгострокові перспективи" [22].

Отже, такий економічний інтерес Німеччини до російських ринків призводить до того, що, як зазначає Франк Герольд, автор іншого німецького видання "Berliner Zeitung", у статті "Недостатньо керована демократія": "...ЄС не може дозволити собі ні серйозної конфронтації з Путіним, ні введення санкцій стосовно України. Росія постачає у країни ЄС нафту та газ, а Україна при цьому є транзитною країною, яка має вирішальне значення..." [23].

У цілому акцент повідомлень про Україну у німецьких виданнях цього періоду зміщується у площину висвітлення внутрішньої ситуації в країні, політичної та економічної нестабільності та залежності від Росії, зокрема у газовій сфері. Матеріали, які висвітлювали внутрішню ситуацію в Україні, мали переважно негативну тональність. І навпаки – матеріали, які висвітлювали події, пов'язані з ескалацією газової війни між Україною та Росією, мали для України позитивне забарвлення. Яскравим прикладом можна вважати матеріал газети "Die Welt" "Європа переживає період "холодного миру", де відомий німецький політичний експерт Александр Рар так оцінює ситуацію, що склалася: "Ескалація газової війни між Москвою та Києвом є яскравим показником початку ери "холодного миру" в Європі. Росія почуває себе відстороненою Заходом і відштовхнутою в Азію. ЄС та США зі зростаючим незадоволенням спо-

стерігають за авторитарними тенденціями в російській внутрішній політиці. Причиною нового збайдуження є кілька чинників. Після вступу колишніх держав Варшавського договору до ЄС політика цієї організації стосовно Москви стала набагато критичнішою. Підтримка Заходом українських демократів у боротьбі за владу під час "Помаранчевої революції" була сприйнята Москвою як атака на її традиційну сферу впливу" [24].

У переважній більшості газети критично ставляться до політики Москви стосовно України. Так, Флоріан Хассель, автор впливового німецького видання "Frankfurter Rundschau", вважає: "Москва використовує свій газ щодо України як політичну зброю" [25].

Це саме видання у статті Томаса Розера "Москва нічому не вчиться" зазначає, що "російський президент знову демонструє у відносинах з колишніми державами-сателітами колишньої радянської імперії свою, очевидно, глибоку пристрасть до гри мускулами" [26].

Загалом у цьому конфлікті позиція німецьких видань стосовно політики Росії залишалася критичною.

Отже, у статті здійснено теоретичне узагальнення, пов'язане з проблемами формування іміджу України світовими мас-медіа на прикладі висвітлення німецькою пресою геополітичного вектора ЄС щодо України після останнього розширення ЄС та президентських виборів в Україні в 2004 р. Це дозволило простежити основні тенденції та закономірності висвітлення, виділити такі чинники, що впливають на тональність публікацій та зазначити основні небезпеки та труднощі при створенні зовнішнього образу України:

1. В умовах інформаційного суспільства, процесів глобалізації помітним стає взаємопроникнення журналістики та політики, що виявляється у новому статусі мас-медіа. Вони стають не просто передавачами інформації, а активними учасниками, складниками реалізації внутрішнього та зовнішнього курсу держави.

2. Проте преса Федеративної Республіки Німеччина довела, що вона, залишаючись активним учасником у внутрішній та зовнішній політиці своєї країни, є незалежною від офіційного курсу країни. Більше того, спрямованість її матеріалів є переважно опозиційною до цієї політики. Це підтверджується тим фактом, що на відміну від офіційного курсу ФРН німецька преса розглядає Україну як засіб протистояння

імперським амбіціям Росії та посилення позицій у світі.

3. Цей факт можна було простежити на основі тенденцій та закономірностей під час висвітлення пресою ФРН "Помаранчевої революції", коли кількість публікацій про Україну різко зросла. Аналіз матеріалів, де переважали аналітичні жанри (оглядові статті, коментарі), доводить, що, починаючи з цього періоду, на сторінках німецьких ЗМІ про Україну з'являється все більше матеріалів позитивної тональності.

4. Проведене дослідження публікацій найвпливовіших німецьких видань "Internationale Politik", "Die Welt", "Handelsblatt", "Frankfurter Allgemeine Zeitung", "Frankfurter Rundschau", "Financial Times Deutschland", "Die Tageszeitung", "Die Zeit" та "Berliner Zeitung" довело присутність впливу геополітичного чинника на тональність матеріалів. Друковані засоби масової інформації ФРН продемонстрували, з одного боку, реальні геостратегічні наміри своєї держави та країн ЄС щодо України і одночасно виступили на захист України у її бажанні стати учасником євроінтеграційних процесів. Незважаючи на те, що країни ЄС, зокрема Німеччина, сприйняли прохолодно "Помаранчеву революцію" в Україні та її євроінтеграційні перспективи, німецька преса підтримала цей політичний вектор України, виступивши її своєрідним адвокатом перед європейською спільнотою. Така підтримка позитивно вплинула на міжнародний імідж України та її євроінтеграційні прагнення.

5. Однак після "Помаранчевої революції" кількість матеріалів позитивної тональності щодо євроінтеграційних перспектив України серед німецьких видань різко зменшилася. Загалом акцент повідомлень про Україну у німецьких виданнях цього періоду зміщується у площину висвітлення внутрішньої ситуації в країні, її політичної та економічної нестабільності та залежності від Росії, зокрема у газовій сфері. Матеріали німецьких видань, які висвітлювали внутрішню ситуацію в Україні, мали переважно негативну тональність. І навпаки, матеріали, які висвітлювали події, пов'язані з ескалацією газової війни між Україною та Росією, мали для України позитивне забарвлення.

6. Отже, при конструюванні позитивного образу України фахівцям слід враховувати зовнішні та внутрішні чинники цього процесу. До внутрішніх чинників у широкому значенні належать політична та економічна ситу-

ація в країні, стан інформаційного простору, нормативно-законодавча база тощо, у вузькому – діяльність дипломатичних служб та масмедійного комплексу. Потрібно зважати, наскільки ефективною є робота ЗМІ щодо підвищення іміджу власної країни і чи проводиться вона у достатній кількості та відповідній формі. До зовнішніх чинників належить геополітичне становище країни, позиції у світових рейтингах, взаємозв'язки у глобальній системі. У вужчому розумінні – це висвітлення закордонними ЗМІ української тематики. Аналізуючи матеріали, слід звертати увагу не лише на їх кількість, персону автора, а й на тональність публікацій, змістове забарвлення, вибір жанру. Це дасть змогу, враховуючи специфіку внутрішньо- та зовнішньополітичного курсу країни, закордонного ЗМІ, визначити мету повідомлення, наміри і відповідно зреагувати.

7. Враховуючи перелічені вище положення, українським журналістам, дипломатам і політикам слід серйозно поставитися до проблеми формування зовнішнього образу країни на сторінках світових мас-медіа. Без спільних зусиль та виважених рішень з боку українського керівництва і спільноти зовнішній імідж України залишатиметься несприятливим. Потрібно використати всі позитивні моменти "Помаранчевої революції", аби покращити імідж України серед світової спільноти.

1. Мінгазутдінов І. О. Розширення НАТО та ЄС: парадокси взаємозалежності // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 1999. – С. 23.
2. Bzezinski Z. The Premature Partnership // Foreign Affairs. – 1994. – V. 73. – № 2. – P. 76–78.
3. Дергачов О. Новітній проект "Великої Європи" і перспективи України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2000. – Вип. 19 (ч. II). – С. 162.
4. Гречанинов В. Україна на шляху вибору свого політичного курсу розвитку // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2000. – Вип. 19 (ч. II). – С. 121.
5. Rahr Alexander. Der kalte Frieden // Internationale Politik. – 2004. – 24 März.
6. Rahr Alexander. Die Ukraine ist mehr als ein Puffer // Die Welt. – 2004. – 6 August.
7. Schuster Jacques. Russland's Anspruch // Die Welt. – 2004. – 29 November.
8. Bakfisch Michael. Sollen Westen die Beziehungen mit Russland kühlen? // Handelsblatt. – 2004. – 26 November.

9. *Frankenberger Klaus*. Ost-West-Konflikt // Frankfurter Allgemeine Zeitung. - 2004. - 25 November.
10. *Voss Stephan*. Die Frieheit der Europaeer // Frankfurter Allgemeine Zeitung. - 2004. - 26 November.
11. *Thumann Michael*. Putins Albtraum: Orange // Die Zeit. - 2004. - 3 December.
12. *Ludwig Michael*. Abloesung von der Vergangenheit // Frankfurter Allgemeine Zeitung. - 2004. - 24 November.
13. *Hodinghausen Heike*. Kutschma & Co. sind die Spalter // Die Tageszeitung. - 2004. - 29 November.
14. *Hnauk Gerhard*. Aufwachen der verspäteten Nation // Die Welt. - 2004. - 23 November.
15. *Herold Frank*. Fehlgelenkte Demokratie // Berliner Zeitung. - 25 November.
16. *Claudia* von Salzen Die Ukraine: als frühere wurde nichts // Der Tagesspiegel. - 2004. - 23 November.
17. *Leitartikel*: Es ist nicht vorbei // Financial Times Deutschland. - 2004. - 27 December.
18. *Schneider Eberhard*. Der lange Weg nach Westen // Die Welt. - 2005. - 21 November.
19. *Jung-Mounib Monika*. Die orange Schwäche // Die Tageszeitung. - 2005. - 20 Juni.
20. *Roser Thomas*. Saat der Freiheit // Frankfurter Rundschau. - 2005. - 24 November.
21. *Rahr Alexander*. Der Westen darf Putin nicht weiter reizen // Die Welt. - 2004. - 16 December.
22. *Nienhuysen Frank*. Putins Reich // Zueddeutsche Zeitung. - 2004. - 24 November.
23. *Herold Frank*. Fehlgelenkte Demokratie // Berliner Zeitung. - 2004. - 25 November.
24. *Rahr Alexander*. Europa erlebt einen "kslten Frieden" // Die Welt. - 2005. - 20 December.
25. *Hassel Florian*. Im Winter ist Erdgas als politische Waffe besonders wirksam // Frankfurter Rundschau. - 2006. - 24 Januar.
26. *Roser Thomas*. Moskau lernt nicht dazu // Frankfurter Rundschau. - 2005. - 29 December.

Висвітлення міжнародного тероризму на телебаченні

У статті розглянуто висвітлення теми тероризму на телебаченні і практичні проблеми, які виникають у роботі телевізійних журналістів.

In my report I shall focus on covering theme of terrorism on television and practical problems, which appears in the work of TV journalists on this theme.

Проблема висвітлення тероризму на телебаченні гостро постала протягом останніх десятиліть, починаючи з 60-х рр. минулого століття, коли активізувався міжнародний тероризм. Численні терористичні акти, захоплення заручників, ультиматуми та заяви терористичних угруповань – усе це знаходить своє місце в телевізійних програмах новин. Тероризм став складовою частиною інформаційного мовлення і соціальної дійсності. Більшість телекомпаній світу 11 вересня 2001 р. перервали своє мовлення і у прямому ефірі показували теракт у Нью-Йорку.

Той факт, що стратегія тероризму розрахована не так на безпосередні фізичні наслідки застосування сили, заподіяну нею матеріальну шкоду чи значну кількість загиблих, крах систем життєзабезпечення тощо, а радше на досягнення психологічного ефекту, спричиненого терактом, насамперед страху і жаху, був зауважений вже у 70-х рр. аналітиком застосування сили Давідом Фромкіним [1].

Метою статті є аналіз соціальних, етичних і законодавчих аспектів висвітлення телебаченням терористичних актів.

Об'єкт дослідження – висвітлення терористичної діяльності телеканалами в Україні та за кордоном.

Проблеми, що виникають при висвітленні тероризму на телебаченні, мало розглядалися вітчизняними науковцями. Ці питання через свою соціальну значущість є актуальними і вимагають наукового обґрунтування.

Однією з головних функцій електронних ЗМІ є інформування, тобто надання суспільству соціальної інформації [2]. Дані про терористичні акти, які прямо загрожують життю, здоров'ю, безпеці, матеріальному становищу громадян, безсумнівно, відносять до такої інформації, тож висвітлення терактів належить до обов'язків ЗМІ, і суспільство має

право на отримання такої інформації. Цю функцію сучасні електронні ЗМІ виконують досить оперативно. Після скоєння терористичного акту біля великого міста відеоряд з'являється в ефірі через 10–20 хвилин, а у випадку віддаленого місця, це може забрати від кількох годин до доби. На Близькому Сході телевізійники з'являються на місці теракту одночасно з рятувальниками. А потужні міжнародні канали – CNN, BBS, Sky News тощо – протягом щонайменше кількох діб у прямому ефірі відстежують розвиток ситуації. Це стало можливим завдяки технічній революції в останні десятиліття – появі системи супутникового зв'язку. Знімальна група, оснащена пересувною телевізійною станцією з супутниковою тарілкою, може передавати відеоряд з будь-якого куточка планети у прямому ефірі.

Одну з найголовніших ролей у своїх задумах терористи відводять саме телебаченню. Окрім оперативності та можливості гнучко реагувати на зміну ситуації, телебачення має ще кілька переваг у порівнянні з іншими засобами масової інформації – пресою, радіо та інтернетом. Насамперед це візуальний ряд. Відомо, що 80 відсотків інформації людина сприймає через зображення. Тому терористи сподіваються, що зможуть викликати жах у глядачів, які бачитимуть акції насильства на власні очі. Ефект "присутності" – важливий психологічний задум терористів, зважаючи особливо на роботу в кадрі журналіста, як правило зірки, добре відомого глядачам і якому вони довіряють, глядач обирає визначений телеканал.

За словами доктора Фредеріка Хакера, психіатра і визнаного фахівця з питань тероризму, терористи прагнуть залякати і тим самим підкорити і встановити контроль. Вони хочуть вразити нашу уяву. Вони грають на

аудиторію заради привернення ще більшої аудиторії і вимагають її участі [3, 160].

Яскравим прикладом висвітлення терористичного акту є показ захоплення заручників у Москві в театральному центрі на Дубровці 23 жовтня 2002 р. Висвітлення теракту стало показовим для українського телебачення, оскільки, на відміну від багатьох інших акцій терористів, які відбувалися по всьому світу, у Москві в заручники потрапили й українці, тож вітчизняні телеканали працювали за схемами, розробленими телевізійними каналами країн, чії громадяни часто потерпають від терористичних актів. Вітчизняні канали перш за все відрядили на місце подій своїх журналістів, водночас користувалися інформаційними послугами міжнародних агенцій, таких як Reuters чи APTN, а також відеорядом російських телеканалів.

Як приклад розглянемо висвітлення подій на Дубровці телеканалом ICTV [4]. У перший день захоплення заручників, 23 жовтня, лише у вечірніх новинах о 21.45 з посиланням на повідомлення інформаційних агентств з пошкодження теракту, однак більшості деталей тоді ще не було відомо. Загалом це займало лише 15 % хронометражу випуску.

Наступного дня, 24 жовтня, захоплення заручників у театральному центрі стало новиною дня. Вже у ранкових новинах о 7.45 та 8.45 ця тема займала відповідно 90 % та 93 % хронометражу. Потім в ефір вийшов спецвипуск о 10.00 з ексклюзивною інформацією від посла України в Російській Федерації М. Вілоблочного. Денний випуск о 12.45 містив 78 % інформації про заручників. Відтак цього дня в ефір виходили спецвипуски без ведучих в кадрі тривалістю від однієї до двох хвилин з оперативною інформацією з Москви, а також коментарями Міністерства закордонних справ України. Уже о 18.45 випуск щоденної аналітичної програми "Подробно з Дмитрием Киселевым" був повністю присвячений подіям на Дубровці. Її гостем був Василь Крутов, генерал-лейтенант Служби безпеки України, колишній командир спецпідрозділу "Альфа". Вечірній випуск о 21.45 тривалістю півгодини містив 69 % повідомлень про теракт у російській столиці. Порівняно менший обсяг інформації про перебіг ситуації у театральному центрі "Дубровка" пояснюється тим, що теракт все ж таки стався у сусідній державі, інші ж події з України подавалися у якнайстислішому вигляді.

Наступного дня, 25 жовтня, відбувалися переговори з російською владою і криза із заручниками ввійшла у затяжний період. Розширений ранковий випуск о 7.45 тривав 37,5 хвилин, замість традиційних 10-12. Він був повністю присвячений московським подіям. У прямому ефірі працювала власний кореспондент Євгенія Стулова, яка повсякчас включалася в кожний інформаційний випуск дня. Наступний ранковий випуск о 8.45 склався на 83 % з повідомлень про теракт. Далі в ефір виходили щогодинні спецвипуски хронометражем півтори хвилини. Денний випуск о 12.45 становив 71 % інформації з Москви. Протягом дня спецвипуски тривалістю від однієї до двох хвилин виходили щопівгодини. Програма "Подробно з Дмитрием Киселевым" о 18.45 тривалістю майже 14 хвилин вийшла у прямому ефірі з Москви, її ведучий перебував на місці подій біля театального центру. В програмі вийшли сюжети про перебіг подій, а також інтерв'ю у прямому ефірі з російськими учасниками переговорів, депутатами Державної думи й українськими представниками.

55 % вечірнього випуску о 21.45 тривалістю 27 хвилин становили повідомлення про перебіг подій у Москві. Цього дня спецвипуски тривалістю одна хвилина виходили в ефір щогодини до другої години ночі.

26 жовтня, у вихідний день, у суботу, в день штурму російськими силовими відомствами театального центру із заручниками, інформаційне мовлення почалося о 8 ранку новинами тривалістю 9 хвилин. Потім на початку кожної години виходили спецвипуски тривалістю від 11 до 13 хвилин, а на 30-й хвилині кожної години спецвипуски тривалістю кілька хвилин. Денний випуск о 12.45 тривалістю 17,5 хвилин дав можливість підбити перші підсумки штурму. Повідомлення з Москви становили 74 % загальної інформації. Протягом дня спецвипуски виходили щогодини, а у вечірніх новинах о 18.45 тривалістю півгодини 70 % повідомлень стосувалися інформації з Москви.

Наступного дня, 27 жовтня, терористичний акт у Москві теж залишався головною новиною для українських телеканалів. У денному випуску о 12.45 тривалістю 15,5 хвилин 64 % повідомлень стосувалися перебігу ситуації в російській столиці. А у вечірньому випуску о 18.45 інформаційна служба спробувала підсумувати наслідки московського теракту для України з державним секретарем Міністерства закордонних справ України Юрієм Сергеевим. Загалом випуск тривав півгодини,

а повідомлення з Москви становили 58 % його хронометражу.

Протягом перших днів утримання заручників і до початку штурму основні напрями висвітлення подій можна розділити на кілька складових. По-перше, це інформація про вимоги терористів, дії та оцінки російської влади стосовно кризи. По-друге, це встановлення кількості та імен українських заручників, а також допомога родичам бранців, зокрема, телефони гарячої лінії, за якими можна було отримати необхідну інформацію. По-третє, висвітлення дій української влади зі звільнення з полону співгромадян. По-четверте, висвітлення реакції світу на кризу на Дубровці. По-п'яте, бекграунд щодо причин московської кризи, зокрема війна в Чечні та прогнози фахівців стосовно можливих варіантів розвитку подій.

Під час висвітлення актів терору телебачення стикається з певними етичними, законодавчими, соціальними і професійними проблемами.

Етична проблема. Повідомляючи про теракт або вимоги терористів, телебачення як наймасовіше з усіх ЗМІ стає каналом комунікації терористів. Зважаючи на суспільний резонанс і велике охоплення аудиторії телеканалами, терористи мають можливість донести своє "повідомлення" до суспільства. Серед можливих варіантів впливу "повідомлення" можна назвати такі: поширення страху та паніки серед великої кількості населення; викладення вимог для звільнення заручників, поширення своєї ідеології, виправдання своїх вчинків; тиск на уряд для виконання вимог терористів; тиск на населення для впливу на уряд.

У зв'язку з цим телебачення по суті стає спільником терористів, оскільки не може не висвітлювати такі соціально значущі події. Ці події навіть називають "спеціально створеними для потреб журналістів". Без інформаційного прикриття ЗМІ ефект від теракту буде невеликий, торкаючись лише безпосередніх жертв нападу. За допомогою телебачення терористи впливають на широку, більш масову "цільову аудиторію". Тому силові структури часто називають журналістів "найкращими друзями терористів".

"Тероризм сильний не числом і вмінням, а громадською думкою", – вважає Ян Шрайбер, англійський філософ, який з 1976 р. працює в кримінальному центрі в Гарварді. На його думку, одна з головних цілей терористів – розширення обсягу аудиторії, збільшення кількості читачів [5].

Так, лідер терористичної групи Об'єднана Червона армія, яка передувала утворенню Японської червоної армії, заявив: "У нас немає іншого виходу. Акти насильства шокують громадськість. Ми хочемо шокувати громадськість скрізь. Це наш спосіб спілкуватися з людьми" [3, 160].

А Зеді Лабіб Терзі, головний спостерігач Організації Звільнення Палестини, у 1976 р. зазначив: "Перші кілька випадків викрадення літаків більшою мірою вплинули на усвідомлення (палестинської) проблеми, приваблюючи увагу ЗМІ та громадськості всього світу, ніж 20 років виступів в ООН" [3, 79].

Телеканали часто не можуть відмовитися від показу акцій терористів, оскільки такі події, як правило, викликають інтерес глядачів, а, відповідно, і високий рейтинг. Більшість телеканалів – це приватні компанії, а отже, бізнес-проекти, які мають бути економічно прибутковими. А надходження від реклами пропорційно залежать від рейтингів. Тому телеканалам для свого успішного розвитку відмовлятися від показу терористичних акцій економічно недоцільно. Водночас подібні проблеми не виникають у каналів, які фінансуються винятково глядачами, і стратегія показу терористичних акцій вже залежить від позиції редакції.

Також телеканалам важко відмовитися від спокуси показувати в новинах справжній "серіал" про скоєний теракт, знаходячи нові й нові подробиці для новин щодня. Як правило, теракт стає новиною дня і отримує максимальне висвітлення. Для глядачів це означає, що нічого важливішого, окрім дій терористів, у країні або світі не відбувається. Таким чином, терористи отримують пабліситі, якого вони і прагнуть.

Статистичний аналіз програм американського телебачення, наведений у книзі аналітика корпорації RAND Брюса Хоффмана "Тероризм: погляд з середини" [3, 161], показав, що за всі 17 днів кризи, поки американці утримувалися в заручниках в Бейруті, майже 500 повідомлень (приблизно 28,8 повідомлень щодня) передавали по трьох найбільших американських телевізійних мережах: ABC, NBC, CBS. Приблизно дві третини щоденних найпопулярніших вечірніх новин (14 з 21 хвилини) були сконцентровані на репортажах про захоплення заручників; регулярні програми цих каналів переривалися щонайменше 80 разів за 17 днів для передачі спеціальних репортажів та останніх новин.

Таке висвітлення терористичних акцій стало звичною практикою не лише для потужних

міжнародних телеканалів, а й національних каналів багатьох країн, зокрема України. Так, перші повідомлення з місця захоплення заручників у Москві у театральному центрі на Дубровці восени 2002 р. з'явилися вже у вечірніх новинах українських телеканалів. Хоча, власне, утримування заручників та штурм будівлі силовими відомствами тривали кілька днів, телеканал ICTV висвітлював пов'язані з цією подією новини від початку кризи 23 жовтня і аж до 11 грудня. З 23 жовтня до 10 листопада у кожному вечірньому випуску новин о 21.45 з'являлися повідомлення про ситуацію із захопленням заручників [4].

Оперативності з висвітлення терактів на телебаченні сприяє конкуренція між каналами. Перемогу в цій боротьбі можна здобути двома способами: першим опинитися на місці подій або ж першим повідомити досі невідому сенсаційну новину. Найбільшою проблемою в останньому випадку є те, що сенсація – занадто ефемерна нагорода. Завоювавши увагу глядача, необхідно й надалі утримувати її такими ж захопливими новинами. Протягом розгортання події це зробити досить важко, особливо якщо подія розтягнута у часі, як у випадку захоплення заручників. Тому увага журналістів переміщається від новин про подію до "життєвих історій" або коментарів. Це розповіді про особисті переживання, найчастіше інтерв'ю з висловленими в них скорботою, гнівом друзів та родичів жертв терористичних актів.

"У міру того, як криза з заручниками перетікала з дня на день, часом без будь-яких повідомлень і надій на її розв'язання, численним співробітникам новинних агентств, зайнятих висвітленням однієї цієї історії, потрібно було знаходити або "придумувати" новини, щоб виправдати витрати і своє перебування на місці подій, поки не приходили справжні новини. Звідси й явний ухил у висвітленні: велика кількість "жалісних" сюжетів (переважно інтерв'ю з заручниками та їх родинами), які становили понад третину всіх повідомлень, і менше половини повідомлень, які становлять конкретну інформацію, наприклад реакцію уряду США протягом кризи чи безперестанні спроби адміністрації Рейгана досягти розв'язання ситуації", – аналізує ЗМІ Б. Хоффман [3, 162].

Варто згадати, що найпопулярніше вечірнє шоу новин у США "Найтлайн" з'явилося через необхідність повідомляти наприкінці кожного дня огляд інформації про перебіг кризи пов'язаний із захопленням заручників в Тегерані в 1979–1980 рр., яке тривало 444 дні. Такий принцип висвітлення зробив не лише

ведучого шоу Теда Коппела зіркою ЗМІ, а й породив десятки подібних програм в інших країнах [3, 169].

Таким чином, телебачення часто перетворює висвітлення терористичних акцій з формату новин у формат шоу. Це передбачає більш емоційний показ, звуження аналітичного сегмента, який може бути нудним для більшості глядачів. Аудиторія отримує багато неважливих подробиць, які лежать на поверхні, і менше можливостей розібратися в сутності проблеми. Ще одна тенденція, що єднає висвітлення терактів з шоу, – драматичність, яка присутня у справжньому житті. Терористи розуміють це і намагаються зробити свої акції найпривабливішими для телебачення.

"Захопити увагу аудиторії неважко, – вважають політологи Джеффри З. Рубін і Неємія Фрідленд, – але терористичним організаціям необхідне особливе чуття до драматизму, щоб підтримати цей інтерес. Те ж саме можна сказати про кореспондентів та телепродюсерів" [3, 168].

"Беззмистовні речі і потік емоцій є головним елементом на екрані", – заявив Том Шейлз, телевізійний критик газети "Вашингтон Пост" [3, 171].

Зокрема, під час висвітлення подій, пов'язаних із захопленням заручників у Московському театральному центрі на Дубровці, на телеканалі ICTV лише протягом шести днів (з 24 до 30 жовтня) було показано 11 сюжетів, де головними героями були родичі заручників або самі бранці. Спрямовування сюжетів було емоційне, самі герої сюжетів були в розпачі й мали викликати жалість у глядачів. Ще в шести повідомленнях розповідали про долю заручників і називали їхні імена [4].

Також необхідно зазначити, що витрати на створення продукту новин зростають, сюди входить дорога професійна техніка як для журналістів, так і для супутникового зв'язку, вартість пересилання матеріалів, витрати на переліт і проживання для знімальної групи. Ці витрати мають сприяти зростанню кількості глядачів.

Розглянемо детально законодавчі, соціальні, правові та професійні проблеми, що виникають при висвітленні терористичних актів на телебаченні.

Законодавча проблема. У багатьох країнах діють обмеження на висвітлення терористичних актів. Державний апарат вважає, що він має право для суспільного блага регулювати медійний простір у таких випадках. Досить образно такий підхід окреслив політичний

"яструб", колишній прем'єр-міністр Ізраїлю Бен'ямін Нетаньяху [3, 173], який стверджував, що "терористичні акти, які не були висвітлені, подібні до самотнього дерева, що впало у беззвучному лісі". ЗМІ, у свою чергу, називають таку практику спробою цензури і порушенням свободи слова. Наприклад, у Великобританії заборонено давати в ефір інтерв'ю з членами Ірландської Республіканської Армії. Прем'єр-міністр Великобританії Маргарет Тетчер наголошувала свого часу, що ЗМІ – постачальники кисню рекламі, якої так потребують терористи. У Росії журналістам узагалі заборонено розповідати про перебіг антитерористичної кампанії, а в разі порушення заборони такі ЗМІ можуть закрити.

Правоохоронці також наполягають на забороні висвітлення антитерористичної діяльності, оскільки завдяки телебаченню у прямому ефірі терористи можуть дізнатися про розташування правоохоронців, їхню тактику. Зокрема, у Росії досі невідомий склад газу, використаний спецслужбами під час штурму театрального центру на Дубровці, через який загинуло понад сотні заручників.

У багатьох випадках обмеження доступу терористів до ЗМІ і, відповідно, втрата можливості впливати на аудиторію давала бажаний ефект, однак законодавчо має бути визначено доцільність та тривалість обмеження, а також відповідальність як ЗМІ, так і правоохоронців.

Телебачення, інформуючи про терористичні групи або окремих лідерів та беручи у них інтерв'ю, несвідомо створює їм політичний імідж, легітимізує їх, підносить до рівня суб'єктів міжнародних відносин. "Шнітські терористи досягли в Бейруті такого подання інформації, про яку мріє будь-який політик, – писали американські оглядачі після захоплення у заручники пасажирів літака авіакомпанії Transworld Airlines у 1985 р. – Як це стало можливим? З легкістю терористи експлуатували звичне бажання ЗМІ – особливо телевізійних – до сенсацій світового масштабу. Постійно жорстка конкуренція стає особливо жорсткою в подібній атмосфері" [3, 169].

Соціальна проблема. Вона полягає в тому, що суспільство хоче бути впевненим у надійності свого захисту, у професійності правоохоронців та мати достовірну інформацію про події, що відбуваються. Слід наголосити на повній звітності правоохоронців після завершення операції через ЗМІ для інформування суспільства, щоб таким чином не допустити надмірних невинуватених повноважень силових відомств і завадити замовчуванню мож-

ливого непрофесіоналізму правоохоронців. Після критики пресою провального штурму палестинських терористів із заручниками – ізраїльськими спортсменами на Мюнхенській олімпіаді 1972 р., коли загинули всі бранці та поліцейський, – німецька поліція сформувала антитерористичний підрозділ GSG-9.

Професійна проблема. Телевізійні ЗМІ часто зацікавлені у висвітленні терористичних актів, оскільки це, як правило, сприяє зростанню рейтингу. Завдяки технічному поступу став можливим показ терактів у прямому ефірі. Терористи все більше під час планування терактів зважають на можливості журналістів. Невипадково під час найвідомішого теракту в історії людства 11 вересня 2001 р. у США другий літак врізався у будівлю Всесвітнього Торговельного Центру через 15 хвилин після першого тарану. Згідно з задумом терористів, цього часу мало вистачити, щоб телевізійні групи приїхали до ВТЦ і встигли у прямому ефірі показати трагедію. Захоплення заручників стає справжнім телесеріалом. Часто журналісти невинуватено затягують показ теракту, незначні деталі видають як сенсацію, адже головним завданням телевізійників стає утримання уваги аудиторії на події, часто завдяки емоційним кадрам, інтерв'ю тощо. Таким чином, по-перше, девальвується головна функція ЗМІ – інформування, по-друге, ЗМІ стають активними учасниками подій. Терористи часто розраховують, що телеглядачі через жалість до жертв теракту та заручників вимагатимуть від уряду піти на поступки.

Окрім інформування, ЗМІ мають надавати суспільству за допомогою експертів і власного розслідування аналіз причин терористичного акту, прогноз можливого розвитку ситуації, контроль за роботою силових відомств, поради населенню щодо поведінки в екстремальних ситуаціях тощо.

Отже, основними проблемами, що постають перед редакторами та продюсерами ЗМІ під час висвітлення терактів, є:

1. "Терористична" – подання в ефір інформації про вимоги терористів, оприлюднення їхніх заяв, декларацій, вимог з погрозами завдати шкоди суспільству або окремим його представникам у разі відмови.

2. "Допомога терористам" – подання в ефір інформації, часто сенсаційної, що може принести користь терористам і завдати шкоди суспільству чи окремим його представникам.

3. "Порушення закону" – подання в ефір інформації, яка заборонена чинним законодавством, однак може бути суспільно значущою.

4. "Моральна" – подання в ефір інформації, яка не суперечить чинному законодавству, однак не відповідає етичним принципам, наприклад, криваві подробиці, сцени страти заручників, надзвичайно емоційні інтерв'ю з родичами потерпілих, заяви, що можуть призвести до ескалації напруженості тощо.

Загалом можна виділити кілька моделей висвітлення ЗМІ актів тероризму:

– ЗМІ не беруть участь у висвітленні терорактів або проводять політику відповідно до побажань уряду, проводять самоцензуру. Така модель характерна для тоталітарних країн. Суспільство малопоінформоване або взагалі не має інформації про терористів, громадяни не знають про вимоги терористів або шлях припинення насильства. Держава зводить діяльність терористів до локального партизанського руху, адже партизани мають на меті завдати якомого більшого матеріального збитку противнику, тоді як для терористів на першому місці стоїть завдання донести своє послання до всього суспільства;

– ЗМІ без обмежень висвітлюють терористичну активність. Мас-медіа показують кривавість терактів, надають слово терористам, доносять їх вимоги до громадськості. У суспільстві виникає паніка, яка, з одного боку, може призвести до виконання вимог терористів, а з іншого – до закликів боротьби з тероризмом за рахунок обмеження прав громадян;

– ЗМІ виступають посередниками між терористами та владою, усвідомлюючи своє соціальне значення. ЗМІ не закривають очі на теракти, але водночас не дають терористам вести свою пропаганду. ЗМІ пропонують владі

можливості виходу з кризової ситуації за рахунок тверезого аналізу та за допомогою численних експертів. ЗМІ допомагають припинити масову паніку, розповідають населенню, як зменшити наслідки терактів, як від них вберегтися.

Отже, висвітлення актів терору – надзвичайно складне завдання. Журналісти, редактори, власники телеканалів мають розуміти свою соціальну відповідальність та використовувати своє професійне вміння для неупередженого і збалансованого висвітлення цієї теми. Головними завданнями для телевізійних ЗМІ є: професійно та точно інформувати суспільство про терористичну активність; не дозволити терористам поширювати свою пропаганду та сіяти страх; чітко дотримуватися законодавства країни; висвітлювати боротьбу силових відомств з тероризмом та контролювати цю діяльність. Більшість українських та закордонних телеканалів, зокрема ICTV, дотримуються професійної етики щодо висвітлення терактів, яка спрямована на обмеження показу насильства у програмах новин, зокрема не демонструються особливо криваві сцени, вбивства, катування тощо.

1. Мюнклер Г. Тероризм як стратегія комунікації // І. – 2002. – № 25.
2. Москаленко А. З. Вступ до журналістики: Підруч. – К.: Школяр, 1997. – С. 169.
3. Хоффман Б. Тероризм, вигляд изнутри. – М.: Ультра. Культура, 2003.
4. Архів телеканалу ICTV.
5. Устинов В. Обвиняется тероризм. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – С. 88.

Головчук О. В.,

асп.

УДК 32.019.51:654:19

Актуальні проблеми організації та функціонування приватного регіонального телемовлення

У статті аналізується стан Українського приватного телебачення у другій половині 90-х рр., а саме: намагання редакцій удосконалити ефірні традиції та відмовитися від ролі "кишенькового" засобу масової інформації для окремих бізнесово-політичних груп, що виявляється у можливостях чиновників і представників бізнесу справляти явний і прихований вплив на редакційну політику телекомпаній. Модель регіональної телекомпанії розглядається як система економічних та ідеологічних чинників, комплексний аналіз яких дозволяє осмислити специфічні риси телебачення як феномена телевізійної комунікації.

In the article the state of Ukrainian private television is analysed in the second half of 90th, namely attempt of releases to perfect ethers traditions and to give up the role of "pocket" medium of communication for separate business-political groups, that shows up in possibilities of officials and business representatives to have obvious and hidden influence on the editorial policy of broadcasting companies. The model of regional broadcasting company is examined as system of economic and ideological factors the complex analysis of which allows to comprehend the specific lines of television as the phenomenon of television communication.

У другій половині 90-х рр. становлення Українського телебачення відбувалося в умовах нових ринкових відносин, які впливали на співіснування державних і недержавних телевізійних організацій. Приватному регіональному телебаченню так і не вдалося суттєво вдосконалити ефірні традиції та відмовитися від ролі "кишенькового" засобу масової інформації для окремих політичних сил та бізнесових кланів.

Теоретичний аналіз даного етапу розвитку приватного телебачення, а насамперед регіонального, вважаємо, потерпає від деякої дослідницької поверховості. Однак окремим аспектам даної тематики, як-от: функціональні та методологічні особливості недержавних каналів – присвячено низку праць українських та закордонних дослідників. Серед них зовсім наведеному фактажу вирізняється праця В. М. Владимірова "Комерційна журналістика" [1, 30–34], оскільки вона не позбавлена актуальності й новизни у виборі теми.

Етапи, історію становлення та розвитку телебачення у регіонах України, а також специфіку телевізійної творчості інформаційних програм розглядає у своєму дослідженні В. В. Гоян [2, 35–40]. Важливу роль для розуміння специфіки телевізійного ремесла, що особливо актуально сьогодні для приватних місцевих каналів, відіграли праці Г. І. Зубко-

ва [3, 12–14]. Неабияке значення для осмислення специфічних рис телебачення як феномена телевізійної комунікації мають твори Р. Д. Копилової [4, 13–16].

Про особливості сприйняття аудиторією телевізійних програм, реакцію на сучасні телевізійні проекти й нові рубрики в традиційних новинних програмах, які й є основою продукцією регіональних телекомпаній, дізнаємося з підручника "Телевізійна журналістика" [5, 256–268], підготовленого Г. В. Кузнецовим, В. А. Цвіком та А. Я. Юровським.

Зв'язок між змістом телевізійних програм і загостренням проблеми формування нової регіональної еліти досліджували А. З. Москаленко [6, 71–76] та В. В. Бугрим [7, 25–27]. В іншій праці А. З. Москаленка увага автора спрямована на вирішення питання економічної й соціальної політики журналістських колективів [8, 4–15].

Узагалі, українська наукова спадщина налічує не так вже й багато праць, які досліджують функціонування невеликої регіональної телекомпанії, проблему політичної заангажованості. Як свідчить одна з теорій, для України характерним є явище конвертації політичної влади у власність на ЗМІ, а також конвертації власності на ЗМІ у владний ресурс [9]. Виникає також концентрація "владного

капіталу" у сфері ЗМІ, пов'язана з можливістю чиновників справляти явний і прихований вплив на редакційну політику телекомпаній, використовувати у своїх політичних цілях "кишенькові" ЗМІ. Іншим аспектом цього процесу є спроби проникнення у владу так званої "медіаноменклатури" – власників великих медіаструктур, що монополізували значну частину медіаринку на місцевому рівні і використовують з цією метою свої ексклюзивні можливості щодо формування громадської думки. Зазначені проблеми пов'язані з економічною залежністю регіональних телекомпаній. Тому вважаємо за потрібне керуватися у статті окремими положеннями праці О. Я. Гояна [10], де розглядається методика журналістської творчості на радіостанції, яка є самостійним діловим підприємством, та спільного дослідження О. Я. Гояна й В. В. Гоян [11, 137–138], присвяченого організації бізнес-плану ефірної діяльності.

Серед найновіших праць науковців дотичною до теми даної статті є робота І. Л. Пенчук [12, 24], в якій авторка досліджує ідейний вплив програм регіональних комерційних мовників на свідомість глядача й формування національної свідомості молоді. Цікаві питання підсвідомого ідеологічного впливу журналістських методик порушені у спільній праці Брайанта, Томпсона та В. В. Кулеби "Основи впливу ЗМІ" [13].

Доцільно розглянути наукові дослідження, в яких автори обґрунтовують необхідність демократизації телевізійної творчості, бо, як зазначає В. В. Різун, "роль ЗМК у демократичному суспільстві полягає у чесному виконанні функцій правдивого джерела інформації" [14]. Насамперед це стосується діяльності регіональних каналів, які часто користуються монополічним правом інформування місцевого населення про події у власному регіоні. Як наслідок зловживання цим правом – вони втрачають більшу частину глядацької аудиторії під час передвиборних кампаній [15].

Отже, кожна з вищеперерахованих науково-публіцистичних праць розглядає певний аспект функціонування приватних регіональних студій і дозволяє продовжити вивчення особливостей українського місцевого мовлення.

Основним завданням вважаємо виявлення основних тенденцій розвитку невеликих за розмірами регіональних телекомпаній, яким властиві певні, визначені статутами, організаційні, економічні й творчі характеристики.

Метою створення кожної з приватних телекомпаній є забезпечення інформаційних потреб місцевого населення. Основною ауди-

торією таких каналів є регіональна владна й економічна еліти. Цей факт не можемо назвати позитивним явищем, адже він є природним наслідком тематичної спрямованості й тих переваг, які надаються мовниками комерційному матеріалу у вигляді замовних сюжетів і перерах. Таке становище є типовим для кожної області, адже які б творчі принципи не декларувала телекомпанія перед Національною радою з питань телебачення і радіомовлення на момент свого заснування, врешті-решт саме пропозиція визначає попит на телевізійний продукт. Тобто коло глядачів може поступово обмежуватись або розширюватись у результаті програмної політики засновників телекомпанії [15].

Час мовлення приватних телекомпаній становить переважно кілька годин на добу, хоча є й такі студії, які відмовилися від ретрансляції мережових телеканалів і довели обсяг мовлення до 24 годин на добу. Цьому сприяє діяльність некомерційних дистрибуторських організацій, які шляхом прямих розсилок пропонують безкоштовну відеопродукцію. Щоправда, у даному випадку не доводиться розраховувати на особливу зацікавленість глядача цими програмами. На безоплатній основі надаються ліцензійні та авторські права для показу постановочних ігрових картин Національної кіностудії ім. О. Довженка, Одеської кіностудії та ін., включаючи мультфільми, фільми для дітей та юнацтва. Використовуються неігрові картини (художньо-публіцистичні, документальні, науково-популярні фільми).

Звичайно, приватні телекомпанії проводять роботу з придбання ліцензійних та авторських прав для показу зразків світового кіномистецтва, але вартість їх прокату частіше виявляється неприйнятною розкішно [16].

Якщо говорити в цілому, то вважаємо за потрібне виділити таку тенденцію: практично жодна місцева (регіональна) приватна телекомпанія не дотримується жорсткої програмної сітки каналу, коли кожна програма має свій чітко визначений час в ефірі, що в першу чергу зручно глядачам. Одна й та сама програма, у тому числі й новинна, сьогодні може виходити о 18-й, а завтра – о 20.15.

Звичайно, при цьому місцеве телебачення все одно не втрачає свою новинну аудиторію, бо постійна частина основної аудиторії, у будь-якому разі дочекається випуску місцевих новин. Тим паче, що такі затримки відбуваються під час якихось неординарних приводів. Якщо у даному аспекті говорити про професіоналізм, то зазначимо, що ці ситуації наближають приватне регіональне телебачення до обласного державного ТБ. Бо затримки

ефіру у зв'язку зі звичайними, з точки зору центральних ЗМІ, робочими подіями свідчать про відсутність досвіду й готовності працювати ефективно, оперативно й динамічно [2]. Мабуть, немає й особливого бажання дотягуватися до найвищого або принаймні середнього рівня якості роботи. Дирекція каналу турбується насамперед про лобювання політичних інтересів партнерів та донорів телекомпанії. Як правило, це засновники. А з іншого боку, ті ж самі місцеві рейтинги – іншого виміру думки глядачів ніхто ще не вигадав – свідчать на користь саме приватних телекомпаній [16]. Бо на регіональному телевізійному "безриб'ї", де, окрім ОДТРК, функціонують як максимум дві-три необтяжені якістю журналістської роботи телекомпанії, і "рак є рибою".

Зараз стало модним влаштовувати обласною владою вечірки для журналістів з метою визначення найкращих. Як зазначає головний редактор закарпатської газети "РІО" Петро Гойс, "цей день для журналістів є святом року, бо обласне начальство запрошує до себе. Практично усім випишуть премію по кілька гривень, "кращим" ще й подарують записничка або й фото-мільницю" [17, 9]. Статистика свідчить, що всі премії неодмінно дістаються саме приватним телекомпаніям. Хоча зрозуміло, що глядачеві потрібні були б трохи інші критерії і підходи до роботи. І ми сподіваємося, що вони з'являться.

Поки що далеко не всі приватні ТРК дозволяють собі дотримання гарантій прав громадян на свободу думки і слова, на отримання повної, достовірної та оперативної інформації. "За радянських часів у місцевій журналістиці правда була відсутня, проте була відповідальність, особливо для редакторів. Нині ж регіонального журналіста владою ніхто не вважає. Зрештою, вони самі перевели свою професію у ремесло і ганяються винятково за гонорарами" [17]. Дуже рідко бачимо відкрите обговорення суспільних проблем. Узагалі, у більшій частині досліджуваних телекомпаній не розроблена чітка програмна політика.

Які причини такої ситуації? Окремі автори наголошують на залежності редакції від засновника. Якщо засновником є влада – телекомпанія залежна від влади. Якщо заснував телебачення бізнесмен – журналісти залежні від бізнесмена. І в обох випадках телекомпанія є рупором засновника. До речі, Україна залишається чи не єдиною державою в Європі, де ще збереглася державна преса і телебачення. "Це ганебне явище, бо телекомпанія, яка фактично фінансується з податків громадян, не може критикувати купку чиновників, якщо навіть ними не задоволені грома-

дяни-платники податків" [18]. У таких умовах ми ще довгий час не матимемо якісного, цікавого й, що особливо актуально, відповідального приватного телебачення, адже суспільство дає його засновникам право на всі питання відповідати приблизно так: "Але ж подивіться на державних мовників..." А влада впродовж десяти років пригальмовує процес роздержавлення преси, мовляв, в автономному плаванні державні ЗМІ вимруть. "А це твердження хибне. Вимруть тільки редакції, які мають поганих редакторів-менеджерів і непрофесійних журналістів. То може такі ЗМІ нам і непотрібні?" [17].

Отже, про створення регіональними приватними телестудіями конкурентоспроможної інформаційної продукції та розповсюдження, обмін і продаж її в Україні та за кордоном говорити не доводиться. Є, звичайно, винятки у вигляді творчих колективів, які продукують незаангажовані професійні злочоденні матеріали й успішно продають рекламний ефір. Але вони рідкісні й притаманні хіба що тим телекомпаніям, засновники яких ставлять не політичні чи іміджеві цілі, а винятково бізнесові. Практика свідчить, що насправді у нас все якраз навпаки.

Як приклад новинної програми, розглянемо програму Львівської приватної телекомпанії НТА "НТА-Новини". НТА – одна з найкращих регіональних телекомпаній України, що спеціалізується на виробництві якісної телевізійної продукції. "НТА-Новини", які не переобтяжені нудними репортажами з сесійних зал і сюжетами з життя місцевих можновладців, можна без перебільшення назвати найоб'єктивнішою інформаційною програмою місцевого телебачення. Економічні програми, позбавлені характерного нальоту провінційності, можуть позмагатись із аналогами на центральних каналах [19]. Програма "НТА-Новини" відкрила новий сегмент інформаційного мовлення на каналі. Відтепер у студії працюють провідні ньюзмейкери області. Вони коментують останні резонансні події й заявляють та реагують на питання про закулісну "політичну кухню", де приймаються важливі для області рішення. Зрозуміти маловідому логіку політичних альянсів, залаштункових інтриг та останніх тенденцій – таким є завдання програми. У форматі прямого ефіру глядачі можуть почути аргументи тих людей, які впливають на все, що діється у регіоні, живий діалог, можливість інтерактивного зв'язку з глядачами, дослідження головних подій і змін в усіх сферах життя.

Якщо ми представимо увесь період існування місцевого каналу у вигляді визначеного життєвого циклу, етапом зростання – найбільших творчих змін і пошуків нових форм спілкування з глядачем – стають перші п'ять років діяльності телекомпанії. Наступні п'ять років стають періодом застою. Пізніше, тобто у 2001–2002 рр. (мається на увазі, що більшість приватних телекомпаній засновувалася протягом 1990–1992 рр.), суттєвих змін у концепції мовлення не відбувається. Хіба тільки щороку стає дедалі більше політичних новин. Тобто телебачення для дозвілля перетворюється на телебачення для ідейних багталій. (Враховуючи, що партії не надто великої уваги приділяють ідейній частині своєї діяльності, будемо відверті: приватне телебачення – кишеньковий рупор своїх політичних і економічних "батьків").

При цьому помічаємо ще одну типову тенденцію: протягом другої половини 90-х рр. приватні телекомпанії, що майже не змінювали програмних концепцій, активно намагалися збільшувати обсяг покриття [16]. Потенційна аудиторія зростала майже щороку. Активно велася робота з метою укладання додаткових договорів з регіональними ефірними та кабельними операторами. Також у найважливіших регіональних центрах було встановлено власні передавачі, що дозволило значно поліпшити якість мовлення. Технічна база телеканалів значно оновилася.

Окремі так звані пізнавально-розважальні програми залишають бажати кращого, але не можна не зазначити й наявності на приватних каналах одного, максимум двох, абсолютно нових для глядача проектів. Вони з'явилися не просто як окремі програми з незвичайними назвами, а й як принцип подачі матеріалу. Наприклад, коли про відомих у регіоні людей: акторів, музикантів, спортсменів – розповідають як про близьких, навіть рідних людей. Хоча б одна оригінальна програма створюється майже кожною приватною телекомпанією у будь-якому жанрі. Погано те, що вона рідко є щотижневою, частіше – щомісячною, або й взагалі присвяченою певній порі року чи певному святу.

Розглянемо, наприклад, програму "Особистість", що була започаткована закарпатською приватною телекомпанією ТК "Мукачево". Цій програмі немає аналогів. Адже вона – про унікальних людей краю, котрі творять історію "тут" і "зараз": політиків, спортсменів, підприємців. Хто ці особи? Як стали "сильними"? Та головне: чи під силу їх успіх кожному з нас? Без упереджень. Без штампів. "Дійові особи програми – справжні особис-

тості. Люди різних професій, смаків і поглядів. Але з характером, переконаннями, змістом життя. Своїм головним завданням творча група з чотирьох осіб вважала відкриття різноманітності людських поглядів, доброти і складності людських долі. Журналісти прагнули дізнатись, як обертають люди складні ситуації собі на користь? І найважливіше: чи під силу кожному з нас повторити цей успіх" [20].

Якими були методи роботи телевізійників? Своїм матеріалом вони вважали факти. Їхніми методами було порівняння різних поглядів на проблему складності людського життя. Жодних вигадок, жодних штампів чи упереджень. Лише об'єктивність.

Програма створювалася невеликим колективом, кожен з членів якого суміщав одразу кілька професій. Так, автор сценарію був водночас журналістом і редактором. Окрім нього, над програмою працював оператор, режисер монтажу й музичний режисер. Ця програма існувала впродовж року. Її виробництво припинилося внаслідок технологічної потреби залучити всіх працівників телекомпанії для допомоги редакції інформаційно-аналітичних програм на період передвиборної кампанії.

Як вже наголошувалося, серед негативних тенденцій приватного регіонального телебачення є й неякісне програмне забезпечення частини ефіру, заповненої продукцією невідомого виробництва.

Багато ефірного часу відводиться серіалом, які вкотре демонструють, або, що найгірше, ті, права на які взаємозаліком придбані у дистриб'юторів найменш якісного закордонного кіно (при цьому серіали називають "всесвітньо відомими" й нагородженими багатьма телевізійними преміями). Їх дивляться або домогосподарки, або тінейджери, зважаючи на те, для якої аудиторії вони призначені. Не є новою і ретрансляція ток-шоу російських каналів.

Значна частина аудиторії радіє з приводу програм нічного формату. У більшості випадків приватні місцеві та регіональні телекомпанії укладають договори з такими музичними каналами, як "M1" та "OTV" на ретрансляцію нічного ефіру. Інші пропонують глядачеві добірку нелегально записаних з тих же каналів кліпів, але вже під маркою власного виробництва. Слід зазначити, що жоден з місцевих каналів не є спеціалізовано музичним. Тож створені окремими телекомпаніями кількохгодинні нічні програми нехай і недосконалі, проте йдеться про щось принципово нове – з цим важко не погодитися.

Вважаємо доцільним дослідити явище спільної роботи групи регіональних жур-

налістів з вирішення актуальних проблем, пов'язаних зі становленням нового інформаційного простору. Йдеться про роботу Харківської асоціації "Журналістська ініціатива" (АЖІ), що функціонує понад 10 років як неприбуткова і недержавна організація, яка існує на членські внески. Її ініціативи підтримуються українськими і закордонними донорами. Останні роки вона працює як український партнер Європейського центру журналістики [21] і розвивається як медіацентр у Східній Україні. У своїй діяльності АЖІ керується такими принципами:

- журналістика – професія зі своїми нормами, правилами, інструментами, правами і відповідальністю. Це бізнес, товаром у якому є інформація, а не позиція;

- професійне середовище має турбуватися про себе і вирішувати свої проблеми. Тільки тоді воно самодостатнє;

- залежність від суспільства, професійного середовища, а не від персоналій – це і є спосіб утримання четвертої влади.

Сьогодні в роботі асоціації беруть участь журналісти не тільки всіх регіонів України, а й представники закордонних ЗМІ. Вона відкрито співпрацює з усіма журналістськими організаціями, що виявляють бажання об'єднатися, аби продовжити роботу у своїх регіонах. І що найголовніше, АЖІ виступає проти організацій-пірамід з вершиною у столиці або будь-якому іншому місці.

Серед вдалих проектів АЖІ виділимо тренінг для менеджерів регіональних ЗМІ Східної, Центральної, Південної України і Криму; програму для представників органів місцевого самоврядування з міст Харківської, Чернігівської областей та АР Крим [22]. Вважаємо доцільним виділити авторський проект АЖІ, який реалізовується з 2002 р. з метою сприяння становленню механізмів саморегулювання професійного журналістського, в тому числі телевізійного середовища. Увагу було акцентовано на двох складових регіонального телебачення: систем освіти, у тому числі післядипломної (mid-career), і правилах професійної етики. Харківські телевізійники коментували це так: "Ми не просто вважаємо, що без цих складових неможливе гідне щодо суспільства виконання журналістами своїх функціональних обов'язків, а й впевнені, що у площині даних проблем лежать процеси, які руйнують довіру суспільства до регіональних ЗМІ, їх ділову репутацію [22].

Проект складався з трьох частин: проведення соціологічного дослідження в журналістському середовищі України, розробка проекту

етичного кодексу, проведення тренінгів і дискусій з питань, пов'язаних з правовими та етичними проблемами журналістської діяльності. У лютому 2002 р. АЖІ розробила інструментарій, вибірку соціологічного опитування.

Знайти вірогідні дані про кількість людей, що працюють у телевізійних засобах масової інформації України, і таких, що вважають себе журналістами (з одного боку, не можна керуватися даними статистики Союзу журналістів, оскільки він об'єднує далеко не всіх професіоналів, а з іншого – більше ніж у половині ЗМІ країни немає практики вручення спеціальних журналістських квитків, як, наприклад, у Франції), було обрано для опитування 11 великих міст, що представляють регіональну специфіку, і опитано 1056 журналістів, причому для багатьох міст вибірка була практично стовідсотковою. Її географія включала Харків, Львів, Дніпропетровськ, Донецьк, Житомир, Хмельницький, Київ, Чернігів, Чернівці, Одесу і Сімферополь. Результати опитування дозволили розробити проект кодексу з урахуванням думки журналістів, скоригувати тренінгову програму [22].

В їхню програму були включені питання, пов'язані зі збором інформації та її джерелами, анонімністю та публічністю, практикою проведення журналістських досліджень, особливостями використання в Україні європейського законодавства з прав людей. Розглядалися також інші аспекти діяльності мас-медіа, у зв'язку з якими найчастіше виникали судові суперечки. Дискусія щодо проекту етичного кодексу стала, з одного боку, продовженням розгляду досліджуваних питань, а з іншого – експертним обговоренням цього важливого для роботи регіональних тележурналістів документа.

Отже, керуючись результатами моніторингу деяких приватних регіональних телекомпаній, пропонуємо керуватися такими принциповими підходами.

По-перше, тележурналістові не можна втручатись у будь-яку діяльність, керуючись лише власною уявою і досвідом, не підтвердженими об'єктивними дослідженнями.

По-друге, ніякі механізми саморегулювання не будуть дієвими і легітимними, якщо їх не сформулює і не сприйме професійне середовище. А в тому, що у тележурналістів немає іншого виходу, ніж ставати середовищем, що саме себе регулює, не чекаючи того, що хтось "зверху" або "збоку", нехай навіть найдемократичніший і найчесніший вирішуватиме за неї і для неї, немає сумнівів. Лише один приклад: Україна нараховує більше десятка законів, що регулюють інформаційну діяльність.

Водночас у багатьох європейських державах таких законів узагалі немає. І журналісти, і суспільство керуються загальнонаціональними цінностями. Не ідеалізуючи практику телевізійників Європи, мусимо зазначити, що в цій сфері в Україні проблем значно більше.

Спираючись на все вищесказане, доцільно запропонувати приватним телерадіоорганізаціям таке:

По-перше, новою концепцією мовлення потрібно запланувати виробництво низки програм власного виробництва, у тому числі рекламно-інформаційного характеру, що зможе привабити додаткову аудиторію, враховуючи інтереси потенційних глядачів. Телевізійники мають зацікавити широкую вікову аудиторію: від 17 до 55 років. Варто готувати до ефіру розширені інформаційно-розважальні ранкові й вечірні блоки програм. При цьому якість та ефективність програм повинна щосезону підвищуватися. Регіональні телекомпанії мусять поставити собі за мету вивести свої канали з другого ешелону українського телевізійного ринку. І для цього необхідно виробити нову концепцію мовлення, яка достатньо переконливо заявить про серйозні наміри регіональних студій щодо власного місця під "телевізійним сонцем".

По-друге, для більш ефективного функціонування канали зобов'язані створити підрозділи маркетингу та PR.

По-третє, кожна приватна регіональна телестудія може дозволити собі провести соціологічне дослідження щодо того, наскільки їй довіряє глядач. На основі його результатів (а ми маємо цілком обґрунтовані підозри, що рівень довіри буде далеко не задовільним) варто було б розробити проект етичного кодексу журналістського колективу телекомпанії. Доречним буде також періодична участь у регіональних, національних та міжнародних тренінгах і дискусіях, присвячених правовим і етичним проблемам журналістської діяльності.

1. Владимиров В. М. Коммерческая журналистика. – Луганск, 1995. – С. 30–34.
2. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Дис... канд. філол. наук. – К., 1999. – С. 35–40.
3. Зубков Г. И. Миллион репортерских километров. – М.: Мол. гв., 1970. – С. 12–14.
4. Копылова Р. Д. Контакт. Заметки о феномене телевизионности. – М.: Искусство, 1974. – С. 13–16.

5. Телевизионная журналистика: Учеб. / Ред. Г. В. Кузнецов, В. А. Цвик А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ "Высшая школа", 2002. – С. 256–268.

6. Москаленко А. З. Інформаційний простір і реклама // Регіональна преса України: перспективи співпраці. – К., 1996. – С. 71–76.

7. Бугрим В. В. Сучасна телевізія в Україні. Роль мас-медіа у плюралістичному суспільстві. – К., 1996. – С. 25–27.

8. Москаленко А. З. Свобода преси як гарант свободи виборів // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1999. – Вип. 7. – С. 4–15.

9. Публикации центра "Право и средства массовой информации". – <<http://www.medialaw.ru/publications/books/wb-conc/index.html>>.

10. Гоян О. Я. Радиостанция как деловое предприятие: методика журналистской творчости: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики. – К., 2001. – 62 с.

11. Гоян О. Я., Гоян В. В. Формати радіостанцій та організація бізнес-плану ефірної діяльності // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1996. – Вип. 3. – С. 137–138.

12. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Л., 2003. – С. 24.

13. Основы воздействия СМИ // Ред. Д. Брайант, С. Томпсон, В. В. Кулеба. – М., 2004.

14. Різун В. В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві // Публіцистика і політика / За ред. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 13–16.

15. Москаленко А. З. ЗМІ: основні засади економічної і соціальної політики. – К.: УВП, 1998. – С. 14–15.

16. Українське телебачення і радіомовлення. – <<http://www.utv.tv>>.

17. Гойс П. Чи варті наші журналісти мати свій день // Світ Карпат. Бізнес. Туризм. Духовність. – Л.: Експрес. – Вип. 2. – 2005. – С. 9.

18. Регіональне телебачення: Матеріали на тему. – <<http://www.news2000>>.

19. Довженко О. На західному фронті не хочуть змін // Телекритика. – <<http://www.telekritika.kiev.ua>>.

20. Програмна концепція телепрограми "Особистість". – Мукачєво: ТК "Мукачєво", 2001.

21. Центр розвитку журналістики і демократії, Маастрихт (Нідерланди). – <<http://www.ejc.nl>>.

Губарець В. В.,

асп.

УДК 070(091): 323.1(477;7/8)

На шляху до свободи: Україна і США у 1985–1991 рр. очима преси українців Північної Америки

У статті розглядаються процеси політичних та економічних реформ в Україні протягом 1985–1991 рр., кристалізації нових суспільних сил та течій, еволюції політики США стосовно України та появи нових вимірів в американо-українських взаєминах. Ці проблеми аналізуються в аспекті висвітлення українськими етнічними ЗМІ Північної Америки різних ідеологічних напрямів.

Considered are processes of political and economic reforms in Ukraine in 1985–1991, establishment of new civic forces and movements, as well as evolution of US policy towards Ukraine and emergence of new dimensions in US-Ukrainian relations. These issues are analysed in terms of coverage by Ukrainian ethnic mass media of North America of various ideological affiliations.

Після приходу до влади в Компартії Радянського Союзу, а фактично в усій державі, реформаторів, очолюваних новим, порівняно молодим лідером Михайлом Горбачовим, спостерігається поступове зняття обмеження на політичну, економічну та культурну діяльність в Україні. Відповідно змінюються і методи впливу американських чинників на українському полі. У середині 80-х рр. Горбачов ініціює політику відносно економічної свободи, дозволяючи утворювати "вільні підприємства" під назвою кооперативів. Однак слід визнати, що ця свобода не була повною, адже проголошені нові економічні стосунки ще не базувалися на принципі приватної власності.

Змінюються і висвітлювані українською етнічною пресою питання американо-українських відносин. Наприкінці 80-х рр. на передній план поступово виходять інформаційні та аналітичні матеріали суто економічної спрямованості, що не часто спостерігалося в попередні десятиліття. Так, "Українське Православне Слово" інформує: "15 квітня відбувся в Нью Джерсі з'їзд українських професіоналістів зі східних штатів США, які мають охоту своїми порадами і інвестиціями підтримати державну економіку Української РСР, поминаючи (маючи на увазі. – В. Г.) при цьому незалежні кооперативи й приватні підприємства, що існують на Україні" [1, 23].

Чи не вперше український засіб масової інформації у США приділяє увагу еко-

номічному аспекту американо-українських відносин, щоправда, певною мірою вільно тлумачачи при цьому економічні поняття. Маємо на увазі передовсім визначення "приватних підприємств". "Холодна війна" добігає кінця, а американці, зокрема американці українського походження, шукають нових шляхів співпраці й активно підтримують початки демократії. Та цей предмет насправді виявляється не таким спрощеним, як здавалося на перший погляд. Українські журналісти намагаються проаналізувати справжню економічну ситуацію й визначити, хто саме реально її контролює і чи варто Америці докладати серйозних зусиль на підтримку застарілої і безперспективної системи: "Плани перебудови економічної системи, впроваджені Горбачовим, спричинили до великої зацікавленості всього вільного світу і, зокрема, фінансових інституцій та багатих осіб... М. Горбачов та його поплічники залюбки укладають з ними контракти, адже вони дуже добре знають, що ті, хто сьогодні дають Москві гроші, одночасно стають її партнерами і захисниками" [1, 23]. Така позиція українських ЗМІ у Північній Америці, зокрема у Сполучених Штатах, дає доволі чітке уявлення про далекоглядність українських етнічних журналістів і їхню здатність аналізувати поточну ситуацію в довготермінових вимірах.

Наприкінці автор запитує: "Чи маємо ми моральне право продовжувати економічну політику Москви в Україні?" [1, 23]. Тут

© Губарець В. В., 2006

чітко передбачається доля комуністичної економіки і вся безплідність спроб штучно її підтримувати. Газета закликає до встановлення справді вигідних американо-українських відносин на рівні новостворених приватних підприємств.

Проблема економічної співпраці з Україною розгортається далі. Широковідомий діяч української громади в Америці, колишній член Закордонного представництва Української гельсінської групи Петро Рубан детально аналізує ситуацію в Радянській Україні та перспективи спільної роботи задля поліпшення українських життєвих стандартів. Як стверджує дослідник, ті американські бізнесмени, насамперед бізнесмени українського походження, котрі вже беруть участь у торгівлі з державними підприємствами в Україні, "підтримують своїми капіталами підприємства всесоюзного або союзно-республіканського підпорядкування..., від діяльності яких Україна отримує лише забруднене навколишнє середовище та паперові звіти; решта ж іде до Москви" [2, 23]. Аналітик пов'язує економічні та політичні аспекти, шукаючи причинно-наслідковий зв'язок. Зокрема він стверджує: "Пропаганда 'торгівлі з Україною' стоїть в одному ряді з підтримкою ідеї 'єдиної і неподільної' або ж 'демократичного Радянського Союзу', в якому Україна отримає можливість 'природного розвитку в перебудованому Радянському Союзі...' [2, 23]. П. Рубан категорично засуджує ідею співпраці з підприємствами, що перебувають у державній власності, адже вважає, що Україна нічого не виграє від такої 'співпраці', бо ж увесь прибуток обов'язково піде до Москви. На його думку, подібні інвестиції є неперспективними.

Отже, чи залишатиметься ця ситуація незмінною, чи існують бодай якісь структури, з якими американський бізнес може співпрацювати і здійснювати насправді вигідні капіталовкладення? Рубан так відповідає на це запитання: "Своїми... капіталами ми можемо допомогти лише кооперативам!" [6, 23]. Чому ж кооперативам? Тому що "їхня продукція лишається в Україні, підтримуючи їх, ми підтримуємо не систему, а... людей, допомагаємо їм бути енергійнішими, національно свідомими, мобільними" [2, 23].

П. Рубан пропонує реальні шляхи співпраці, особливо на початковому етапі: "Допомагати бізнесменам не витратити гроші й час на порожні поїздки до України без відповідної підготовки та знання законів і правил. З іншого боку – допомогти кооперато-

рові-українцю встановити зв'язки із західним підприємцем у його галузі діяльності для заснування спільного кооперативного підприємства, надаючи йому технологічну й фінансову допомогу" [2, 8].

Щоб реалізувати ці плани, П. Рубан закликає до заснування так званої Допомогової асоціації з відділами у США, Канаді та Австралії – країнах, де бізнесмени, у тому числі й українського походження, найбільше зацікавлені в Україні як новому економічному партнерові. Початковий капітал для створення цієї фундації можна було б отримати, як стверджує Рубан, від внесків канадських, австралійських, американських та європейських українців [2, 8].

Зняття більшості бар'єрів у спілкуванні між українським та американським народами дало змогу американським бізнесменам розпочати співпрацю зі своїми колегами в Україні, які тільки-но почали з'являтися. Українські періодичні видання Північної Америки згадують про такі зустрічі, а на їх сторінках діляться враженнями перші ділові люди, зокрема й українського походження, що побували в Україні. На жаль, їхні враження не завжди позитивні і прогнози не завжди однозначно оптимістичні, однак це так само знаходить відображення на шпальтах української етнічної періодики. Так, коментатори зазначають: "Американські і канадські бізнесмени, які прагнуть мати бізнес із Україною, стикаються з величезними проблемами. Їм слід запастися терпінням, адже вони побачать і нескінченну бюрократичну тяганину, і той факт, що бюрократи з уряду не розуміють західного стилю бізнесу... Слід розглядати як пріоритетне відкриття посольств чи консульств США і Канади у Києві... Уряд України, якщо він серйозно налаштований привернути увагу західного бізнесу, мусить негайно розпочати планування відкриття посольства, консульства чи торговельної місії у Торонто і Нью-Йорку – центрах ділового світу Канади і Сполучених Штатів" [3, 26–27].

На жаль, кінець 80-х рр. також нагадав про один із атаківізмів радянського уряду – спорадичні намагання придушити національно-визвольні рухи в радянських республіках, зокрема в Україні. Після кількох короткотермінових арештів українських правозахисників, які знову об'єдналися в Українську Гельсінкську Спілку (попередницю Української Республіканської партії), силового розгону мирних маніфестацій у Львові, постійних намагань дискредитувати новона-

роджений Народний рух України, перешкоджання вільній діяльності Українських греко-католицької та автокефальної православної церков група американських сенаторів підписала листа на адресу Михайла Горбачова, в якому виявила протест проти цих порушень громадянських прав: "Ми також схвилювані очевидною відсутністю демократичного прогресу в республіках. Зокрема нас глибоко непокоїть сучасна ситуація в... Україні. На нашу думку, існують протиріччя між риторикою та реаліями Вашої політики стосовно до українського народу" [4, 20].

Очевидно, то були агоністичні ознаки комуністичного минулого й важкого спадку "холодної війни". Тому така відозва провідних американських політиків у справі захисту прав людини в Україні видається однією з останніх, якщо не останньою. Ці тіні "холодної війни" все ще відбивалися на україно-американських відносинах (зрозуміло, у контексті відносин американо-радянських).

У цьому аспекті не можна не згадати і кампанії зі звільнення українських політв'язнів, які на той час ще перебували в радянських таборах. Як повідомляє Українська інформаційна служба "Смолоскип", на пленарній сесії Гельсінкської конференції у Відні голова американської делегації посол В. Зімерман у своєму виступі відзначає 10-ліття Української Гельсінкської Групи, а співголова Гельсінкської Комісії Конгресу США, конгресмен С. Гоер особливо наголошує на трагічній долі трьох українських правозахисників – Юрія Литвина, Олексі Тихого та Василя Стуса. Посол В. Зімерман згадує і про Валерія Марченка, а також про тяжко хворих політв'язнів Левка Лук'яненка, Михайла Гориня, Івана Кандибу, Миколу Горбала, які "живуть у неможливо жорстоких умовах, а також про 100 релігійних в'язнів, а в тому і про українських католиків" [5, 15].

Про долю в'язнів сумління турбуються і чільні представники української діаспори, які, незважаючи на зміну міжнародного політичного клімату, не збавляють обертів у своїх зусиллях зі звільнення патріотів із таборів. Так, голова Української народної помічі Володимир Мазур звернувся до Президента США із клопотанням про долю багатолітнього в'язня сумління Юрія Шухевича. Відповідь Білого дому було оприлюднено в "Українському народному слові" у березні 1987 р. Фріц Ермарт, високий посадовець Національної Ради Безпеки США, заявив, що американський уряд занепокоєний звістками про дедалі гірший стан здоров'я українського

політв'язня і ненаданням йому відповідної медичної допомоги. Ермарт згадує і про те, яку увагу справі Шухевича та інших було приділено на Віденській нараді з прав людини. Наприкінці американський урядовець гарантує, що адміністрація у Вашингтоні робитиме все можливе, аби американська і світова громадськість були повністю поінформовані у цій справі [6, 15].

Українська преса у Сполучених Штатах підкреслено негативно оцінює "горбоманію", яка захопила Захід у 1988–1991 рр. Половина часта політика Горбачова і Білого Дому висміюється і різко критикується. З одного боку, "у цей період наша власна стриманість в інформаційному використанні як "Голосу Америки", так і "Радіо Свобода" для максимального висвітлення вивержень та потрясінь у російській та неросійській сферах – це один показник слабкої реакції. Після схвального рішення Москви про припинення заглушування радіовисилань та зі звеличенням гласності потрясіння зробили можливим надійний тест цих жестів "відкритого суспільства" на вільний і повний потік інформації про ті ж потрясіння в усіх частинах СРСР. Нічого не підбурювати, а просто інформувати – повністю й детально" [7, 386].

З іншого боку, аж від часу окупації України на початку 20-х рр. українські масмедіа на Північноамериканському континенті вимагають проведення цілісної зовнішньої політики Сполучених Штатів. На шпальтах провідних українських видань слово нерідко надається провідним і впливовим американським політикам, чия точка зору дещо відрізняється від офіційної. Одним із яскравих прикладів цього може стати виступ З. Бжезінського на шпальтах "Форуму". Колишній радник Президента США із національної безпеки, відомий своїм прихильним ставленням до України й українців, ставить у центр уваги той факт, що СРСР наполовину складається із неросійських націй. На його думку, "ці нації мають право самостійно визначати свою долю і формувати власну ідентичність так само, як і будь-який інший народ. Радянський Союз – це багатонаціональна імперія, і це є важливим аспектом американо-радянських взаємин, який, на мою думку, не можна не враховувати... Ми можемо обережно, але цілеспрямовано стимулювати більше політичне усвідомлення того, що... співіснування і українська автономія є взаємозалежними і що вони мають бути органічними складовими наших політичних завдань" [8, 21–22]. Щодо майбутнього України, то автор

стверджує: "Якщо Україна стане колись незалежною державою, то вона буде провідною європейською силою" [8, 21–22].

По-новому ця тема зазвучала напередодні колапсу СРСР, коли Державний департамент знову намагався "розрізнити" окремі радянські республіки: "Політика Адміністрації щодо вирішення Балтійських держав і Центральної Європи заслуговує на схвалення, проте ця політика важила б більше, якби в її основі лежав однаковий підхід до всіх поневолених неросійських народів – від Угорщини до Туркестану – всіх які мають однакову рису – поневолення й перебування під радянським військовим контролем" [7, 386]. Уже недостатньо декларацій і символічних активів Конгресу, як, приміром, закону № 101–642 зі складною назвою "Про відзначення 3–10 листопада 1990 р. Національного тижня пам'яті жертв голодомору в Україні та про відзначення голодомору в Україні 1932–1933 рр. і політики русифікації, спрямованої на знищення української самобутності", підписаного Президентом США 6 березня 1990 р. [18].

Українська преса вимагає відмови від подвійних стандартів у зовнішньополітичній стратегії США, визнання однакових прав на самовизначення для України – тих самих прав, які мають країни Центральної Європи і три Балтійські держави. Практично повністю нехтуючи цим аспектом американської зовнішньої політики, наступник Рейгана, Президент Дж. Буш підірвав довіру до себе з боку українців як в Україні, так і поза її межами, систематично подаючи себе як особистого друга Горбачова і принципового прихильника "перебудованого, демократизованого Радянського Союзу". Ідея демократизації імперської держави виявилася повною утопією. На жаль, Білий дім не прислухався до прогнозів численних американських політологів. Матеріали таких науковців охоче публікували українські мас-медіа, доводячи, що об'єктивність і неупередженість є провідними засадами їхньої діяльності. Так, "Українське православне слово" оприлюднило політичний прогноз майбутнього Радянського Союзу. Стаття з'явилася за рік перед спробою заколоту в серпні 1991 р. в Москві й подальшою лавиноподібною дезінтеграцією Радянського Союзу. Публікація базувалася на основних тезах есея політолога Макса Сінгера. Він стверджував таке: "Комуністична партія Радянського Союзу... розвалиться до кінця наступного року. Радянський Союз розпадеться на декілька держав – від шести до дванадцяти, може, й

більше. Панування Москви закінчиться наступного року. Розпад СРСР обов'язково статеться до кінця цього десятиліття" [10, 16].

Автор надивовижу точно передбачає політичне майбутнє територій колишньої імперії: "Балкани й території, які зараз окуповані Радянським Союзом, пройдуть через період політичної нестабільності, кривавих воєн та внутрішніх конфліктів. У часовому вимірі цей період займе ціле покоління. Більшість народів на цій території будуть керувати авторитарні режими, які пізніше перетворяться на демократичніші" [10, 16].

Сінгер закликає американських політиків не боятися розпаду СРСР, тому що США, так чи інакше, не можуть запобігти перебігу цього історичного процесу. Натомість Америці слід було б поміркувати про майбутні відносини з новими незалежними державами. Сінгер визначає дві головні причини, через які розпад є неминучим для Радянського Союзу: "По-перше, навіть за найсприятливіших обставин дуже важко утримувати такі різномірні тіла в одній структурі. По-друге, ідеологічне підґрунтя існування такої структури зникає разом з колапсом комунізму" [10, 16].

У статті стверджується, що разом зі знищенням комунізму та центру політичної війни небезпека у світі зменшиться.

Та сама тема розвивається в іншій статті – "Перед Сталінським мавзолеєм". У центрі уваги – надання допомоги Радянському Союзу й особисто М. Горбачову. Автор З. виступає перед читачами з низкою запитань, відповіді на які покликані дати американські керівники: "Чи може досягти успіху Горбачов? Чи треба нам йому допомагати? Згідно з офіційною американською позицією, висловленою Президентом Бушем, Горбачов – це справжній реформатор, і "ми всі зичимо перебудови успіху", що означає принаймні моральну підтримку. Але щоб відповісти на ці запитання, ми мусимо з'ясувати: успіху в чому? допомогти зробити що?" [11, 11].

Тут анонімний аналітик обстоює вже згадане твердження: неможливо підтримати особу (а через цю особу певну ідею чи структуру), яку історія приречена на поразку. Всі спроби Горбачова зберегти перевагу державного сектора економіки та політичну імперську структуру вели у глухий кут, незважаючи на реформаторську риторику і благородність намірів. А вашингтонська політика сліпої підтримки особисто Горбачова неминуче підірвала довіру до Америки, насамперед серед неросійських народів Східної Європи та Центральної Азії.

Проте ані Президент Буш, ані Державний департамент не звертали належної уваги на всі раціональні докази та аргументи, що закликали до зміни американської політики в напрямі найтісніших прямих зв'язків з майбутніми незалежними державами. В одній із редакційних статей "Ukrainian Quarterly" критикує ставлення Буша до меншин у Радянському Союзі і з розчаруванням порівнює його з "колишнім Бушем", Бушем початку Джорджа Буша про його підтримку "територіальної цілісності" Радянського Союзу, особливо в той час, коли уряд Австралії визнавав незалежність Литви, і чимало американських законодавців вимагали від президентської адміністрації такого ж кроку. Американці східноєвропейського походження головували переважно за Джорджа Буша на президентських виборах, і робили це на основі його попередніх дій, у яких він виявив себе другом поневолених народів... І ось раптом з'являється така несподівана заява, що дуже вражає їх" [12, 127].

Вашингтон втрачав ініціативу, відстаючи не лише від подій в СРСР, а й від дій європейських країн [13] і навіть Канади [14]. Візит Президента Буша до Києва на початку серпня 1991 р., лише за три тижні перед проголошенням незалежності України, став драматичним в усіх аспектах. Українці очікували від американського Президента підтримки їхніх прав на нормальне, незалежне, самодостатнє існування. Вони пам'ятали відданість Буша справі захисту прав людини в Україні, коли той був віцепрезидентом США. Та члени українського парламенту й прості громадяни почули промову, яка пізніше в усьому світі дістала назву "київське курчатко". У цій промові перед українськими політиками у Верховній Раді Джордж Буш закликав їх до підтримки спроб Горбачова зберегти Радянський Союз і насамперед наголосив на тому, що Сполучені Штати не збираються заохочувати "сепаратистські" процеси в СРСР. Послугуючись демократичною риторикою, американський чільник, зокрема, заявляв таке: "Свобода – це не те саме, що незалежність. Американці не підтримають тих, хто бореться за незалежність, але має на меті замінити далеку тиранію місцевою деспотією. Вони не допомагатимуть тим, хто пропагує самовбивчий націоналізм, базований на етнічній ненависті" [15]. Ба більше, офіційна американська позиція щодо нав'язуваного радянським центром нового Союзного договору є

однозначно схвальною: "Угода 9+1 дає сподівання на те, що республіки поєднують більшу автономію з більшою добровільною взаємодією – політичною, соціальною, культурною, економічною, відмовившись від безнадійного курсу на ізоляцію" [15]. Як пише дослідник і публіцист Олександр Гончаренко, "це чудовий приклад короткозорості політики Заходу. Ностальгія за "добrimи старими часами" у стосунках з міцним центральним радянським урядом навіть тепер дуже часто відчувається в заявах деяких провідних західних бюрократів та політичних лідерів. Звісно, для Заходу було б значно легше мати справу з однією наддержавою, ніж із сукупністю нових незалежних держав... Було чітко визначено межі "припустимої" і "неприпустимої" поведінки" [16, 60].

1990–1991 рр. знаменні тим, що Україна починає проводити власну, дедалі незалежнішу від Москви зовнішню політику, використовуючи можливості Об'єднаних Націй. Українська преса у США висвітлювала слухання у справі Чорнобильської катастрофи, які було ініційовано українськими представниками в ООН [17, 10]. Найбільшим шоком для радянського уряду став крок України, який вона здійснила у січні 1991 р., коли, ще не будучи повністю незалежною державою, виступила проти СРСР в Об'єднаних Націях. "Українське Православне Слово", посилавшись на повідомлення Асошіейтед Пресс, інформує: "Українська делегація на сесії Комісії ООН з прав людини гостро скритикувала СРСР за використання військової сили у Балтійських державах. Це вперше делегація України проголосувала не так, як їй було визначено "старшим братом", який вважав і українську, і білоруську делегації в ООН за допоміжні сили" [18, 27].

Поступово, з кожним місяцем Україна стає дедалі активнішою на міжнародній арені, і Вашингтон приділяє цій республіці більше уваги. Процеси набуття більшої незалежності від центру та загальної демократизації підштовхнули США до відкриття власного Генерального консульства в українській столиці. Ще 1974 р. на зустрічі Р. Ніксона та Л. Брежнєва було досягнуто першої принципової домовленості про відкриття консульства США у Києві і консульства СРСР у Нью-Йорку. Відкриття американської дипломатичної місії у Києві було заплановане на кінець 70-х рр., однак після введення радянських військ до Афганістану Президент Картер обмежив усі міжнародні обміни з СРСР, бойкотував Олімпійські ігри в Москві

і скасував рішення про відкриття консульства у Києві.

Переговори поновилися 1983 р., але СРСР поставив за умову відкриття консульства одночасно з відновленням авіарейсів компанії "Аерофлот" до США. Однак уряд США і надалі прагнув розглядати обидва питання окремо.

Нової принципової домовленості про започаткування діяльності офіційної американської місії у Києві було досягнуто вже у листопаді 1985 р. на історичній зустрічі у Женеві між Президентом США Р. Рейганом та радянським керівником М. Горбачовим. Характерно, що у своєму зверненні до Конгресу США, присвяченому підсумкам саміту, американський лідер кваліфікував майбутнє відкриття Генерального консульства США у Києві як таке, що "започаткує постійну американську присутність в Україні вперше за останні десятиліття" [31]. В офіційному прес-релізі Білого дому, широко цитованому в українській пресі, зазначено: "Це корисний і практичний крок як для Сполучених Штатів, так і для Радянського Союзу. Консульство у Києві започаткує офіційну американську присутність у цьому важливому радянському сільськогосподарському, культурному і комерційному центрі, який щороку відвідують тисячі громадян США" [20, 24].

Американська преса висвітлювала відкриття дипломатичного представництва у теплій, доброзичливій та оптимістичній манері. Одну зі статей було передруковано виданням етнічних українців: "Хоча американські представники й підкреслюють, що відкриття Консульства в Києві не означає визнання незалежної України, ці маневри американської адміністрації показують: Вашингтон усвідомив, що Україна зі своїм 52-мільйонним населенням має величезний промисловий та сільськогосподарський потенціал, а її майбутнє важливе для Заходу" [21, 23].

Білий дім не міг передбачити (як шкода!), що лише за кілька місяців він підвищить генконсульство у Києві до рангу посольства. Україна здобувала незалежність, а Сполучені Штати стояли перед проблемою визнання нової держави. Так, незалежні спостерігачі й журналісти зазначають помітну розгубленість американських зовнішньополітичних відомств і самого керівника держави після невдалої спроби перевороту в Москві в серпні 1991 р. і проголошення незалежності України. Президент Буш, який за три тижні до того у Києві гаряче обстоював принцип непорушності й цілісності

СРСР, на спільній із Прем'єр-міністром Канади Браяном Малруні прес-конференції наприкінці серпня 1991 р. знову говорить про союзню угоду й життєву необхідність для республік якомога швидше врегулювати свої стосунки з центром насамперед в економічній сфері. Він робить це, відповідаючи на запитання американського журналіста стосовно безперспективності підписання Союзню угоди, особливо з урахуванням проголошення незалежності України [22]. Це не дивно, адже на порядок денний виходять американські національні інтереси, головним чином в економічній галузі. Водночас, говорячи про можливість визнання незалежності України, Джордж Буш уже не може дати чіткої відповіді: "Нам треба зачекати і подивитися на розвиток подій. Ми відкрили в Україні Генеральне консульство. Все рухається дуже, дуже швидко. Звісно, прагнення до свободи і незалежності – це те, з чим довгий час асоціюються Сполучені Штати. Але... ми хочемо побачити, про що йдеться з точки зору порядку, з точки зору того, як ця свобода народжується. Я впевнений, що цей рух до свободи і незалежності не зупинити. Гадаю, він триватиме... Я не знаю, чи це розпад [Радянського Союзу], чи ні" [22].

Однак те, що ще не було очевидним для керівників США, ставало дедалі очевиднішим і для українських лідерів, і для решти світової громадськості. Дні Радянської імперії були лічені, а на політичній мапі світу з'явилася нова держава – Україна. В українських мас-медіа на Північноамериканському континенті виникають принципово нові питання для висвітлення та аналізу.

1. Необачний задум // Українське православне Слово. – 1989. – Квіт.-трав.
2. Рубан П. Так що ж нам робити? // Там само.
3. Business Opportunities in Ukraine // Forum. – 1989. – Fall.
4. Лист американських сенаторів до М. Горбачова з приводу репресій на Україні // Українське православне слово. – 1989. – Серп.
5. Пресове повідомлення Української інформаційної служби "Смолоскип" // Молода Україна. – 1987. – Січ.
6. Лист Фріца У. Ермарта, спеціального помічника президента США і старшого директора у справах Європи і Радянського Союзу Національної Ради Безпеки США до Володимира Мазура, голови Української народної по-

- мочі, від 13 лютого 1987 р. // Українське народне слово. – 1987. – Берез.
7. Dobriansky Lev E. Rumbings in Moscow's Inner Empire // The Ukrainian Quarterly. – 1989. – Vol. XLV, issue 4.
8. Brzezinsky Z. Ukraine in the Soviet-American Equation // Forum. – 1987.
9. Законодавчі акти, підписані Президентом // Документи Президента Буша. Електронні архіви Президентської бібліотеки Джорджа Буша. – <http://bushlibrary.tamu.edu/papers/1990/app_d.html> [14.10.2001].
10. Сінгер М. Що ж буде з Радянським Союзом? // Українське православне слово. – 1990. – Верес.
11. Перед Сталінським мавзолеєм // Українське Православне слово. – 1990. – жовт.-груд.
12. The Case of Captive Nations // The Ukrainian Quarterly. – 1990. – Vol. XLVI, issue 2.
13. Виступ перед Верховною Радою УРСР у Києві, 1 серпня 1991 року // Документи Президента Буша. Електронні архіви Президентської бібліотеки Джорджа Буша. – <<http://bushlibrary.tamu.edu/papers/1991/91080102.html>> [14.10.2001].
14. Honcharenko OI. Ukrainian – Russian Relations: an Unequal Partnership. – London: RUSI Whitehall Paper Series, 1995.
15. Про Чорнобиль в ООН // Українське православне слово. – 1991. – Квіт.-трав.
16. Делегація України виступила проти СРСР в ООН // Там само.
17. Звернення до спільного засідання Конгресу США за підсумками радянсько-американської зустрічі на верхах у Женеві, 18 листопада 1985 року // Промови Президента Рейгана. Електронні архіви Президентської бібліотеки Рональда Рейгана. – <<http://www.reagan.utexas.edu/resource/speeches/1985/112185c.htm>> [1.05.2003].
19. American Consulate in Kiev Announced by White House // Forum. – Spring 1986.
20. Консулат США у Києві // Українське православне слово. – 1991. – Квіт.-трав.
21. Прес-конференція Президента з Прем'єр-міністром Канади Малруні у Кеннебанкпорті, штат Мен. 26 серпня 1991 року // Документи Президента Буша. Електронні архіви Президентської бібліотеки Джорджа Буша. – <<http://bushlibrary.tamu.edu/papers/1991/91082600.html>> [14.10.2001].

Гутиря І. І.,
к. е. н.
Гутиря С. І.,
студ.
УДК 658:070.12:050.

Менеджмент незалежного періодичного видання

У статті йдеться про менеджмент і менеджерів, журналістів і читачів – творців лідера гласності української преси, газети захисту інтересів селян України "Сільські вісті".

In the article it is touched the management and managers, journalists and readers – all those who make an image of a leader of "glasnost" (transparency) of the Ukrainian press, namely the newspaper of defense of interests of peasants of Ukraine "Silski visti".

Короткі історичні відомості про газету

"Сільські вісті" – одне з найстаріших, найбільш знаних та шанованих українських видань. Історія "Сільських вістей" – це невід'ємна складова багатої, хоч і нелегкої історії України. Газета пройшла її з різними назвами.

У Харкові 10 березня 1920 р. з'явилася нова газета. Звалася вона тоді "Селянська біднота". Її редактором був славетний поет Василь Михайлович Еллан-Блакитний (справжнє прізвище Елланський). Вітав газету з народженням і давав їй напутнє слово тодішній "всеукраїнський староста" Григорій Петровський.

Читаючи перший номер, відчуваєш пульс часу. Ще вирувала громадянська війна. Трохкотіли підводи продзагонівців, які привозили до Харкова, тоді столиці України, хліб. Про що писала газета? Про війну, боротьбу з бандитизмом, підготовку до весни.

Від 1 липня 1921 р. газета виходить уже як "Селянська правда". "Селянською правдою" буде зватися від сьогоднішнього числа наша газета, – заявляла редакція, – бо правда шукає ота біднота сільська, і правду ту мусить знайти в нашій газеті. Коли ж хто забачить неправду навколо себе, пишіть до нас. "Селянська правда" знайде місце для справедливого слова".

На початку червня 1930 р. газету перейменовано на "Радянське село". Початок колективізації. Влада цькує куркулів (тобто тих, хто вміє по-справжньому господарювати на землі), організовує соціалістичне змагання і

хлібозаготівлю. Газета рясніє гаслами на кшталт: "Не дамо куркулям зірвати обробіток буряків!", "Викурити з колгоспу куркульських синків – шкідників".

1933-й. Страшний, чорний, трагічний. Репресії, голодомор. Усе, що вміщено на сторінках газети за той рік, сьогодні сприймаємо як звинувачення і присуд тодішньому режиму. Називалася газета "Колгоспне село". Мала спеціалізовані випуски: зерновий, буряково-цукровий і садово-городній.

За рахунок хліба, вилученого з українського села, СРСР проводив індустріалізацію. Суперечливий був час. Одних режим нищив, інших підносив. Це була епоха МТС, передових трактористів і трактористок, які мали за приклад Пашу Ангеліну.

1941-й. Номер газети за суботу, 21 червня, був ще мирним, а за 24 червня – присвячений початку війни.

Від серпня 1941 до січня 1944 р. газета не виходила.

1945-й – переможний. Надходять повідомлення з фронтів. Тон публікацій піднесений, бо перемога близька, і водночас сумний, бо український народ усе ще зазнає втрат.

Перемога. Україна з нетерпінням чекала повернення з фронту своїх синів, починала відбудовуватися. Села поставали з руїн. Серед героїв публікацій у перші післявоєнні роки були передовики ланів і ферм. Газета розповідала про їхній досвід.

Осінь 1953 р. Відчувалося, що українське село трохи оговталось від повоєнної розрухи. Пленум ЦК Компартії України накреслив

плани подальшого розвитку сільського господарства. Не здирання трьох шкур, як це було раніше, а повага до трудівників села. Тож і тональність публікацій у "Колгоспному селі" змінилася. Стало менше оркестрової міді, а більше буденності, розкутості. Газета возвеличувала людей праці.

1961-й – рік багатий на яскраві події. Газета пише про хрущовську відлигу. Про те, як тисячі юнаків і дівчат з України трудилися на освоєнні цілих земель. Про розгортання соціалістичного змагання під проводом тракторної бригади з Кіровоградщини Олександра Гіталова.

1965-й р. – знаковий для газети. За постановою ЦК КПУ "Колгоспне село" 1 квітня перейменовано на "Сільські вісті". Відтоді газета зробила новий злет, маючи найбільший тираж, надійне мільйонне коло читачів. Село, як і раніше, боролось за високі врожаї, надії, прирости, гідну зустріч з іздів партії та комсомолу, і газета про це писала.

У політиці влади щодо села відбулися на ті часи відчутні зміни. Владні структури почали, напевно, усвідомлювати: щоб село давало більше молока, м'яса, хліба, цукру, йому треба теж щось дати. І не лише техніку, міндобрива, пальне, а й школи, клуби, лікарні, побутокбінати, лазні, житло. Отож, село почало розбудовуватися. У "Сільських вістях" з'являється рубрика "Зробимо наші села схожими на міста".

11 листопада 1973 р. – день, що мав для історії "Сільських вістей" доленосне значення. Редактором газети було призначено Івана Васильовича Сподаренка. Змінився сам тон газети – вона стала людянішою, а водночас гострою і принциповою. Так починалися "Сільські вісті", які ми знаємо сьогодні.

1986 р. був схожий на 1933-й та 1941-й, бо поламав тисячі доль. Він ніби провів невидимий поділ: Україна дочорнобильська, спокійна і Україна, вражена так званим мирним атомом. У Чорнобилі був фронт. І на тому фронті були журналісти "Сільських вістей". Вони вели рубрику "Лихо побороли".

У 1986–1987 рр. "Сільські вісті" роблять суттєві кроки до своєї незалежності. З'являються гострі публікації, спрямовані проти безгосподарності, партійно-державного бюрократизму. Газета посилює свій наступ на зло й несправедливість. Її передплатний тираж сягає рекордної цифри – 2 млн. 600 тис. примірників.

Від 1 січня 1991 р. під логотипом "Сільських вістей" замість підзаголовка "Газета Центрального Комітету Компартії України"

з'являється інший – "Газета захисту інтересів селян України". Це був ще один крок до незалежності газети, до зміни її кредо. Не партію вона збиралася захищати, а селян, демократію, незалежну Україну. Далі – ще крок. Від 27 серпня 1996 р. видання стає колективним підприємством. А його колектив – засновником і правонаступником редакції газети "Сільські вісті" [1].

Газета взяла на озброєння найкращі надбання минулих років – народність, гумор, простоту стилістики, вміння працювати з листами, додала до цього граничну правдивість і принциповість. Зміст публікацій за період 1991–2005 рр. – це і пограбування заощаджень, і трастові махінації, і так зване реформування агропромислового комплексу, і поява олігархів, і утворення авторитарно-кланового владного режиму, знущання чиновників над людьми, і акції протесту, і нарешті – "Помаранчева революція". Якщо об'єднати все це в одній книзі, то вийде багатотомна історія незалежної України, така, як є, без прикрас, партійно-політичних перекирвань. Бо писали журналісти "Сільських вістей" її разом з читачами. І не лише писали, а й творили.

Вагомий внесок зробила газета у розвиток Української держави, її економіки, культури, освіти, бо в усі часи можна було знайти в ній гарячу публіцистику, сміливі журналістські розвідки з різних сфер життя країни, глибокі дослідження тенденцій, трепетне ставлення до народних традицій, історичних надбань.

Газета стала справжньою всенародною трибуною, доносячи до читацького загалу проблеми, тривоги і болі нашої неспокійної доби, підтримуючи людей добрим словом, вселяючи в них оптимізм і надію, віру в краще, достойне життя. Своїм послідовним обстоюванням повсякденних норм соціальної справедливості, своєю непохитною обороною історичної правди, духовних набутоків і цінностей нашого народу, своєю непримиренною борнею проти суспільних вад, а найперше проти комплексу колективної меншовартості, "Сільські вісті" наблизили сьогодні громадянського самоочищення.

Мета видання та структура редакції

За весь час перебування на ринку українських періодичних видань "Сільські вісті" не втратили своєї великої популярності в масового читача. Про це, насамперед, свідчить тираж газети. У 2005 р. він сягнув 544 тис. примірників. Пояснюється це специфікою даного видання. Адже головною метою його

діяльності є задоволення попиту громадян України на друковану інформаційну продукцію, розповсюдження якої не заборонено чинним законодавством України, та обстоювання прав, свобод та інших законних інтересів трудівників села.

Газета висвітлює культурні, спортивні, соціально-економічні, громадсько-політичні та міжнародні події, які безпосередньо стосуються нашої країни. "Сільські вісті" виходять форматом А2, тричі на тиждень (вівторок, четвер, п'ятниця (з програмою ТВ), мають чотири або шість шпальт, перша і остання сторінки подаються двома кольорами.

У редакції працює шість основних відділів, а ще є окремо по галузях. До основних належать: відділ державного будівництва, права, АПК, культури й освіти, інформації, відділ листів. Газета має власний комп'ютерний центр, де виконуються набір і верстка видання та виведення його на фотоформи. Друкує газету комбінат друку видавництва "Преса України". Ціна договірна.

Органи управління та їхні функції

Управління "Сільськими вістями" здійснюють: загальні збори трудового колективу; редакційна рада; редакційна колегія; головний редактор.

Дуже важливо, що нині в "Сільських вістях" діє громадсько-редакційна рада з творчих і суспільно-політичних питань, до складу якої входять: І. В. Сподаренко – голова ради, народний депутат України, І. С. Бокій – народний депутат України, В. Д. Грузін – головний редактор, Ю. В. Луценко – міністр внутрішніх справ України, Б. І. Олійник – народний депутат України, академік НАНУ, М. М. Рудковський – народний депутат України, К. М. Ситник – народний депутат України, академік НАНУ.

До складу редакційної колегії входять керівники "Сільських вістей" і відомі журналісти: В. Д. Грузін; заступники головного редактора: В. В. Біленко, Б. М. Поліщук, С. М. Скоробагатько, І. В. Сподаренко, Н. П. Цюпа, О. В. Черевко.

Головний редактор – В. Д. Грузін.

До компетенції загальних зборів, зокрема, входить: визначення основних напрямів діяльності "Сільських вістей"; затвердження статуту; обрання чи відкликання головного редактора, членів редколегії та ревізійної комісії; створення, реорганізація та ліквідація дочірніх підприємств, філій чи представництв, затвердження їхніх статутів та по-

ложень; затвердження структури й процедури діяльності органів управління "Сільськими вістями".

У проміжках між загальними зборами вищим органом управління є редколегія, яка обирається терміном на п'ять років. До редколегії входять заступники головного редактора, відповідальний секретар, також обираються інші відповідальні працівники. Вона повинна вирішувати всі питання діяльності "Сільських вістей", якщо вони не належать до виняткової компетенції загальних зборів.

Головного редактора обирають загальні збори трудового колективу терміном на п'ять років. Він здійснює управлінські, представницькі та контрольні функції без доручення, є розпорядником кредитів, забезпечує виконання перспективних і поточних планів, керує роботою трудового колективу, за погодженням з редколегією та профспілковим комітетом затверджує штатний розклад, призначає чи звільняє з посади працівників усіх підрозділів.

Для контролю за фінансово-господарською діяльністю "Сільських вістей" (у тому числі дочірніх підприємств, філій чи представництв) загальні збори обирають ревізійну комісію та її голову терміном на три роки. Ревізійна комісія робить висновки на підставі річних звітів і балансів. Вона має право вимагати позачергового скликання загальних зборів, якщо виникає загроза інтересам "Сільських вістей" або виявляються зловживання посадових осіб.

Секретаріат є організаційним осередком редакції. Він відповідає за реалізацію загальної лінії видання, окресленої головним редактором і редколегією. В його руках зосереджено тематичне планування кожного окремого номера, організація всього ланцюга технологічного процесу, координація взаємодії редакційних відділів та окремих журналістів.

Відповідальний секретар – ключова посада редакції. Він, передусім, головний плановик, технолог, практичний організатор.

Планування роботи редакції – це невід'ємний складник правильної, наукової системи організації роботи колективу. Редакційне планування буває перспективне, місячне, потижнєве. Складаються також плани кожного наступного номера та індивідуальні творчі плани.

Періодично проводяться різні редакційні заходи, збори. До постійних заходів нале-

жать: редакційні планування, летючки, засідання редколегії.

Трудові відносини працівників з "Сільськими вістями" здійснюються відповідно до законодавства України про працю на підставі контрактів і трудових договорів. На обговорення загальних зборів трудового колективу керівництво "Сільських вістей" за погодженням із профспілковим комітетом може винести обговорення питань системи оплати праці, затвердження правил внутрішнього розпорядку, умов праці та відпочинку. Журналісти "Сільських вістей" здійснюють свою діяльність на засадах професійної самостійності, користуються правами та виконують обов'язки, передбачені ст. 26 Закону "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні".

Фінансово-господарська діяльність видання "Сільські вісті" здійснюють: видавничу, рекламно-видавничу, комерційну діяльність. Вони самостійно визначають свою господарську діяльність та перспективи розвитку, виходячи з кон'юнктури ринку. Постійно прагнуть до зростання прибутку, який утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

Прибуток, що залишився в розпорядженні редакції після розрахунку з бюджетом та кредитором, спрямовується на створення фондів: виробничого, соціального розвитку, резервного (страхового) та інших, за рішенням редколегії, що не суперечать діяльності видання. "Сільські вісті" створюють резервний фонд (100 тис. гривень) шляхом щорічних відрахувань у розмірі 5 % від суми чистого прибутку. Фонд соціального розвитку утворюється за рахунок чистого прибутку "Сільських вістей" шляхом щорічних відрахувань у розмірі 30 %.

Організація і стимулювання праці

Редакція має необхідну кількість творчих працівників потрібної журналістської спеціалізації. Це ж саме стосується і співробітників технічних та комерційних служб. У кожній з них працюють професіонали певних напрямів діяльності. Структура редакції забезпечує підготовку та випуск конкурентоспроможного, здатного давати прибуток видання.

Залежність результатів праці від рівня її організації очевидна. До цієї проблеми тут підходять системно, науково обґрунтовано. Організаційні моменти безпосередньо впливають на чіткість, оперативність, інтенсивність

у роботі як окремого журналіста, так і всього колективу редакції, позитивно позначаються на якості видання.

Оплата праці штатного журналіста тут складається з двох частин: творчий працівник редакції одержує платню відповідно до його посади та умов контракту з головним редактором. За свої публікації в газеті журналіст отримує також гонорар.

У редакції формується штатний розклад із сіткою окладів відповідно до конкретної посади. Керівники та трудовий колектив редакції нині самостійно визначають склад і чисельність редакційного колективу, його структуру. Виходячи з фінансових можливостей редакції, вони встановлюють розміри посадових окладів співробітників відповідно до їхніх здібностей та кваліфікації.

Головний редактор та інші керівники колективу мають широкі можливості фінансового впливу на роботу журналіста. Наприклад, шляхом переведення його на більш оплачувану посаду, підвищення платні в межах "вилки" посадового окладу. Не менший ефект дає також регулювання розміру гонорару залежно від якості, обсягу та трудомісткості процесу підготовки матеріалу, а також періодичності публікації.

У "Сільських вістях" використовують ще й інші форми матеріального заохочення співробітників: премії, пам'ятні подарунки, придбання за рахунок редакції туристичних путівок у будинки відпочинку, санаторії. Оплачують проїзд у місцевому транспорті, а також службові поїздки. Співробітники одержують додаткові оклади чи якісь інші суми у зв'язку з черговою відпусткою.

Працівникам редакції, які пішли на заслужений відпочинок, виплачують певні грошові суми як додаток до пенсій. Так, наприклад, колишній заступник головного редактора Олександр Михайлович Матійко, будучи на пенсії, не поривав зв'язків з колективом "Сільських вістей", допомагав порадами, всім серцем уболював, коли кучмівський режим влаштував над газетою ганебне судилище. А колеги, у свою чергу, намагалися зігріти ветерана увагою та матеріальною підтримкою, встановивши йому довічну сільськовістянську пенсію, на протигагу антинародному режиму, який залишив великого працелюба, учасника бойових дій Великої Вітчизняної війни, шанованого письменника, вкравши в нього відкладені на старість заощадження. Після його смерті сільськовістяни не полишили без тепла

та уваги й осиротілу дружину Ганну Петрівну.

Довічна щомісячна стипендія встановлена рішенням редакційної колегії "Сільських вістей" доньці першого редактора газети Майї Василівні Вовчик-Блакитній. В її долі віддзеркалилася історія видання. Майя Василівна – ровесниця "Сільських вістей" – народилася 1920 р. Коли помер батько, їй було всього п'ять років. Але потім його творчість та ім'я потрапили в немилість до тодішньої влади. Був репресований її вітчим Михайло Яловий. Тобто все життя Майї проходило у незгодах, доланні труднощів. Але вона лишилася вірною народові, ідеалам батька та його газети. На війні була партизанською радисткою, згодом викладала психологію в Київському державному університеті імені Т. Г. Шевченка.

Президент Благодійного фонду "Ветеран преси" Леонід Козиренко, вітаючи колектив "Сільських вістей" з нагоди 85-річчя виходу першого номера газети, зазначив: "Ми добре пам'ятаємо, що в часи цькування чесного й правдивого вашого слова, при шаленому матеріальному тиску на вас ви залишалися й доброзичливими, й щедрими благодійниками ветеранів журналістики. Адже найперший спонсорський внесок до Благодійного фонду "Ветеран преси" дев'ять років тому зробили саме ви, сільськовістани".

Підтримує газета й молоді таланти. Наприклад, юну співачку з Виноградова Закарпатської області Ірину Ярину, яка своїми піснями підкорила Америку, "Сільські вісті" назвали своєю донькою, взяли під опіку, зобов'язали підтримувати доти, поки стане народною артисткою [3].

Форми матеріального заохочення в "Сільських вістях" вдало поєднуються із методами морального стимулювання – подякою в наказі редактора, наданням журналістові можливості поїхати у вільне відрядження для підготовки матеріалу на давно "вимріяну" ним тему, рішенням редколегії помістити його публікацію на Дошці крапих матеріалів місяця тощо.

Матеріальні стимули в поєднанні з моральними сприяють активізації діяльності журналістів та інших працівників "Сільських вістей". А редакція, підвищуючи інтенсивність праці співробітників, досягає їхнього оптимального складу редакції.

У "Сільських вістях" створено сприятливий для роботи психологічний клімат. Тут

цікавляться долею кожного працівника, завжди готові в разі потреби допомогти.

Творці "Сільських вістей": менеджери, журналісти, читачі.

"Сільські вісті" сьогодні – це справжнє комерційне підприємство зі своїм складним виробничим процесом. Це самостійний, з правами юридичної особи, суб'єкт господарювання, що діє в умовах самофінансування і прагне одержати прибуток шляхом реалізації свого товару.

У сучасній редакції газети "Сільські вісті" (а нині її структура, крім творчої частини, охоплює постачання, виробництво, збут) праця поділяється щонайменше на два типи: творчий (журналістський) і технологічний (менеджерський). Розподіл творчого та менеджерського колективів на організаційному рівні необхідний через різну природу їхньої праці.

Головною метою професійної діяльності журналіста є матеріал високої якості. Завдання менеджера, комерсанта – максимально технологізувати процес. Зробити так, щоб працювали бізнес-технології. Запустити в редакції такі процеси, які дозволили б досягти найбільших економічних результатів. Редакційний колектив "Сільських вістей" має професіоналів, які добре знаються на проблемах економіки видавничої, рекламної та комерційної діяльності.

Поділ на менеджерів і журналістів у "Сільських вістях" є доволі умовним. Адже менеджерами тут завжди були і нині є досвідчені фахівці, майстри слова. У редакції склався колектив досвідчених і молодих журналістів. А всі разом – і менеджери, й журналісти, й читачі – є творцями "Сільських вістей".

Дуже важливою є оцінка видання читачами. У багатьох листах вони пишуть про глибоку повагу до тих, хто працює в редакції, за те, що випускають таку правдиву й чесну газету, за самовіддану боротьбу в ім'я народу України. Для прикладу наведемо тут рядки лише з одного із сотень тисяч листів, які отримують "Сільські вісті" [4]:

Марія Калайда із села Ковалівка Немірівського району Вінницької області: "Дорогий Іване Васильовичу Сподаренку! Знали б ви, з яким нетерпінням виглядає моя сім'я кожен номер вашої прекрасної газети! Перечитуємо її від першої до останньої сторінки. Особисто я починаю із "Подій та версій" Івана Вокого, журналістських розслідувань Сте-

пана Колесника та Роксани Гедеон (на жаль, остання чомусь усе рідше з'являється в "СВ"). Велике спасибі Олександрові Черевку. Завдяки його публікаціям під час помаранчевої революції ми всією душею були з майданом. А яка виважена розсудливість у роздумах Володимира Біленка! Взагалі про кожного автора нашої "сільськовістяночки" можна говорити тільки високим стилем. Я щаслива, що нова влада на ювілей газети гідно поцінувала вашу творчу відвагу, ваш героїзм. Щира-щира подяка вам, любі! І далі тримайте нас, читачів, у творчому полоні!"

Читачі високо цінують творчість І. Сподаренка, Ю. Моторного, В. Грузіна, І. Бокого, В. Біленка, Б. Поліщука, Л. Шахову, Н. Цюлу, В. Бакланова, О. Черевка, С. Скоробагачка, Р. Гедеон, О. Карпенка, Н. Сандрович, С. Колесника, З. Михлика, В. Журавля, В. Карпія, Н. Литвиненко, усіх-усіх сільськовістян.

Звичайно, розповісти про всіх, хто творив 85-річну історію "Сільських вістей", у цій невеликій праці неможливо. Певне уявлення і про журналістів, і про газету в цілому можна скласти, познайомившись з найвідомішими у своїй спеціалізації авторами видання.

Менеджери-журналісти

ІВАН ВАСИЛЬОВИЧ СПОДАРЕНКО [5] – народний депутат України, голова редакційної ради, духовний і творчий лідер "Сільських вістей", незмінний їх керівник упродовж 32 років. Є в нього ще й неофіційний титул. За мудрість, чуйність, велике і добре серце колектив величає його "сільськовістянським батьком".

Будь-яка поважна газета, і "Сільські вісті" у тому числі, твориться не однією людиною. Це наслідок роботи всього журналістського колективу. Та є суттєві питання: який це колектив, яка його мета, хто і куди його веде?

Газета "Сільські вісті" вперше вийшла у світ 12 листопада 1973 р. за підписом новопризначеного редактора І. В. Сподаренка. Як і все суспільство, газета за ці роки пройшла через дві епохи, одна з яких – компартійно-радянська, а друга – "незалежницько-самостійно-ринкова".

Коли тираж газети сягнув двох мільйонів, у журналістських колах з'явився термін "феномен Сподаренка", а нинішня живучість "Сільських вістей" засвідчує всьому суспільству, що такий феномен стає надбанням історії – і не тільки журналістської, а й загальносуспільної.

Сьогодні, аналізуючи і минуле, і нинішнє місце газети в суспільстві, можемо з певністю зазначити: і колективу, і газеті, і читачам пощастило, що понад три десятиліття "Сільські вісті" веде І. Сподаренко. Він прийшов до керівництва газетою у 42 роки, маючи за плечима 27-літній трудовий стаж, досвід редакційної роботи в усьому спектрі функцій у районній і обласних газетах – коректора, літературного редактора, кореспондента, завідувача відділу, заступника редактора і 7 років головного редактора двох обласних газет – волинської та полтавської.

А ще досвід роботи у республіканському інформаційному агентстві, у книжкових видавництвах і на книжково-журнальній фабриці. І паралельно – навчання в 50-х рр. на факультеті журналістики Київського державного університету імені Т. Г. Шевченка. Навчання на стаціонарі і заочне, але завжди безвідривне від роботи. І це, повторимо, до 42 років, до того, як очолив "Сільські вісті". Плюс власна художня творчість (новели, кіносценарії), перекладацька діяльність (у тому числі двотомник Д. Волкогонова "Тріумф і трагедія" (про Сталіна). А ще – сім'я з трьома дітьми, а тепер уже і чотирма внуками. І повноцінна депутатська робота у Верховній Раді України четвертого скликання, де очолює підкомітет міжнаціональних відносин Комітету з прав людини і міжнаціональних відносин.

Звідси – не тільки універсальний професіоналізм журналіста. Звідси і глибоке знання життя, загальнодержавних і суспільних проблем, і таке ж глибоке розуміння людини, її психології, характеру – як тієї, про яку пише, так і тієї, яка працює поруч як рівноправний колега, керівник чи підлеглий. Немає дня, щоб, попри всю зайнятість у Верховній Раді, Іван Васильович не був у колективі, підказуючи теми, розробляючи проблеми, консультуючи з будь-яких питань, що стосуються творення газети. Він живе газетою, він у гущі її творців. Успіх газети полягає в тому, що І. Сподаренко підібрав під свою опіку працелюбних, грамотних, сміливих кореспондентів і авторів.

ВАСИЛЬ ДМИТРОВИЧ ГРУЗІН – головний редактор, великий сільськовістянський трудар [6]. У журналістиці вже 55 років. Відколи прийшов літературним працівником до редакції маловиськівської районної газети "Червоний прапор", не зрадив своїм поглядам – професійним і загальнолюдським. Він ані на

мив не розчаровувався у своїй професії. Ні на факультеті журналістики Київського державного університету, де навчався, ні в газеті "Зоря Полтавщини", куди приїхав за направленням, ні в лохвицькій районці "Зоря", де працював відповідальним секретарем, ні в міській районній лубенській "Ленінській зорі", яку очолював як редактор. Ні, звісно, в "Сільських вістях", куди прийшов завідувачем відділу в 1976 р.

Коли постало нелегке питання: хто має стати головним редактором, довгих вагань і сумнівів не було. Збори трудового колективу вирішили одностайно: Василь Дмитрович Грузін! Один із найбойовитіших, найдосвідченіших журналістів, людина, яка є взірцем служіння великій спільній справі – творенню "Сільських вістей". А позиція ж газети, як відомо, тверда – бути послідовним і рішучим захисником трудящих людей України.

Читачі, а надто ті, котрі дружать з газетою не роки, а десятиріччя, добре знають творчий почерк Грузіна-журналіста. У нього вдумливе, виважене перо. Він вимогливий до кожного написаного рядка, він непохитний в обстоюванні кожного правдивого слова.

Василь Грузін – талановитий, порядний, вірний своїм принципам і переконанням журналіст. Сільськовістияни дивуються його енергії, його неймовірній працездатності. Захоплюються його оптимізмом і його молодістю – молодістю думки і духу. Цінують його відданість газеті – гідно й чесно служить він "Сільським вістям" ось уже понад тридцять років.

Журналісти

ІВАН СИДОРОВИЧ БОКИЙ – народний депутат України, член редакційної ради "Сільських вістей", політичний аналітик, якого по праву можна назвати головним журналістом газети. Він відверто критикує ті аспекти діяльності влади, які викликають у суспільстві серйозні сумніви. Читацька пошта засвідчує, що його публікації з приводу непростих поворотів політичного процесу попадають у больові точки, які хвилюють багатьох українців. Ось що вони пишуть у своїх листах до редакції [7]:

Василь Сокол із смт Шишаки Полтавської області: "В статтях Івана Бокого відчутне палке бажання автора чесно служити нації, народові, суспільству. Я дуже хотів би, щоб з цими публікаціями особисто ознайомився наш Президент і вникнув у глибину слів, мовле-

них на його адресу. А тоді визнавав, що деякі його кроки далекі від сподівань народу, тих людей, що багато днів мерзли на майданах. Дуже й дуже хочеться, щоб через деякий час народ не назвав нову владу антинародною. Саме цим прагненням і перейняті публікації І. Бокого. Його критика дій нової влади не руйнівна, а зодча, спрямована на творення сильної, правової, багатой держави".

Віктор Дворецький із Літинського району Вінницької області: "Не перестаю захоплюватися публікаціями Івана Бокого в "Сільських вістях". Щоразу переконаюсь: немає в державі такої відважної газети, як ваша, і немає журналіста, сильнішого від Івана Сидоровича. Як же здорово й гідно він обстоює інтереси селянства, турбується, щоб в державі панувала правда і право, як кожним своїм душевним порухом піклується про людей і працює задля людей, прагнучи робити їм тільки добро. Спасибі ж йому велике-превелике."

Але є й листи, автори яких висловлюють незгоду з тим, що Іван Бокий критикує Ющенка і Тимошенка. Тут поки що спрацює психологія моменту. Читачі надто звикли до того, що критика – це знищення людини. Демократія диктує інший підхід. Інші норми суспільної моралі.

Як журналіст і політик Іван Бокий підтримує і Президента, і Прем'єра в головному і вирішальному – побудові Української держави. Але професія політичного журналіста така, що він мусить вдаватися до політичної аналітики, а вона не залишає місця для похвал за реальними результатами роботи державців і урядовців. І як свідомий учасник будівничого процесу він, залежно від свого розуміння і досвіду, змушений поправляти нову владу. Відкрито і чесно. І найпродуктивнішою реакцією на це було б виправлення помилок.

Без критики, без вимогливості суспільства будь-яка влада стає невідконтрольною народом, плодить помилки за помилками, сходиться з рейок демократії на путівці авторитаризму.

ЛАРИСА ЯКИМІВНА ШАХОВА – завідувачка відділу [8]. Яка ще газета, окрім "Сільських вістей", може похвалитися рубрикою-довгожителем? Саме в цьому виданні понад 30 років постійно друкується сторінка для жінок "Вербиченька". Рубрика, висловлюючись сучасною термінологією, творилася за всіма правилами інформаційного менеджменту. Головний редактор виокремив один із напрямів концепції газети. Стратегія керівника полягала в тому, щоб видання "ввійшло" в

кожну сільську оселю через її ангела-охоронця – жінку. Далі управління визначеним напрямом було передано конкретному виконавцю – Л. Шаховій. Вона ж будувала творчу стратегію рубрики для сільського жіноцтва, враховуючи психологію пересічної сільської жінки.

Журналістка винайшла стиль своєї газетної сторінки – сповідальність. Сповідальний характер публікацій "Вербиченьки" запрограмував їй зворотний зв'язок, що став могутнім чинником життєздатності. Сповіді про жіночу долю, любов, зраду і прощення, про муки і щастя, про жіночу мудрість... У цьому прихована іміджева суть "Вербиченьки". Сповідальність стала однією з концептуальних граней газети. Зараз сторінкою для жінок віддано опікується Наталка Сандрович. Так само, як і Лариса Шахова, нині вона докладає чимало старань до "Вербиченьки".

АНАТОЛІЙ ПЕТРОВИЧ ВАСИЛЕНКО – народний сміхотворець, художник-карикатурист [9]. Народився на щедрій на гумор Полтавщині, в селі Нижня Ланна Карлівського району. З дитинства закортіло йому малювати і, помітивши, що серед сільських професій немає фаху карикатуриста, з роками став ним. Трудиться понад сорок років. Свої професійні університети пройшов і проходить у журналі "Перець" та газеті "Сільські вісті".

Веселий чоловік отой Василенко. Має талант од Бога. Отож, уже кілька десятиліть сільськовістяни й численні читачі не мислять газети без потішних малюнків цього народного самородка. У 1977 р. творчість Анатолія Василенка відзначено званням "Заслужений художник України", а в 2005-му в день 85-літнього ювілею газети – почесним званням "Народний художник України".

Та найвища для нього нагорода – висока оцінка його гумору в листах читачів, їхні теплі та щирі відгуки. Ось деякі з них: "Шановна газето! Я з тобою нерозлучна із 1980 року. І тепер уже – назавжди! – пише Галина Приходько з міста Васильків Київської області. – Люблю всіх твоїх авторів. А особливо – художника Анатолія Василенка. Його карикатури завжди злободенні, дотепні, смішні, лаконічні. Так малювати може тільки людина з Божим даром. За довгі роки співпраці з газетою він жодного разу не повторився. Навіть прості штрихи, а як тонко й точно вони відтворюють картини народного життя, характери окремих поважних персон тощо. Ша-

на вам, Майстре, і нових творчих пошуків та знахідок на такий потрібний людям ниві!"

Так само захоплено відгукується про творчість Анатолія Василенка читачка із села Радсело Петриківського району Дніпропетровської області Олександра Григорівна Циганок: "Від імені читачів прошу помістити в газеті портрет (хоч маленький) художника Анатолія Василенка. Колись була група карикатуристів – Кукринікси. Часто друкувались. Та їх було троє. А Василенко один друкується не менше, отже, вартий трьох. З його "Свігуроньки" (Кучми) і "Діда Мороза" (Януковича) ми сміялися цілий тиждень. Так-от, хочеться побачити, який він, народний сміхотворець, котрий в сумні часи нас звеселяє".

"Сільські вісті" на прохання читачів двічі друкували портрет Василенка і розповідали про його творчість. А також випустили унікальну книгу його карикатур "Весела світлиця". Крім різноманіття зображених на малюнках дотепних ситуацій, унікальність книги полягає ще й в тому, що підписи до них подано трьома мовами: українською, російською та англійською. Іноземці називають це видання чудовим українським сувеніром. А про приємний подарунок численним шанувальникам Василенкового таланту й говорити не доводиться. До речі, він уже замахнувся своїм веселим олівцем на другу книгу дотепів.

СЕРГІЙ МИКОЛАЙОВИЧ СКОРОБАГАТЬКО – редактор відділу, член редакційної колегії [10]. У 1972 р. закінчив школу і тоді ж пішов на роботу – кур'єром редакції "Комсомольського знамені". Через два роки – вже в редакції "Сільських вістей": випусковий, кореспондент відділу інформації, редактор відділу інформації, а з 2004 р. ще й член редакційної колегії. Заочно навчався в Київському університеті імені Т. Г. Шевченка. Та справжня його біографія – творча, колоритна, змістовна – постає зі сторінок газети.

Чи можемо уявити "Сільські вісті" без систематичних і системних медичних консультацій і допомог, що знаходять місце передусім на традиційній сторінці "Пост здоров'я"? Перечитаймо чергову сторінку – який діапазон проблем, знань, практичних порад. Ще одна стихія давно і надійно полонила Сергія Скоробагатька – рідна природа. Перегорніть підшивку газети за рік – і перед вами знову системна, багатогранна за змістом сторінка "Наш календар". А ще ж і величезний потік інформації про великі й малі події

з поточного внутрішнього і міжнародного життя – то теж його, Скоробатська, парафія. Ось за цими тематичними сторінками і багатогранною інформацією вимальовується справжня біографія видатної творчої особистості: журналіст-енциклопедист.

Читачі – головний кореспондент "Сільських вістей" [11]

Видатні письменники і журналісти мали за честь виступити на сторінках "Сільських вістей". Проте найголовнішим автором газети завжди був читач – селянин і городянин, хлібороб й інтелігент. Саме читачі своєю педплатою, своїми листами підтримують й живлять газету, допомагають точно визначити пульс суспільного життя, знати реальні проблеми трудової людини, бути захисником її інтересів. Газета є трибуною, з якої на всю Україну селяни висловлюють свої думки, діляться радощами і бідами, шукають захисту.

Читацькі листи – то кисень і живлюще коріння редакції. У них – усе: щирі зізнання в прихильності й довірі, а найголовніше – жива, конкретна інформація про реальне життя. Тут і сповіді, і нарікання на долю, на владу, і конкретні претензії до тієї ж таки влади, і такі ж конкретні пропозиції. Ось деякі з цих пропозицій [12]:

Т. П. Малавіна із Дніпропетровська пише: "У вашій газеті все мені подобається. Особливо люблю читати матеріали на мистецькі теми. Дуже й дуже була б рада, якби серед тих чудових сторінок, які ви випускаєте, появилася ще й сторінка з умовною назвою "Українська душа" – про звичаї, побут, народні традиції українців (звичайно, якщо це можливо). Така сторінка вкрай потрібна: маємо знати й оберігати своє коріння!".

Поліна Стеценко зі Звенигородського району Черкаської області звертається до редакції з проханням: "Друкувати на сторінках газети "Сільські вісті" біографії з фотографіями найвищих представників влади, бо знаємо їхні прізвища, а хто вони, з якого прошарку, якої нації, яку мають освіту, яку віру сповідують, хто їхні батьки і т. д., ми не відаємо. За Союзу такі дані подавали в обов'язковому порядку, причому в усіх засобах масової інформації. Цю добру традицію ігнорувати не слід. Адже розгорнуті біографії допомогатимуть нам, громадянам, краще розбиратися в тому, хто є хто на владному Олімпі".

Міністр аграрної політики Олександр Петрович Баранівський запропонував навіть "випускати щомісячний додаток до "Сільських

вістей" ("Вісник Мінагрополітики"), в якому б сільгоспвиробники, власники майнових та земельних паїв могли знайти відповіді на запитання, які їх хвилюють, дізнатися про кращий досвід господарювання, технологічні новинки, зміни в законодавстві". "Сільські вісті" – за таку співпрацю.

Сільськовістияни цінують кожен лист, хоч далеко не завжди всі їх можуть надрукувати. У 2004 р. до редакції надійшло 44.800 листів. Частина їх публікувалася на постійній тематичній сторінці "Наша пошта" та тимчасовій – "Народна воля: газеті бути!", які веде редактор відділу листів Андрій Васильович Мельничук. Листи читачів часом радісні, частіше – сумні. Але яка ще газета може похвалитися такою кількістю кореспондентів – щирих і доброзичливих, які тільки добра бажають собі, газеті, Україні.

Перед редакцією, як і перед читачами "Сільських вістей", 2004 р. був висунуто чимало серйозних випробувань. Передовсім політичних. Адже питанням року став вибір: як повалити кучмізм в Україні? Як і з ким об'єднатися, щоб досягти безумовного успіху? Ця тема була провідною в читацькій пошті. Люди запитували і пропонували, дискутували і вимагали – не все було прийнятне, але все було щире. Тому сьогодні можна впевнено сказати, що газета разом зі своїми читачами (чи точніше: читачі разом зі своєю газетою) знайшли оптимальний варіант поведінки у політичних баталіях і пристрастях – і зробили значний внесок у перемогу. Народний голос "Сільських вістей" був одним із найвагоміших у дні "Помаранчевої революції", значною мірою забезпечив успіх сил демократії, верховенства права та історичної справедливості.

Майдан-2004 став символом великої перемоги українського народу над самим собою – відбулося самовизволення від страху, сліпої покори, інертності. Народ побачив, що об'єднавшись, він стає сильним і непереможним. І сільськовістияни разом із читачами і співтворцями газети мають підстави стверджувати, що в цьому процесі їхня хата не була скраю. Це засвідчують усі 157 номерів газети, які вийшли в світ упродовж року, і ті 45 тисяч листів, які читачі написали до редакції.

Доречно зазначити стабільний і надійний зв'язок по лінії "читач – газета – читач". За вісім місяців 2005 р. до редакції "Сільських вістей" надійшло 34.337 листів, що на 4.045 більше, аніж за такий же період минулого ро-

ку. Значна їх частина опублікована в добірках "Рядки з листів", а то й окремо – в рубриках "Позиція", "Роздум" та ін.

За змістом і кількістю листів виразно вбагається посилення активності громадян у боротьбі за свої права, за утвердження в Україні принципів, "запатентованих" учасниками "Помаранчевої революції". Небайдужість до того, що відбувається в державі, як вирішуються кардинальні проблеми економіки, правопорядку, соціального спектра, на який кадровий потенціал спирається нова влада – головні теми багатьох листів. Тривожно звучать розчарування і біль людей, які так багато надій пов'язували з перемогою "Помаранчевої революції". Тривожно, бо уроки рішучості, мужності та згуртованості не минули марно. Гасло "Нас багато – нас не подолати" живе у пам'яті й у серцях.

Ще одна печуча тема – наслідки розорення сільгосппідприємств і переробників сировини: ні майнових паїв, ні відшкодування "ялових" земельних часток.

Великий потік листів стосується і болісної проблеми, означеної як всеукраїнське загальнонаціональне взаєморозуміння і примирення. Різні, часом різко протилежні, оцінки й судження, але об'єднані нестихаючим болем. У багатьох листах оживають епізоди війни – особливо цінні спогади безпосередніх її учасників, передовсім фронтовиків.

Водночас учителі, батьки і навіть учні активно підключилися до розмови про школу, освіту взагалі, умови і якість навчання.

Особливо примітно, що різко зросла кількість скарг – конкретних, суттєвих, адресних. Це ознака тривожна: нова влада не виправдовує сповна довір'я і сподівань народу. Якщо за вісім місяців 2004 р. редакція надіслала на розгляд державних і місцевих органів влади, різних відомств, їх обласних управлінь, правоохоронців 6.170 звернень, то 2005 р. майже на третину більше – 9.148. За цими скаргами – проблеми, які могли бути вирішені переважно на районному та обласному рівнях. Тож за листами-скаргами виразно (і персоніфіковано) проглядається некомпетентність, байдужість, а то й чванство у владних ешелонах.

Водночас треба віддати належне – владні інституції не залишають звернень громадян, надісланих редакцією, поза увагою. Одержані відповіді редакція публікує у щотижневій добірці "Почуто голос селянина". Хоч повідомити про всі позитивні вирішення питань ре-

дакція не має можливості. Звичайно, не всі відповіді задовольняють прохання і вимоги громадян. Та й редакція не може змиритися з безсиллям, а тим паче формальним розглядом деяких звернень. Але факт залишається фактом: відчиняють тому, хто стукає.

Проблемні, найбільш гострі листи дають поштовх до кореспондентських досліджень і відповідних публікацій. Якось (і кількісно досить значна) частка листів, де немає конкретних скарг, осідає на робочих столах сільськогосподарців. Але й ці звернення, спостереження, думки, викладені в них, мають велике значення. На цих листах базується знання редакцією настроїв і міркувань читачів, вони в такий спосіб допомагають формувати позицію газети як захисника інтересів селян, всього трудового люду України.

Отже, читачські листи – це джерело інформації, це колективна думка з різних сіл і міст, що відображає настрої і надії людей, це мужня громадянська позиція українців, які відчули свою силу і повірили в себе, у свою здатність і свій обов'язок формувати владу і вимагати від неї.

Редакційна рада й редколегія газети "Сільські вісті" кожного року розглядають підсумки творчої праці з авторським активом. Відзначають дипломами та преміями авторів публікацій (листи, статті, кореспонденції та інших жанрів), які набули важливого звучання, викликали найширший громадський резонанс та найбільше схвальних читачських відгуків. Редакційна рада та редколегія висловлюють щире вдячність шанованим авторам і соратникам, всім, хто пише до газети, і запрошує їх до подальшого активного творчого співробітництва. Адже читачі "Сільських вістей" були і залишаються головною опорою у творенні газети, а сільськогосподарці були і залишаються опорою читачів, їхніми вірними захисниками.

Нагороди творцям "Сільських вістей" [13]

За вагомий особистий внесок у розвиток української журналістики, об'єктивне висвітлення суспільно-політичних, економічних процесів і проблем розвитку села та з нагоди 85-річчя заснування газети Президент України Віктор Ющенко нагородив чотирнадцять працівників "Сільських вістей" державними нагородами, з них двох – найвищими. СПОДАРЕНКА Івана Васильовича і БОКОГО Івана Сидоровича нагороджено орденом князя Ярослава Мудрого V ступеня. Велику групу сільськогосподарців нагороджено Почесними гра-

- мотами, Грамотами та цінними подарунками Верховної Ради, Почесними грамотами Мінагрополітики, відзначено Почесними грамотами та подяками Київського міського голови.
1. Карпенко О., Біленко В. "Сільським вістям" – 85! // Сільські вісті. – 2005. – 12 берез.
 2. Статут колективного підприємства – загальнополітичного видання "Сільські вісті", газети захисту інтересів селян України" (Завгоду колективу редакції газети "Сільські вісті". Протокол від 10 червня 1996 р.)
 3. Сільськовістияни. "Земносил" (Пам'яті товариша); "Ви гартувалися в борні". (Нас вітають); Карпенко О. "Сільські вісті" святкували; Сільськовістияни. Державотворчий рух пор суспільства // Сільські вісті. – 2005. – 18 січ.; 17, 18, 29 берез.
 4. Годі бідувати – пора будувати! // Сільські вісті. – 2005. – 19 трав. – (Наша пошта).
 5. Біленко В. Феномен Сподаренка // Сільські вісті. – 2003 – 11 листоп.
 6. Сільськовістияни. На варті Правди і Добра // Сільські вісті. – 2004. – 1 черв.
 7. Ми всі – за диктатуру закону; Не згортаймо помаранчеві знамена! // Сільські вісті. – 2005. – 14 лип.; 22 верес. – (Наша пошта).
 8. Недопитанський М. І. Концептуальні моделі сучасної газетної періодики // Укр. Вип. 3. – С. 68–69.
 9. Козацькому роду – і миру, і злагоди!; Народний сміхотворець; Поліщук Б. Василенко домалювався // Сільські вісті. – 2005. – 20 січ.; 12 берез.; 3 черв. (Наша пошта; Весела світлиця).
 10. Сільськовістияни. Наш Сергій // Сільські вісті. – 2005. – 12 берез. – (3 роси та води).
 11. Сподаренко І., Будьмо разом!; Співтворцям газети – відзнаки редакції; Сільськовістияни. Плекаймо здобуте; Читацька пошта: рік 2004. – (Наша пошта); Головний кореспондент "Сільських вістей" – наші читачі; Пошта "Сільських вістей" за 3 місяці. – (Наша пошта); Листи до редакції. – (Наша пошта) // Сільські вісті. – 2003. – 18 груд. – 2004. – 15 січ.; 31 груд. – 2005. – 13 січ.; 12 берез.; 7 квіт.; 7 верес.
 12. Ми всі – за диктатуру закону; Очисти-мося!; Карпенко О. Як селу вийти з бід. Розмова з міністром аграрної політики О. П. Баранівським // Сільські вісті. – 2005. – 14 лип.; 15 верес.; 13 трав. – (Зустріч в редакції).
 13. Сільські вісті. – 2005. – 15, 18 берез.

Функціонально-стилістичні особливості публікацій на релігійну тематику у сучасній вітчизняній пресі

У статті розглянуто мовні засоби, які використовують сучасні ЗМІ в текстах на релігійну тематику. Визначено набір характерних рис, які становлять функціонально-стилістичні особливості зазначених матеріалів. Виявлено, що така сфера людської діяльності і спілкування, як релігія, майже не позначалася на стилістиці медіатекстів.

Language means inherent to the texts on a religious subject in modern printing MASS-MEDIA are examined in the article. The set of the personal touches which make the functionally-stylistic features of the noted materials is certain. It is exposed that such sphere of human activity and intercourse, as religion, was not almost designated on the stylistics of mediatexts.

Поняттям "функціональний стиль" оперує стилістика. Саме цей розділ мовознавчої науки, вивчаючи виражальні засоби мови, визначає доцільність і вмотивованість їх використання в тій чи іншій сфері спілкування. Поняття функціонального стилю вперше було розроблене і введене в мовознавчу термінологію лінгвістами Празької школи в середині ХХ ст. Відтоді питання визначення стилю, а також критеріїв, за якими потрібно виокремлювати і класифікувати функціональні стилі мови, широко обговорювалися в лінгвістичних колах і стали поштовхом для численних наукових досліджень. Наразі, як зазначають автори підручника "Стилістика української мови", досі в лінгвістиці немає єдиного усталеного і загальноприйнятого визначення стилю, попри велику кількість спроб це зробити [5, 140]. Питання стилістики досліджували такі вчені, як В. В. Виноградов, Л. В. Щерба, Г. О. Винокур, М. М. Кожина, Г. В. Степанов, серед вітчизняних дослідників – М. Пилинський, С. Єрмоленко, А. Коваль, О. Пономарів, О. Капелюшний, Л. Пустовіт, В. Калашник, А. Мойсієнко, Л. Шевченко, Л. Мацько, П. Дудик та ін. Публіцистичному стилю та особливостям газетної мови присвятили свої наукові розробки Г. О. Винокур, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, М. А. Жовтобрюх, Л. О. Кудрявцева.

Виокремлення стилю як лінгвістичного поняття ґрунтується на особливостях функціонування мови у певній сфері суспільно-виробничої діяльності, появи відповідної до цієї

діяльності форми суспільної свідомості та особливої тематики спілкування. Саме ці чинники й становлять екстралінгвальну основу функціонального стилю, який визначають як "своєрідний характер мовлення того чи іншого його соціального різновиду, що відповідає певній сфері суспільної діяльності і співвідносний з нею форми свідомості" [3, 49]. Стилї загальнонаціональної літературної мови різняться між собою "принципами відбору та організації мовних засобів і частково самими мовними засобами" [5, 148].

Учені-стилісти класифікують функціональні стилі, виходячи з різних критеріїв, а тому виокремлюють і різну кількість стилів. Протягом тривалого часу у вітчизняній стилістиці переважали такі різновиди: "офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, художній, розмовний" [6, 6]. Проте, зважаючи на зміни у політичному і культурному житті суспільства, розвиток і збагачення стилістики на сучасному етапі, до активного вжитку повертаються епістолярний та конфесійний стилі (Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько, П. С. Дудик). Останній з усіма його характерними рисами виокремлювався науковцями і за радянських часів. Наприклад, М. М. Кожина у своїх наукових працях торкалася питання визначення "релігійного" стилю, проте, на її думку, він не був актуальним для тодішньої літературної мови, адже відмирав "разом із відмиранням релігії" [2, 174]. Про певний застій у цій сфері свідчить і той факт, що протягом останніх де-

сятиліть слова релігія, віруючі, Бог, Церква на шпальтах газет майже не зустрічалися (див. "Частотний словарь языка газеты" за ред. Г. П. Поляковой та Г. Я. Солганика, 1971).

Актуальність і наукова новизна дослідження. В останнє десятиліття все більше людей у пошуках сенсу існування звертаються до віри, починають цікавитися релігією, приходять до Церкви. Таким чином, відновлюється перервана християнська традиція, властива попереднім поколінням українців. Після проголошення незалежності в нашій державі спостерігається активне відродження релігійного життя. Починає стрімко зростати кількість релігійних громад, відбувається їхній якісний розвиток, що виявляється в активній просвітницькій, місіонерській та соціальній діяльності.

Церковно-релігійне відродження позначалося на розвитку суспільства в усіх країнах колишньої атеїстичної радянської держави. Зокрема в галузі лінгвістичної науки в останні роки все більше мовознавців виділяють конфесійний стиль як окремий, з'являються дослідження, присвячені релігійному дискурсу та "мові віруючих" (Л. І. Мацько, А. П. Коваль, Т. Біленко; російські вчені В. І. Карасик, І. В. Бугайова та інші).

Діяльність церковних громад, релігійних інституцій, а також питання віри дедалі більше висвітлюються в засобах масової інформації. Зараз релігійна тематика на сторінках українських друкованих ЗМІ присутня постійно, але проблеми церковного життя та питання віри не знаходять у газетних матеріалах адекватного осмислення та відображення. Більшість видань друкує дуже мало інформації на релігійну тематику, переважно на останніх чи передостанніх сторінках поміж розвагами та гороскопами. Публікації здебільшого мають фрагментарний характер: короткі інформаційні повідомлення, що готуються зазвичай із матеріалів інформаційних агентств, не представляють цілісної картини релігійного життя у країні.

Українська релігійна журналістика перебуває в зародковому стані, церковну тематику вітчизняні публіцисти лише починають опановувати, а тому виникає необхідність її комплексного дослідження.

Мета роботи – визначити риси, притаманні початковому етапу розробки конфесійної тематики в загальнонаціональних виданнях. Можна припустити, що в публікаціях будуть відображені "певні духовні цінності та норми поведінки, притаманні релігійному дискурсу,

і це виявиться, перш за все, у доборі відповідних мовних засобів" [1].

Об'єктом дослідження є публіцистичні статті на релігійну тематику.

Предметом – мовностилістичні засоби, що формують оцінне ставлення читача до релігійних інституцій.

Основне призначення публіцистичного стилю – інформувати, висловлювати певну громадянську позицію і переконувати людей в її істинності [3, 184], формувати громадську думку [6, 12]. Для цього ЗМІ "мобілізують усі ресурси мови" [7, 8]. При чому вибір мовних засобів зумовлений їх соціально оцінними характеристиками і можливостями ефективного та цілеспрямованого впливу на масову аудиторію.

На визначальній рисі публіцистичного стилю – поєднанні логізації викладу з емоційно-експресивним забарвленням, "чергуванні експресії та стандарту в спільній органічній єдності" [4, 85] – наголошують усі мовознавці-стилісти. До інших ознак, що виявляються в текстах цього стилю, належать: спрямованість на новизну, динамічність; актуалізація сучасності, інформаційність; політична, суспільна, морально-етична оцінка того, про що пишеться або мовиться; документально-фактологічна точність; переконливість; декларативність; закличність; авторська емоційність, простота і доступність тощо.

Серед основних ознак публіцистичного стилю науковці підкреслюють характерний для нього "сплав елементів наукового, офіційно-ділового, художнього стилів" [5, 272]. З одного боку, широко використовуються суспільно-політична лексика, точні найменування (подій, дат, учасників, місця), політичні заклики, гасла, а з іншого – образна лексика, що здатна привернути увагу читача і вплинути на нього, тропи та фігури. Навіть при художньому домислі в текстах публіцистичного стилю авторське "я" збігається з фактичним мовцем.

Експресивна функція газети (як одного з найбільш популярних репрезентантів публіцистичного стилю) зумовлює перш за все відкриту оцінність мовлення [3, 185]. Саме в публіцистиці емоційне, експресивне та стилістичне забарвлення перетворюється на соціально оцінне, "набуває відкритого, інтенсивного та всеохоплюючого характеру" [7, 10], що особливо гостро виявляється у полеміці, критичній оцінці протилежних думок, явищ дійсності.

Оцінність виявляється в лексиці, характері метафоризації, відборі фразеології тощо.

Експресивність у публіцистичному стилі досягається шляхом набуття словами нових значень, завдяки розширенню лексичної сполучуваності слів, використанню високої книжної лексики, з одного боку, і розмовної, просторічної – з іншого. Інколи вдаються до поєднання цих лексичних шарів. Також для досягнення експресії широко вживається власне оцінна лексика, постійні епітети, визначення-синоніми; незвичного застосування та оновлення зазнають фразеологізми, афоризми, прислів'я та приказки [3, 191–192].

З'ясувавши характерні риси публіцистичного стилю, дослідимо, чим вирізняються тексти на релігійну тематику в сучасних загальнонаціональних українських виданнях. Для аналізу було обрано тексти газети "Дзеркало тижня". Цей тижневик – один із небагатьох друкованих українських видань, в якому існує рубрика "Церква" з представленими в ній аналітичними матеріалами, присвяченими релігійно-церковному життю в Україні. Було проаналізовано всі публікації "Дзеркала тижня" в рубриці "Церква" за 2003–2004 рр. Серед матеріалів переважають статті та кореспонденції, час від часу зустрічаються огляди. Інформаційні жанри представлені інтерв'ю.

Як показало дослідження, статті на релігійну тематику в "Дзеркалі тижня" мають низку функціонально-стилістичних особливостей. Тексти перенасичені засобами експресії з яскраво вираженою негативною характеристикою. Взагалі матеріалам цього аналітичного суспільно-політичного тижневика притаманна певна підкреслена книжність, тут вживається стилістичнонейтральна лексика у прямому значенні, насамперед суспільно-політична, офіційно-ділова термінологія, сталі складні, характерні для офіційно-ділового стилю синтаксичні конструкції. Проте у публікаціях на релігійно-церковну тематику переважає розмовний тон оповіді, широко використовуються елементи усного мовлення, а також мовні засоби, що набувають у контексті різко пейоративного характеру.

Негативна оцінка часто виявляється з самого початку, коли читач ще не заглибився у проблему, не має власної думки щодо питання, якому присвячено матеріал. Автори з перших рядків відразу демонструють власну позицію, негативне ставлення до зображуваного, чим спонукають читача до такого ж сприйняття. Наприклад, початок статті: "У цю передвиборчу кампанію, крім того, що на нас обрушилася лавина порад, умовлянь, наставлень, схваленень і несхваленень із боку деяких

церков і окремих священнослужителів, було розіграно справжнісінький спектакль державно-церковного єднання. Деякі епізоди не можна було дивитися без сліз" (№ 47. – 2004. – 20–26 листоп. – С. 16). Або "Після того, як ти не один рік, примруживши око, спостерігав за боротьбою конфесійних гравців на релігійному полі з кабінету світської газети, пізніше сам з азартом гаяв у клерикальний футболці з написом "прес-секретар" інформаційного м'яча за один із національних церковних "клубів", а тоді коментував гру як арбітр від науки – нарешті можна й висловити кілька слів просто так, від себе" (№ 12. – 2003. – 29 берез.–4 квіт. – С. 19).

Журналіст завжди, змальовуючи певні події чи вдаючись до аналізу проблеми у суспільно-політичному житті країни, так чи інакше висловлює своє ставлення до зображуваного. Безсторонньо писати про вади суспільства він не може, адже його мета – не лише проінформувати, а й роз'яснити, викликати у читачів певні почуття, ставлення і, зрештою, спонукати до дії. Тому зрозуміло є негативна оцінка, висловлена щодо негативного явища. Однак у нашому випадку негативна оцінка, яка виражається іронією, проявляється вже у перших рядках публікацій, налаштовуючи таким чином читачів на іронічне сприйняття того, про що йтиметься далі. Наприклад, вираз "справжнісінький спектакль церковно-державного єднання" містить авторську негативну оцінку зображуваних подій (нейтральне слово спектакль у цьому випадку виступає імпліцитно-оцінним, адже вжите у контексті, не пов'язаному з театральною сферою, привносить у текст елемент іронії) і налаштовує реципієнта на відповідне сприйняття всього матеріалу.

Засоби створення негативної оцінки як правило "розсипані" по всьому тексту. Серед найбільш вживаних можна назвати стилістичні синоніми: "Церква робить кволу спробу" (порівняйте стилістично нейтральні: неспішну, спокійну) (№ 7. – 2004. – 21–27 лют. – С. 17); "Ватикан мусує ідею" (стиліст. нейтр.: обмірковує), "Московська патріархія гарячкує" (стиліст. нейтр.: хвилюється) (№ 8. – 2004. – 28 лют. – 9 берез. – С. 16); "влада просторікує про високу роль Церкви в суспільстві" (стиліст. нейтр.: говорить) (№ 18. – 2004. – 15–21 квіт. – С. 22); "наперебій благословляли" (стиліст. нейтр.: один за одним) (№ 47. – 2004. – 20–26 листоп. – С. 16), "керівництво Церкви дременуло під омофор Вселенського патріарха" (стиліст. нейтр.: перейшло) (№ 12. – 2003. – 29 берез.–4 квіт. –

С. 19), "позаминулий рік промайнув для українських церковників у тупцюванні навколо Вселенського патріарха" (стиліст. нейтр.: в очікуванні дій, очікуванні відповіді) (там само).

Часто негативна оцінка посилюється за допомогою додаткових актуалізаторів: "Московська патріархія вперто нехтує мудрим правилом" (№ 7. – 21–27 лют. – С. 17), "Православні Церкви виглядають надто кволими" (№ 10. – 2004. – 13–19 берез. – С. 16).

Для надання зображуваному у матеріалі негативної оцінки чи іронічного забарвлення широко використовуються жаргонізми: "Намісник підставився" (№ 47. – 2004. – 20–26 листоп. – С. 16), "Батьюшка знайшов конкретний підхід до старої номенклатури" (№ 23. – 2003. – 21–27 серп. – С. 21). Цей шар лексики перебуває поза літературною мовою і вживається в публіцистичних текстах як засіб гумористичного чи сатиричного висвітлення життєвих явищ.

Активне використання тропів в авторських вставках у публікаціях "Дзеркала тижня" також має на меті надати зображеному в статті негативної оцінки і посилити її. Для цього переважно використовуються такі тропи, як метафора і метонімія. Метафори, які широко використовуються у текстах, створюються таким чином, щоб ознаки, перенесені на поняття зі сфери релігії, стилістично знижували останні, надавали їм іронічного забарвлення: "найбільш еластичним матеріалом стали православні церкви" (зрозуміло, що Церкви як організації людей не можуть бути матеріалом, та ще й еластичним) (№ 7. – 2004. – 21–27 лют. – С. 17), "наведемо ще кілька прикладів такого дресирування православних керівників" (словом дресирування стилістично знижується поняття православний керівник) (№ 12. – 2003. – 29 берез. – 4 квіт. – С. 19), "виштовхують церковні проблеми у політичну площину" (слово виштовхувати є негативно-оцінним, у цьому ж випадку вираз "виштовхувати проблеми" підкреслює небажання їх вирішувати і прагнення скористатися з ситуації) (№ 47. – 2004. – 20–26 листоп. – С. 16).

Серед прикладів метонімії можна навести такі: "Холоди" ватиканському емісарові в Москві були забезпечені" (зрозуміло, що холоди були не в самому місті, а на переговорах із представниками Московського Патріархату), (№ 10. – 2004. – 13–19 берез. – С. 16).

Іншою особливістю публікацій на релігійну тематику у "Дзеркалі тижня" є використання церковнослов'янської лексики з метою надання висловлюванню іронії та сарказму. Конфесійний стиль мови належить до книжних, високих, і перш за все відрізняється підне-

сеністю, урочистістю: возлюбити, благословити, благоденство, врата, премудрий, грядущий. У "Дзеркалі тижня" використання лексики, притаманної конфесійному стилю, набуло протилежного результату: замість піднесення – зниження, у тому числі і внаслідок застосування лапок. Наприклад: "колишній генпрокурор "благословив" свого заступника полякати "неканонічних" (благословити можна на добру справу; у випадку вживання цього поняття в контексті "благословив полякати" воно набуває іронічного характеру); "тут уже побував його московський "собрат у Христі" Алексій" (звичай позитивнооцінний вираз "собрат у Христі" у цьому випадку використовується стосовно релігійного діяча з конфесії, яка істотно відрізняється за своїми догматичними позиціями; вживання лапок актуалізує переносне, іронічне значення виразу) (№ 12. – 2003. – 29 берез. – 4 квіт. – С. 19).

Навіть без лапок конфесійна лексика вживається в контексті, що надає їй негативно-оцінного забарвлення: "нещодавно один спиритний владика у пресі виступив особливим ревнителем духовності нації" (№ 12. – 2003. – 29 берез. – 4 квіт. – С. 19); "із цим благословенням у митрополита погано вийшло" (№ 47. – 2004. – 20–26 листоп. – С. 16).

У "Дзеркалі тижня" "відірваність" від піднесено книжного духу релігійного стилю підкреслюється не лише вживанням церковнослов'янizmів у невідповідному контексті, а й навмисним надуживанням іншомовних слів: "голос УГКЦ різко дисонує з реляціями" (№ 5. – 2004. – 7–13 лют. – С. 18); "умотивована критичність щодо згаданого візиту виливається у рефлекторні негативізми на адресу Москви" (№ 10. – 2004. – 13–19 берез. – С. 16).

Ще одна особливість публікацій полягає в тому, що в проаналізованих матеріалах на релігійну тематику засоби метафори представляють Церкву у певних образах, при чому метафоричні конструкції, що формують ці образи, є вже досить усталеними, свого роду стандартизованими (штампами), оскільки їх використовують різні автори в різних публікаціях тижневика "Дзеркало тижня" протягом тривалого часу.

Зокрема Церкву представляють у вигляді театральної вистави: "Розіграно справжнісінький спектакль церковно-державного єднання", "церква стала головною особою церковно-політичного спектаклю", "за лаштунками драми був режисер і сценарист". Як зазначає Г. Я. Солганик, аналізуючи негативнооцінну лексику газет, поняття з галузі театру "виконують функцію викривання фальші та лицемірства" [7, 80] Тобто, представляючи

Церкву в образі театральної вистави, тим самим проводиться паралель між театальною грою, лицедійством на сцені та подіями в церковно-релігійному житті.

Терміни з гри спортивної: "влада підіграє Церкві", "ведеться робота з виведення цієї конфесії з числа основних гравців на церковному полі", "Церква не стала активним гравцем на політичному полі всередині країни, вона – приречена", "боротьба конфесійних гравців на релігійному полі", "один із національних церковних "клубів". Терміни зі сфери спорту "приваблюють публіцистику динамізмом висловлюваних ними понять, атмосферою гострої, напруженої боротьби, яскравої святковості. З іншого боку, використання спортивної лексики для позначення понять, далеких від спорту, часто призводить до стилістичного зниження їх", адже у спорті завжди присутній елемент гри, видовища, що й "сприяє під час розширювально-переносного використання спортивних слів актуалізації цих семантичних значень" [7, 83].

Терміни з гри картярської: "Релігійна карта стала козирною на цю гру", "кандидати не робили великих ставок на церковну карту", "Патріарх ворожив на своїх чекових книжках". Майже всі слова на позначення картярських ігор використовуються як підкреслено негативно оцінні, картярська лексика набула в газетно-публіцистичному стилі різко пейоративного характеру. "Це підкреслюється низьким суспільним престижем занять, що позначаються цими словами, негативним ставленням до них у суспільстві" [7, 92]. У випадку застосування лексики на позначення картярської гри стосовно Церкви семантичне поле гри доповнюється визначеннями – нечесної, брудної гри.

Аналіз цих та багатьох інших прикладів дозволяє говорити про певну політику видання, спрямовану на представлення Церкви в конкретних, досить негативних образах. Адже регулярне вживання слова чи поняття (у нашому випадку поняття Церква) у тих чи тих контекстуальних значеннях може призвести до формування у цих слів нового відтінку чи навіть нового значення.

Можна було очікувати, що певні духовні цінності та норми поведінки, притаманні

віруючим людям та релігійним інституціям, вплинуть і на публікації про Церкву та релігійне життя в країні. Матеріали могли б містити такий добір мовних засобів, який підкреслював би специфічність релігійної тематики і міркувань про сакральне. Адже видається природним писати про Церкву, зважаючи на її функцію та призначення, які полягають у тому, щоб допомагати віруючим у спілкуванні їхніх душ з Богом, "об'єднувати одним почуттям широкосердної віри в Бога" [5, 288]. Так само, як і діяльність Національної академії наук України чи проблеми вітчизняних науковців, навряд чи доречно висвітлювати, застосовуючи знижений чи розмовний стиль оповіді.

Проте діяльність релігійних громад, ключові сакральні поняття церковного життя не позначилися на доборі мовних засобів і формі подання матеріалу у тижневику "Дзеркало тижня". Призначення і функція публіцистичного стилю – формувати громадську думку, а отже, беручи до уваги, що більшість лексики в публікаціях має негативне забарвлення, можна зробити висновок, що громадська думка щодо Церкви й релігійного життя у нашому випадку буде формуватися також негативно.

1. Бугаєва И. В. Языковая личность в религиозном дискурсе: к постановке проблемы // Материалы Интернет-конференции "Язык и социум", 03.12.2004–04.12.2004. – <http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=4473>.

2. Кожина М. Н. К основаниям функциональной стилистики. – Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 1968.

3. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993.

4. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Моск. ун-т, 1971.

5. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилистика української мови. – К.: Вища школа, 2005.

6. Пономарів О. Д. Стилистика сучасної української мови. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000.

7. Солганик Г. Я. Лексика газеты. – М.: Высш. школа, 1981.

Концептуальні засади журналу "За соборність" (1932–1935) – неперіодичного органу товариства імені Петра Могили

Досліджується неперіодичний орган Товариства імені Петра Могили "За соборність" у проблемно-тематичному аспекті. Увагу зосереджено на з'ясуванні концептуальних засад названого часопису. Також аналізуються публікації І. Власовського – редактора видання.

Non-periodical organ of society named after Peter Mohyla "Za Sobornist" is examined through problematic-subject aspect. Conception of this edition and I. Vlasovsky's publications are analyzed.

Актуальність дослідження. Лише з кінця ХХ ст. учені мали змогу об'єктивно досліджувати українську церковну періодику. Активізація діяльності церкви, підвищення ролі релігії у громадському житті зумовили глибше наукове зацікавлення цим сегментом преси. Тому сьогодні актуальним є питання ґрунтовного вивчення друкованих видань Української православної церкви.

Українське державотворення безпосередньо пов'язане зі ставленням суспільства до церкви. Адже релігія – один із найголовніших чинників, що впливають на формування світогляду народу. У цьому контексті слушною є думка А. Юраша, який стверджує, що "недооцінка церковного фактору чи його гіпертрофоване розуміння часто заважають Церкві стати вагомим фактором стабілізації і консолідації нації" [1, 3].

Методологічною базою для наукового пошуку стали праці науковців: А. Войко [2], В. Борщевича [3; 4], В. Денисюка [5], С. Костя [6], І. Міляевич [7], І. Павлюка [8; 9], А. Юраша [1] та ін. Зазначені дослідники розглядають ті чи інші аспекти функціонування церковної преси, наголошуючи на необхідності її вивчення як складника загальноукраїнської журналістики.

Чимало праць сучасних пресознавців присвячено бібліографічним пошукам у межах певного регіону: М. Васильчука [10], В. Габора [11], І. Герман [12], В. Гутковського, І. Крупського та П. Федоришина [13], О. Дроздовської [14], М. Романюка [15], Н. Сидоренко, О. Сидоренко та О. Школьної [16], Л. Сніцарчук [17] та ін. Проте церковна

преса різних конфесій представлена недостатньо.

Малодослідженим залишається питання функціонування регіональної періодики православної церкви і волинських видань зокрема.

Метою нашої розвідки є з'ясування концептуальних засад журналу "За соборність" (Луцьк, 1932–1935) – неперіодичного органу Товариства імені Петра Могили.

Мета обумовила такі завдання: розглянути журнал "За соборність" у проблемно-тематичному аспекті; визначити автору названого часопису; узагальнити концептуальні засади журналу.

Важливим джерелом вивчення періодики Православної церкви Волині початку ХХ ст. є великий пласт видань, що зберігаються у фондах Волинського обласного державного архіву: незалежний орган українського культурного і церковного відродження "На варті" (Володимир-Волинський, 1925–1926), незалежний місячник українського церковного відродження "Рідна церква" (Володимир-Волинський, 1927), церковно-народний ілюстрований тижневик "Духовний сіяч" (Кременець, 1928–1931), неперіодичний орган Товариства імені митрополита Петра Могили "За соборність" (Луцьк, 1932–1935), двотижневик "Церква і нарід", присвячений церковним і громадським справам (Кременець, 1935–1938), релігійно-громадський часопис для народу "Шлях" (Луцьк, 1937–1939).

На особливого значенні української церковної преси (і волинської зокрема) наголошує науковець В. Борщевич: "Волинь 20–30-х років зробила вагомий внесок у життя

Української церкви, розвинувши ряд церковних видань з оригінальним змістом. Враховуючи, що край залишався чи не єдиним з українських територій у складі Другої Речі Посполитої, де існувала україномовна церковна періодика, значення її ще більше зростало. Статті з історії Української православної церкви, дописи з парафій, рецензії, огляди, інформації виховували віруючих у душі українського православ'я, здійснювали велику духовно-просвітницьку роботу. Сам факт існування української православної преси на Волині зміцнював авторитет національного православ'я, стверджував готовність православних українців мати власну Помісну Церкву" [4, 104].

Серед найвагоміших видань, що ініціювали український національно-церковний рух у 30-х рр., дослідник називає неперіодичний орган Товариства імені митрополита Петра Могили журнал "За соборність" (1932-1935).

Журнал мав відносно сталу і чітку композиційну форму: обов'язковою була інформація про діяльність Товариства імені Петра Могили (рубрики "З життя Товариства ім. Митрополита Петра Могили", "Літопис життя Товариства ім. Митрополита Петра Могили", "Богословська Секція при Товаристві ім. Митрополита Петра Могили"), також містилися відомості про церковний рух на Волині (рубрика "Матеріали до історії українського церковного руху").

Щодо автури видання "За соборність", то найчастіше його дописувачами були професор Іван Власовський (редактор-видавець часопису), відомий український учений-богослов Михайло Кобрин, освітній і громадський діяч Василь Віднов, а також Б. Білецький, Є. Сакович, Т. Стоянов, А. Світич-Туберозов, публікувалися проповіді митрополита Діонісія, релігійні оповідання священика А. Кроуша. Значна кількість матеріалів підписана псевдонімами (Лірник, Місіонер, Самовидець, Credo) та криптонімами (Б., В., І. В., П.-о. М. С., Д. Г. Д., К. М. та ін.).

Церковний часопис згадується В. Денисюком у "Нарисах історії засобів масової інформації Волині ХХ-поч. ХХІ ст." [5, 12]. Короткі відомості про журнал "За соборність" містяться у першому томі книги "Періодика Західної України 20-30-х рр. ХХ ст.: Матеріали до бібліографії" [18, 100]; у бібліографічному дослідженні М. Мартинюка [19, 86-87]; списку періодичних видань Волині, Полісся, Підляшшя та Холмщини [20].

Редакція видання "За соборність" розташовувалась у м. Луцьку (спочатку на вул. 3 Мая,

28, а згодом – на вул. Голувки, 8). Часопис виходив у світ у друкарні М. Шнайдера. Відповідальним редактором журналу був Іван Власовський (1883-1969) – церковно-громадський діяч, член Товариства імені Петра Могили в Луцьку, член комісії з перекладу богослужбових книг, учасник українізації православного церковного життя на Волині 20-30-х рр.

Провідна ідея часопису – єднання Української православної церкви – декларувалася кожною публікацією. Ця ж мета була в основі концепції Товариства імені Петра Могили (утворене в листопаді 1931 р.): церковна та державна незалежність українського народу. Також Товариство опікувалося культурно-освітніми справами. Зокрема його заходами в Луцьку було організовано перші на Волині курси української мови для неписьменних і малописьменних дорослих.

Принагідно зазначимо, що через три роки після заснування Товариства імені митрополита Петра Могили, а саме 9 жовтня 1934 р., відбулися збори богословів, на яких було вирішено створити Богословську секцію при Товаристві. Головувати доручили отцю Оресту Мількову, після смерті якого ці повноваження перейшли до його заступника – інженера Юрія Константинова. Найголовнішу увагу Управи Богословської секції було зосереджено "на заснуванні та впровадженні видавництва" (зокрема за сприяння владики Полікарпа та отця М. Тележинського видано "Православний молитовник для дітей", партитуру на мішаний хор "Співи на Літургії св. Іоанна Золотоустого", церковні співи на мішаний хор "Панахида") [21, 5].

У першому числі редакція "За соборності" так окреслює своє завдання: "Та при соборному розумінні Церкви – тіла Христова, а особливо тепер, перед лицем страшної небезпеки морального розкладу й духовної кризи повоєнного життя, обов'язком святим є і кожного вірного, що почуває в собі силу і здібність допомогти пастирству зберігти стадо Христове, розшукати і з'єднати "блукуючих", не дати їх на здобич "польовому звірю". Цей обов'язок бере на себе і наш скромний орган "За соборність". Виясненню і зміцненню християнських поглядів на світ і людське життя, в протилежність особливо матеріалістичному світоглядові, питанням соборного устрою церкви в зв'язку підготовкою до Краєвого Собору нашої Православної Церкви, а через те саме взагалі питанням оживлення національно-релігійного, церковно-громадського і парафіяльного життя, освітленню

положення нашого сільського пастирства та його сучасних завдань, висвітленню основ Православ'я в зв'язку з пропагандою унії та сектантства, справам унормування правного положення нашої Церкви в державі, історичному освітленню минулого Православної Церкви в Річі Посполитій Польській та всяким іншим пекучим справам релігійного, церковно-православного життя – присвятимо наші скромні сили, керуючись в основному заповітом Апостола: "Духа не вгамуйте, процвітання не гордуйте, всього досліджуйте, доброго держітеся" (Сол. V, 19-21)" (тут і далі збережено правопис та орфографію джерела. – М. Л.) (1932. – Ч. 1. – С. 4).

Цікавим і науково цінним джерелом є книга В. Борщевича, в якій автор вміщує біографічні нариси і інформацію про православних єпископів, священників, дияконів, ченців і черниць, церковнослужителів та церковно-громадських діячів Волині – жертв тоталітарних режимів ХХ ст. На основі невідомих та маловідомих документів і матеріалів, спогадів повертаються із забуття імена сотень мучеників і сповідників волинської землі [3].

У монографії вченого містяться ґрунтовні відомості про життя і діяльність І. Власовського (редактора журналу "За соборність"): "Іван Власовський народився у сім'ї псаломщика (згодом диякона) Федора і Марфи у с. Вільшанка Харківської губернії. Освіту здобував у Харківській духовній школі та місцевій духовній семінарії, яку закінчив з атестатом першого розряду. Згодом Іван Власовський продовжив навчання у Київській Духовній Академії, яку закінчив у 1908 р. зі ступенем кандидата з богослів'я. <...> У вересні 1918 р. його призначено директором гімназії у Луцьку. У цей час І. Власовський активно займався громадськими справами, особливо у просвітянському русі. <...> Після звільнення з роботи в гімназії Іван Власовський цілковито переключився на громадську й політичну діяльність. <...> 1930 р. став своєрідним вододілом у церковному житті Волині. Українські послы з Безпартійного блоку співпраці з урядом розпочали активний наступ на москвофільство в Церкві. І. Власовський визнав за потрібне співробітничати з цією групою. Тому у 1931 р. його обрано генеральним секретарем Товариства Петра Могили, створеного за ініціативою угодовських діячів краю. Професору також доручено бути відповідальним редактором неперіодичного органу Товариства – журналу "За соборність" [3, 60-61]. Так, дослідник описує основні віхи біографії І. Власовського, наголошуючи на

плідній діяльності Івана Федоровича як церковно-громадського діяча.

Редагуючи журнал "За соборність", Іван Власовський публікує тут і власні статті. Зокрема у матеріалі "До питання про виборне духовенство" автор простежує актуальну на той час проблему церковного устрою: "Найвагомішим є те, що та ж атрофія церковно-парафіяльного життя получена в спадщину, продовжується у нас і донині. Образ пастиря, котрого кличе сучасне складне і трудне церковне життя, досить є викристалізований. Духовенство наше мусить бути не тільки моральним (і то не в означеннях тільки негативних, як "не п'яниця", "не розпустний" і т. д.), але й поважно освіченим. Воно мусить також бути національним" (1932. – Ч. 4. – С. 6). За значимо, що активно обговорювалися на сторінках православної преси питання церковної реформи, мови богослужіння, виборності духовних посад.

Про широку обізнаність І. Власовського не лише у сфері церковно-релігійній, але й літературній свідчить його розвідка "Шевченко в релігійнім світлі" (1934. – Ч. 8. – С. 18-24). У православної пресі ставлення до письменника було неоднозначне: від проголошення україноманом до "таврування" атеїстом, який виступав проти церкви. І. Власовський називає Т. Шевченка найбільшим нашим поетом, а його творчість – зразком надзвичайного ліризму. На основі цитат із віршів митця автор розглядає його як людину релігійну. Творчості Кобзаря присвячено також й інші статті І. Власовського: "Шевченко – поет національної туги" (Церква і нарід. – 1937. – Ч. 5. – С. 160-166), "Поезія Шевченка в світлі релігійної думки" (Церква і нарід. – 1935. – Ч. 3-4. – С. 76-88).

Також Іван Федорович на шпальтах часопису публікує статтю, за його словами, "по смертну згадку" в пам'ять про свого вчителя – Дмитра Івановича Богдашевського (єпископа Василія, доктора богослов'я, останнього ректора Київської духовної академії). І. Власовський, наголошуючи на численних заслугах Д. Богдашевського, називає себе його послідовником поряд із такими іменами, як В. Біднов, О. Громадський, О. Лотоцький, Є. Богуславський, В. Федоренко, Л. Данилевич та ін. Так, "вдячний учень" величає професора "першою науково-богословською силою" і вважає, що згадати покійного Дмитра Богдашевського "добрим словом" є його обов'язком (1933. – Ч. 6. – С. 32).

У жанрі некрологу написано ще одну статтю – посмертну згадку про члена Товариства

імені П. Могили митрофорного протоієрея Ореста Мількова (підпис І. В.) (1935. – Ч. 9. – С. 35–36). Орест Мільков – настоятель Луцького кафедрального собору, видатний пастир, передовий борець за церковно-соборні ідеї. Він зіграв велику роль у відродженні релігійного життя Волинського краю.

Значна частина публікацій у часописі підписана криптонімом І. В. Концептуальна основа статей, їх тематична спрямованість, стилістичні особливості свідчать, що автором цих матеріалів був Іван Власовський.

Велика увага у виданні приділялася питанням, що обговорювалися на зборах місцевого духовництва. Зокрема одне із чисел часопису майже повністю присвячене висвітленню звітності Волинських єпархіальних зборів. Так, вказується на їх відмінності від попередніх зборів: "Бо дійсно оті зібрання о. о. благочинних, які час від часу відбувалися на протязі останнього десятиліття, були "казьонними", нічого спільного не мали з ідеями соборності і зведені були в суті речі до виконання єдиної формальності – погоджуватися з проектом бюджету в загальній сумі, просячи тільки Консисторію скоротити той бюджет, невідомий о. о. благочинним, "по можливості до можливого мінімуму"... Тому Волинське Єпархіальне Зібрання 29–30 січня 1935 р., що знаменувало, як Зібрання виборних представників од духовенства єпархії, поворот до відродження соборності, стало історичною подією в житті Волинської Єпархії" (1935. – Ч. 9. – С. 6). Серед порушеної проблематики зборів – українська мова богослужіння, підготовка кваліфікованих кадрів, виборність на високі духовні посади, складення нових шкільних програм та підручників українською мовою, організація місійної праці в єпархії (організація місійних курсів, хресні ходи, видання місійної літератури) тощо. Тобто поряд із глобальною ідеєю соборності вирішувалися проблеми місцевого значення, які є складниками всесередовищних.

Що стосується питання мови богослужіння, то воно неодноразово порушувалося на шпальтах часопису "За соборність". У статті М. Кобрини "Наша церковна вимова в кінці 18 століття" зазначено: "Коли ми заглянемо до старих церковних та парафіяльних книг, то побачимо, що духовенство волинське в кінці 18 і на початку 19 століття не було подібне до духовенства нашого часу. Тодішнє духовенство було ближче до народу, не цуралося його вимови, а навпаки користалося нею не лише в приватному житті, але й у всій церковній практиці" (1934. – Ч. 8. – С. 12). У часи архієпископа Олексія (Олександра Громадського) – пер-

шого і єдиного ректора Волинської семінарії з вибору – українською мовою, якою розмовляло місцеве православне населення, велася Божа служба, незважаючи на численні заборони (державною мовою в російський період була російська, у польський – польська).

Одним із найголовніших аспектів було порушення проблеми автокефалії церкви. Цьому важливому питанню присвячено чимало статей: "В боротьбі за Автокефальну Православну Церкву в Польщі" (1933. – Ч. 74. – С. 24–31); "Голос польської преси про організацію Православної церкви в Польщі" (1932. – Ч. 4. – С. 17–19) (обидві публікації за підписом: Б.); А. К. Світич-Туберозов "Соборное и выборное начала в жизни православной Церкви" (1932. – Ч. 1. – С. 21–26); Т. Стоянов "О народности в Церкви" (1932. – Ч. 4. – С. 16).

Зазначимо, що питання реформування церковного устрою було. Тому й публікувалися на шпальтах часопису статті, в яких автори висловлювали ідеї автокефалії, народності, соборності, національності Церкви. Висновком до зазначених вище матеріалів може бути публікація І. Власовського "Товариство Петра Могили про сучасне положення в Православній Церкві в Польщі", де автор називає основні перешкоди на шляху до церковної реформи: "Найголовніше однаке сприяє ширенню скептичних щодо відродження соборності в нашій Церкві настроїв те, що в сучасному житті ніщо не вказує нам на наближення церковної реформи. Увесь уклад теперішнього церковного життя Православної Церкви в Польщі зовсім не виявляє охоти чи наміру до відновлення соборних традицій, продовжує жити формами й духом, що залишилися від Церкви Російської. <...> Не буде миру в Церкві, коли б спробовано використати Собор у цілях закріплення того сумного насліддя, що діставалось нашій Церкві, як б. частині Церкви Російської, де церква була використувана як знаряддя політичної й соціальної реакції та русифікації в політичних цілях" (1933. – Ч. 7. – С. 5–7).

Розглядаючи часопис "За соборність", науковець І. Павлюк наголошує: "До недоліків у цьому виданні варто, на нашу думку, віднести вузькоспеціальність, тобто розрахунок лише на читача-члена Товариства ім. Петра Могили. Це не сприяло його популярності" [8, 39]. Погодимося щодо тези про "вузькоспеціальність" журналу, але саме такою була мета, яку редакція декларувала в першому числі випуску – проводити ідею соборності з

метою згуртування навколо ідеї церковної та державної незалежності українського народу.

Не постійною, але важливою була рубрика "Бібліографічні замітки". Тут подавалася інформація про нові книги, які розповідали про минуле та теперішнє Української церкви: "За Українську православну церкву" Кремянець на Волині. В-во П. Табінського" (зб. статей); "За з'єднання св. Божих Церков". Підстави до з'єднання церкви Східної з Західною. Кремянець на Волині. В-во П. Табінського" (автор підписався криптонімом І. В.) (1932. – Ч. 4. – С. 23); "Архієпископ Алексій. Отношение митрополита Петра Могили к униі с Римом. Варшава. 1932. стр. 87" (підписано криптонімом В.) (1933. – Ч. 5. – С. 27).

Деякі публікації журналу "За соборність" присвячені з'ясуванню питання взаємовідносин духовництва і народу. Скажімо, у статті П.-о. М. С. "Пастирь на село" висловлюється ідея важливості пастиря для парафіян не лише як духовника, а й як вихователя: "Пастиреві Церкви Христової, щоб бути корисним діячем серед сільського українського народу, потрібно знати життя того народу, його погляди на світ, а також потрібно уважно приглядатись до того, чого бажає і чекає від свого пастиря український нарід, крім відправи церковних служб і треб. Відомо, що кожний священник є не тільки священослужитель, но і духовний пастирь, який своєю живою особою так чи інакше впливає на нарід і духовно – морально виховує своїх парафіян" (1933. – Ч. 5. – С. 21).

Основна думка наступного матеріалу висловлена в самому заголовку публікації Д. Г. Д. "Дещо про наближення пастирів до пастви". У статті зазначено, що духовна особа повинна бути інтелігентом та людиною освіченою, адже її мета – нести користь громаді: "Велика частина нашого духовенства дуже ревно дбає про непорушність авторитету носителів апостольської благодати в Священстві. Думаю, що повинні про це дбати всі, як духовні, так і всі вірні, бо без авторитету прийде до розвалу і деморалізації в громадському житті. <...> Однак при всім тім помічається часто брак на селі інтелігентного і освіченого проводу. І ці доморощені культуртрегери, йдучи самопасом, часто сходять на манівці, та зі всієї їхньої праці не виходить жадної користі ні для громадянства, ні для церкви, а буває навпаки ще й шкода" (1933. – Ч. 5. – С. 23).

Серед тем публікацій – статті власне релігійного змісту (церковні вірші, оповідання, біблійні перекази): Лірник "У Різдва

ніч" (1933. – Ч. 5. – С. 3); "У Святий вечір" (1933. – Ч. 5. – С. 4); "Слово про Святу Пасху св. Іоана Золотоустого" (1933. – Ч. 6. – С. 1). Хоча зауважимо, ці матеріали не посідали чільного місця в часописі, де основна увага зосереджувалася на висвітленні діяльності Товариства імені митрополита Петра Могили та проблемах церковного устрою.

Історичною вагомістю позначений цикл статей про Українську церкву на Волині: "Відновлення самостійної Волинської єпископської кафедри" (1934. – Ч. 8. – С. 3–8); Самовидець "Сторінка минулого" (1934. – Ч. 8. – С. 8–12); В. Віднов "Волинь в обороні Православної Церкви в XVI–XVII ст." (1932. – Ч. 1. – С. 12–16); В. Білецький "Сторінка з історії Волинської Духовної Семинарії й Київської Духовної Академії в XIX в." (1932. – Ч. 1. – С. 37–40). Скажімо, в останніх публікаціях знаходимо науково цінну інформацію про відомі та маловідомі імена духовників, вихідців із Волині, що були знайомими вченими, професорами, церковно-громадськими діячами свого часу: Венедикта Чеховича, Ореста Новицького, Осипа Міхневича, Степана Малеванського, Стефана Сольського, Андрія Хойнацького, Михайла Ковальницького, Якима Олесницького, Маркеліна Олесницького, Дмитра Богдаськевича, Антона Рафальського та ін.

Проаналізувавши зміст, основні засади та проблемно-тематичний рівень матеріалів неперіодичного видання Товариства імені митрополита Петра Могили "За соборність", зазначимо, що редакція журналу протягом чотирьох років свого існування публікувала відомості про минуле Української церкви, розглядала актуальні на той час питання церковної реформи, пропагувала українську мову богослужіння, об'єднувала православних волинян навколо єдиної концепції – церковної та державної незалежності українського народу. Часопис обстоював ідею, задекларовану в його назві – соборність Української православної церкви. Місцеве видання достовірно і правдиво розкривало події тогочасного церковно-релігійного та громадсько-політичного життя, тому слугувало історичним контекстом для розуміння та вивчення журналістики Волині та України загалом.

1. Юраш А. В. Українська церква в контексті сучасних політико-конфесійних та комунікативних процесів (історико-типологічний аспект): Автореф. дис. ... к. політ. н.: 23.00.01 – теорія та історія політичної науки / Львів. держ. ун-т ім. І. Франка. – Л., 1996. – С. 3.

2. Бойко А. А. Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль: Моногр. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2002. – 308 с.
3. Борщевич В. Т. Волинський пом'яник. – Рівне, 2004. – 408 с.
4. Борщевич В. Т. Українське церковне відродження на Волині (20–40-і рр. XX ст.). – Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. – 254 с.
5. Денисюк В. Т. Журналістика Волині: факти й імена. Нариси історії засобів масової інформації Волині XX–XXI ст. – Луцьк: Надстир'я, 2005. – 352 с.
6. Кость С. А. З історії преси і видавничої діяльності української греко-католицької церкви // Нариси з історії західноукраїнської преси I пол. XX ст. – Л., 2002. – С. 343–420.
7. Мілясевич І. В. Періодичні видання Волинської губернії XIX – початку XX ст.: Історико-бібліографічне дослідження / Наук. ред. М. М. Романюк. – Л., 2004. – 376 с.
8. Павлюк І. З. Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917–1939, 1941–1944 рр. / НАН України, Львівська наукова б-ка ім. В. Стефаника, Науково-дослідний центр періодики. – Л.: Камінь, 2001. – 285 с.
9. Павлюк І. З. Українська преса Волинської області 1939–1941, 1944–2000 рр.: Моногр. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. – 508 с.
10. Юраш А. В. Українська церква в контексті сучасних політико-конфесійних та комунікативних процесів (історико-типологічний аспект): Автореф. дис. ... к. політ. н.: 23.00.01 – теорія та історія політичної науки / Львівський держ. ун-т ім. І. Франка. – Л., 1996. – 24 с.
11. Васильчик М. М. Українські видання в Коломиї (друга пол. XIX–XX ст.): історико-функціональний і тематичний аспект: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 – журналістика / Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с.
12. Габор В. В. Закарпатська україномовна преса 20–30-х рр. XX ст. у контексті національного відродження краю: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 – журналістика / Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1997. – 20 с.
13. Герман І. Запорізька преса 20–40-х рр. XX ст.: Жанровистильові особливості: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 – журналістика / Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с.
14. Гутковський В. В., Крупський І. В., Федоришин П. С. Українська журналістика Наддніпрянщини (2 пол. XIX ст. – 1920 р.): генезис, проблематика виступів, державотворча функція / За заг. ред. І. В. Крупського. – Л.: ЛА "Піраміда", 2001. – 196 с.
15. Дроздовська О. Українські часописи повітових міст Галичини (1865–1939 рр.): Історико-бібліографічне дослідження / Науково-дослідний центр періодики ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України. – Л., 2001. – 362 с.
16. Романюк М. М. Українська преса Північної Буковини (1918–1940 рр.). – Л.: Фенікс, 1996. – 196 с.; Таманюк М. М. Українська преса Північної Буковини (1870–1918 рр.). – Л., 1998. – 200 с.
17. Сидоренко Н. М., Сидоренко О. І., Школьна О. Д. Періодичні видання Катеринослава і Катеринославської губернії (1838–1917). – Л.; К., 1995. – 154 с.
18. Сніцарчук Л. В. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. XX ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості / Наук. ред.-консультант М. М. Романюк. – Л., 2001. – 240 с.
19. Борщевич В. Т. Українське церковне відродження на Волині (20 – 40-і рр. XX ст.). – Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. – С. 105.
20. Денисюк В. Т. Журналістика Волині: факти й імена. Нариси історії засобів масової інформації Волині XX–XXI ст. – Луцьк: Надстир'я, 2005. – С. 12.
21. Періодика Західної України 21–30-х рр. XX ст.: Матеріали до бібліографії / За ред. М. М. Романюка. – Л., 1998. – Т. 1. – С. 100.
22. Мартинюк М. Українські періодичні видання Західної України, країн Центральної Європи (1914–1939 рр.): Матеріали до бібліографії / Передм. М. Вальо. – Л., 1998. – С. 86–87.
23. Періодичні видання Волині, Полісся, Підляшшя та Холмщини (1836–1944): Список / АН України, Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника, НДЦ періодики; Укл. Ю. Лашук, Г. Бухало, О. Ошуркевич. – Л., 1994. – 52 с.
24. Маріупільський Ю. Богословська Секція Т-ва ім. митр. Петра Могили // Шлях. – 1937. – Ч. 8. – С. 5.
25. Борщевич В. Т. Волинський пам'яник. – Рівне, 2004. – 408 с.
26. Там само. – С. 60–61.
27. Павлюк І. З. Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917–1939, 1941–1944 рр. / НАН України, Львівська наукова б-ка ім. В. Стефаника, Науково-дослідний центр періодики. – Л.: Камінь, 2001. – С. 39.

Малінін В. С.,

асп.

УДК 070.26.001.7:654.19

Українські медіакорпорації в процесі глобалізації

Розглянуто українські медіакорпорації у сучасному контексті. Запропоновано періоди становлення медіакорпорацій в Україні.

The development of Ukrainian media corporations in the modern context are considered. A periods of establishment of media corporations in Ukraine are proposed.

Інформаційний простір перебуває у стані трансформації, структури ЗМІ змінюються, змінюється роль держави в нових умовах. Вільні та незалежні ЗМІ можуть органічно розвиватися у зрілій демократії, але в багатьох країнах перехідного періоду це вимагає створення особливих умов їх функціонування. Дуже часто поняттям "незалежні ЗМІ" визначаються проблеми діяльності монополій в межах існуючої системи каналів інформації. Найсприятливіше середовище для реформи ЗМІ – створення правових норм забезпечення свободи та незалежності ЗМІ та обов'язкової наявності певних типів ЗМІ для розвитку демократичних інституцій. Для досягнення свободи ЗМІ необхідно повністю скасувати державну монополію на ЗМІ [1, 7–70].

Володимир Ленін, один з основоположників комуністичної ідеології, охарактеризував початок ХХ ст. як епоху зламу не лише стосовно збільшення кількості монополій (картелів, синдикатів, трестів), а й фінансового капіталу. На порозі ХХ ст. виникли різноманітні монополії: по-перше, монополістичні союзи капіталістів в усіх країнах розвинутого капіталізму, по-друге, монополістичне становище кількох найбагатших країн, де накопичення капіталу сягало гігантських розмірів. Ленін запропонував розглядати усілякого роду кризи, у тому числі й економічні, як таке явище, що у великих розмірах посилює тенденцію до концентрації та монополізації [5, 325–421].

Українська дослідниця Вікторія Хоню вивчала діяльність київського видавництва "Вік" (1894–1919), яке було одним із найбільших тогочасних видавництв, а отже, його продукція відіграла значну роль у підвищенні національної свідомості українського громадянства, мала реальний вплив на широкі чи-

тацькі кола. Зусиллями співробітників видавництва закладено основи професійної діяльності у галузі книговидавництва, їхніми принципами, зокрема засадами редакційно-видавничої діяльності, користувалися пізніші видавничі осередки, як однієї з найбільших медіакорпорацій кінця ХІХ–початку ХХ ст. Видавництво проіснувало 25 років, випустило 140 книжкових видань [3, 5–14].

Багато науковців у своїх працях посилаються на теорію відомого американського вченого Мануела Кастеля, який першим увів термін "інформаційне суспільство" та розробив свою концепцію на основі аналізу виникнення чинників розвитку атрибутів мережевого суспільства, протиставляючи цим ідеям своє вчення. У мережевому суспільстві космополітична еліта володіє інформаційним капіталом, слугує інтересам глобалізації. Прихильники антиглобальних напрямів інтересів не поділяють цієї думки та в боротьбі з ними намагаються закріпити свої ідейні й соціальні позиції, використовуючи у своїй діяльності доступніші для них засоби інформації та комунікації. Але всі ці напрями та об'єднання, на думку московської дослідниці Л. Землянової, намагаються зміцнити та збільшити свій вплив на суспільство, деякі при цьому намагаються досягти транскордонного та наднаціонального рівня [6, 56–65].

Український учений Юрій Бондар досліджував спроби контролю ЗМІ у кількох площинах, основні з яких – владно-державна, владно-кримінальна та владно-олігархічна. Влада генетично зацікавлена у ЗМІ, які обслуговують тих, хто править. Будь-які кадрові зміни в державних ЗМІ не змінюють їхньої суті. Економічний чинник за відсутності ідеології – найголовніший козир влади в керуванні піддержавними ЗМІ. Інколи тіньові політики і

самі не проти стати легітимним уособленням влади. І медіаімперії, створені ними, тут стають у пригоді. Цілеспрямована концентрація українських ЗМІ виявляється насамперед у спробі – слід визнати доволі результативній – фінансово-політичних кланів (за якими часто стоять міжнародні інтереси) монополізувати український інформаційний простір [2, 3–21].

Американський дослідник Монро Прайс вивчав ЗМІ, які перебувають в епіцентрі діяльності влади у процесі зміцнення державного суверенітету. При цьому глобалізація вносить зміни в структуру, практику та зміст ЗМІ. Вона викликає конкуренцію між державами, між приватними інформаційними корпораціями, найбільшими конгломератами [1, 14–28].

Російська дослідниця Наталія Григоренко запропонувала розглядати ЗМІ як соціальний інститут, який впливає на демократичні процеси в країні. Вона визначила три типи систем ЗМІ: система державно-ідеологічних ЗМІ, яка характеризується абсолютною монополією держави на засоби масової інформації, єдиним фінансуванням та плануванням, наявністю державної цензури; корпоративно-комерційна система (кланово-олігархічна), яка представлена медіахолдингами, транснаціональними корпораціями, що перебувають у приватному володінні (олігархії) або у власності політичних, фінансових груп та кланів; плюралістична державно-демократична система, яка існує лише теоретично [4, 3–161].

Глобалізація також супроводжується інтенсивним розвитком місцевої преси, малої за накладом, але досить впливової для невеликих населених пунктів та громад. Найбільше це пов'язано з виникненням у журнальній справі великої кількості спеціалізованих видань. Глобалізація змінює філософію радіомовлення: цифровий радіосигнал дає можливість з'єднувати мовлення глобальне та суспільне. Типологія радіо теж істотно змінилася. Скорочується частка національних радіомовників, збільшується кількість місцевих радіокомпаній, які працюють у діапазоні FM. Істотні зміни відбулися і в типології телебачення, хоча вони значною мірою зачепили світове телебачення. Вирізняється ефірне телебачення та кабельне. Останнє діє здебільшого на рівні районного або квартального мовлення. Такі канали часто використовує для своїх потреб місцева влада. Наприклад, у Франції та Англії існує громадське та приватне ефірне телебачення. У Німеччині ефірне те-

лебачення – громадське, а кабельне та супутникове – переважно приватне [7, 3–8].

Становлення інформаційних товариств зумовлене двома взаємозв'язаними причинами: тривалими тенденціями економічного розвитку та технологічним поступом. Створення ж інформаційних продуктів і послуг можна віднести до сфери послуг [8, 20].

Варто зазначити, що на формування деяких українських ЗМІ мав вплив і російський чинник, оскільки Україна тривалий час була у складі Радянського Союзу, домінуюча роль у якому була відведена саме Росії. Це, зокрема, стосується "Українського медіахолдингу" та телеканалу "Інтер".

Лідер "Українського медіахолдингу" (УМХ), який на початку 2004 р. об'єднував три десятки видань, у тому числі російські бренди ("Комсомольская правда в Украине", "Известия-Украина", "Аргументы и факты в Украине", "Совершенно секретно в Украине", "АиФ-Здоровье", "АиФ-Суперзвезды", "Экспресс-Газета"), ряд журналів та радіостанцій. Керівник УМХ Борис Ложкін визначив про свою компанію як бізнес, що успішно розвивається без допомоги впливових і багатих меценатів. Такі зв'язки для медіабізнесменів, на думку Ложкіна, є хибними, і їхньому пануванню невдовзі буде покладено край. Якщо УМХ купує якесь медіа, то офіційно про це повідомляє, оскільки є компанією, яка займається медіа як бізнесом та заробляє на ньому гроші. Б. Ложкін зізнається, що наявність російських брендів-газет у його компанії пов'язана насамперед із тим, що "Росія – один із наших ключових партнерів і таким буде завжди залишатися" [9, 17–21].

"Український медіахолдинг" виступає в ролі найбільшого інвестора, постійно освоюючи нові сегменти медіаринку. У вересні 2005 р. холдинг мав вже 63 засоби масової інформації. А починали вони з видавничого бізнесу, пізніше придбали радіостанцію, нині освоюють сегмент нових медіа. Наприклад, з російським видавничим домом "Популярная пресса" спільно видають "Успехи и поражения", "Истории из жизни", "Сериал". Партнери УМХ потрібні, адже не вистачає власного фінансування. Скажімо, частиною акцій "Европа плюс – Україна" володіє корпорація Europe Plus France. А окремим проектам партнери виплачують дивіденди за використання торгової марки та контенту без участі в акціонерному капіталі – так працює "Комсомольская правда в Украине". УМХ – управлінська компанія, що керує великою групою компаній як повного циклу

(де є все – від створення продукту до дистрибуції та продажу реклами), так і продуктів або тих, що тільки продаються. Вона має вісім власних регіональних дистрибуторських компаній у Запоріжжі, Донецьку, Дніпропетровську, Луганську, Львові, Одесі, Харкові та Криму. Це самостійні підприємства, які є повноцінними суб'єктами ринку та обслуговують потреби "Українського медіахолдингу" та інших замовників.

УМХ інвестує кошти у видавничі проекти в Росії: журнали "Истории из жизни", "Успехи и поражения", "Серіал". Планує також освоювати інформаційні ринки у Білорусі та Казахстані [10, 18–23].

В історії "Українського медіахолдингу" можна виділити такі етапи розвитку та становлення:

Перший етап (1994) – вихід газети "Теленеделя", яка заклала фундамент майбутнього холдингу.

Другий етап (1995–1997) – пов'язаний з регіональним розвитком.

Третій етап (1998) – вихід суспільно-політичних видань.

Четвертий етап (2000) – орієнтація журналів на історичну тематику.

П'ятий етап (2001) – освоєння спортивного сегменту, радіоефіру.

Шостий етап (2002–2003) – зміцнення позицій ТВ-видань та безкоштовних періодичних видань.

Сьомий етап (2004) – активний розвиток радіо, вихід на російський ринок, освоєння кросвордної ніші, new media (sms).

Восьмий етап (2005) – створення автомобільного журналу "Україна ЗА РУЛЕМ", активна експансія на російський ринок – купівля щотижневика "Футбол", запуск "Теленедели", російський контент-провайдер "Вітакор".

УМХ у своїй структурі має 63 медіапроекти, 12 регіональних підприємств (у Львові, Києві, Чернігові, Харкові, Полтаві, Кременчуці, Луганську, Донецьку, Дніпропетровську, Запоріжжі, Одесі, Симферополі). У 2005 р. загальний наклад усіх видань медіахолдингу становив 250 млн. примірників, що охоплює 27 % читачкої аудиторії на ринку України. Основні напрями видань: розважальний, спортивний, рекламний, суспільно-інформаційний.

Що стосується міжнародного партнерства, то УМХ має спільні підприємства з Росією, Польщею, Норвегією, ліцензійні проекти з Росією, Францією, Польщею, інформаційні

джерела – у Польщі, Німеччині, США, Франції, Росії.

Структура "Українського медіахолдингу": щотижневі видання ("Аргументы и факты", "Аргументы и факты – Здоровье", "Комсомольская правда", "Команда" (з телепрограмою), "Экспресс-газета"); щоденні видання ("Известия", "Комсомольская правда", "Команда"); щомісячні видання ("Совершенно секретно"); безкоштовні ("Місто", "Удача"); рекламні ("Рекламная неделя", "Бесплатно всегда"), ТВ-видання ("Неделька", "Теленеделя", "Телевизор", "Телегид", "Телед", "Телескоп"), спортивні ("Футбол", "Великие клубы", "Команда +"), автомобільні ("За рулем"), спеціальний інтерес ("Серіал"), журнали історій ("Истории из жизни", "Успехи и поражения", "Моя судьба"); кросвордні видання випускає Видавничий дім "Ириса" ("Кроссворды", "Колизей", "Микроскоп", "Эрмитаж", "Империя", "Королева", "Детские кроссворды"); журналі-колекції ("Великие художники", "ПК просто", "Секреты шитья"); FM-радіостанції ("Європа плюс", "Мелодія", "Взрослое радио Шансон").

Динаміка розвитку: у 1994 р. УМХ мав видання з накладом 800 тис. примірників, 1997 р. – 26 млн., 2000 р. – 51 млн., 2001 р. – 62 млн., 2002 р. – 96 млн., 2003 р. – 130 млн., 2004 р. – 170 млн. УМХ отримав від реклами у 2001 р. 3 млн. доларів прибутку, 2002 – 9 млн., у 2003 – 10 млн., у 2004 р. – 12 млн., у 2005 р. – 15 млн.

Згідно з ліцензією Національної ради з питань телебачення і радіомовлення від 26 квітня 1996 р. в ефір 20 жовтня у структурі холдингу була створена нова незалежна телекорпорація. Фактично відновлено третій загальнонаціональний канал. Цим була виконана одна з умов ліцензії: "формування, розвиток та захист єдиного національного простору України". "Інтер" можна вважати українським каналом як за формою (71 % АТЗТ УНТК належить українським інвесторам), так і за суттю – більш як 55 % мовлення українського виробництва).

Протягом першого ж місяця канал було трансформовано із загальнополітичного в інформаційно-розважальний, культурологічний. Колектив УНТК на початок жовтня 1997 р. складався з фахівців у галузі телебачення, кіно, журналістики, психології, соціології – усього 260 працівників. Основу програмної політики "Інтера" становило поєднання програм ГРТ ("Государственное российское телевидение") із телепродукцією вітчизняних виробників, власними, а також

деякими закордонними програмами. Встановлено тісні творчі відносини з телевізійними організаціями Польщі, Угорщини, Білорусі, Словачії, Чехії, Болгарії. Чітко визначено політику стосовно програм ГРТ. Його продукт, що транслюється в Україні, має насамперед інформаційно-розважальний характер. Це "Поле чудес", "Щасливий випадок", "Ранкова пошта", "КВК", "Вгадай мелодію", "Клуб "Біла папуга", а також великі проекти "Старі пісні про головне", "Пісня – 97", серіали.

Особлива увага приділялася верстці інформаційних програм. Вечірнє мовлення починалося з українськомовних "Інтервістей". Після програми "Час" загальний підсумок робили "Інтерновини". Таке розміщення програм давало можливість у вечірньому випуску прокоментувати будь-яку інформацію програми "Час". Право на це офіційно визнано та зафіксовано в угодах з ГРТ. Було вилучено з ефіру програми "Погляд", "День", "Ми", "Години пік" як такі, що мають винятково внутрішнє загальноросійське інформаційне значення. За допомогою сучасного обладнання з ефіру вилучено російську рекламу. До речі, реклама на "Інтері" оплачується в Україні, безпосередньо телеканалові, без будь-яких посередників. Податки від неї надходять до бюджету України.

Згідно з творчою концепцією канал забезпечив постійну участь у мовленні українських студій. Його партнерами стали "Приват ТВ", ТІА "Вікна" М. Канишевського, НВО "Повітря", "Дельта-ТВ", "Магнолія-ТВ". Власний продукт УНТК у перші роки створення: щоденні "Інтерновини", "Вранішнє ревію", "Соняхи" – двічі на тиждень, щотижня транслюються "Уікенд", "Уік енд", "Зірки", "Нічний будильник", "Планета здоров'я", "Спорт-тайм", "Аспекти", "Мелорама".

Канал сформував власну кореспондентську мережу. До кінця 1997 р. було створено 20 корпунктів в Україні, 4 закордонні, один з яких у Москві [11].

26 травня 1997 р. каналу був наданий статус третього загальнонаціонального [13, 3].

"Інтер" – результат поєднання багатьох чинників, передусім продукт законодавства України, яке обмежує мовлення в країні іноземної держави. Таким чином, треба було створювати базу, за якою ОРТ змогло потрапляти в Україну, не порушуючи закон.

Засновникам "Інтера" – "Асоціація "Діловий світ" (31 % акцій), 21 % акцій – належить ЗАТ "ОРТ", 20 % – Фондові державно-

го майна України, 20 % – Фондові імені Пушкіна [14, 44–45]

У виданій ліцензії на цей канал записано, що 34 % часу віддано програмам ОРТ, а 66 % – програмам, робленим за допомогою ОРТ. Третина програмного продукту на цьому телеканалі – передачі ОРТ, решта – російськомовні. І якщо УТ-1 та УТ-2 на 100 % стануть українськомовними каналами, а третій канал буде російськомовним – це буде повністю відповідати етнічній ситуації в Україні [15].

Проект телеканалу "Інтер" вибудовувався півтора року. Спочатку пропонувалася доктрина, за якою 51 % акцій буде за російськими колегами, решта – за українською стороною. Але ця ідея була відхилена, оскільки є український закон про телебачення та радіомовлення, який дозволяє отримувати лише до 30 % іноземних інвестицій і мати контрольний пакет в Україні [16].

Наприкінці 1997 р. генеральний директор каналу "Інтер" Олександр Зінченко вирішив узяти участь у парламентських виборах 1998 р. за партійними списками Соціал-демократичної партії України (об'єднаної), чим підтвердив належність телеканалу до конкретної політичної сили [17].

Формування системи "взаємодії" СДПУ (о) з медіа остаточно закінчилося остаточно закінчилося восени 2001 р., коли, готуючись до парламентських виборів, партійне керівництво звернулося за допомогою до російських політтехнологів. Фахівці Московського фонду ефективної політики (ФЕП), спираючись на багатий російський досвід та можливості замовника, запропонували схему своєрідного медіаполітичного "холдингу". "Медіахолдинг" будувався на простому принципі: наявність владного ресурсу допомагала нарощувати вплив навіть на ті ЗМІ, які ні юридично, ні економічно не були пов'язані з цією партією.

Механізм практичного втілення централізованого медіазабезпечення був надзвичайно простим. Розроблені московськими технологами та їхніми українськими колегами інформаційно-маніпулятивні комбінації разом із відповідними інтерпретаціями виконувалися передусім, керівниками суто партійних ЗМІ. А також повноважними представниками тих медіа, які, повторимось, ні юридично, ні економічно не мали до партії жодним чином не стосувалися. "Стимулювання" до співпраці цих ЗМІ частково відбувається, як вважають більшість експертів, на основі певних фінансових домовленостей з конкретними керівниками видань чи каналів.

В інших випадках, коли гроші не можуть стати вагомим аргументом, втягування в есдеківську орбіту здійснюється на основі різних форм шантажу та погроз.

Мало хто з топ-менеджерів, наприклад, телеканалів, за таких умов, коли "на кону" стоїть бізнес вартістю в десятки чи сотні мільйонів умовних одиниць, не погодиться врешті-решт на певний компроміс. Саме за цим принципом відбулося "згвалтування" каналу "1+1" (принаймні саме таким терміном визначають цей процес деякі працівники каналу).

Реалізація єдиної інформаційної політики есдеків мала послідовний та методичний характер. Цьому також сприяло чітке функціонування партійної структури. Як свідчать, наприклад, журналісти однієї з контрольованих СДПУ (о) київських газет, їхній редактор, отримуючи відповідні вказівки есдеківських технологів електронною поштою (у паперовому варіанті вони часом мають чималий обсяг), вирізає окремі фрагменти і роздає їх довіреним особам у тому чи тому відділі редакції, а потім забирає назад.

Популярний телеканал "Інтер" теж фактично був "партійним" каналом СДПУ (о). Екс-голова правління Влад Ряшин – член цієї партії, керівник інформаційно-аналітичної служби Олексій Мустафін – навіть член Політбюро. Після виходу Зінченка зі складу засновників каналу і з партії інформаційна політика каналу в бік збалансованості припинилася. Колишній і покійний власник каналу Ігор Плужніков обіймав посаду заступника голови партії. Не надто задоволені "виконавською дисципліною" на телеканалах, есдеки вводять у штат телекомпаній надійних партійних цензорів, на яких покладена функція контролю за лояльністю журналістів [18, 4–7].

Журнал Українського центру економічних та політичних досліджень імені Олександра Разумкова пропонує розглядати такі етапи впровадження політичної цензури в Україні, які пов'язані з парламентськими чи президентськими виборами або іншими важливими подіями внутрішньополітичного життя країни:

Перший етап (1991–1994) характеризується достатнім рівнем свободи слова, плюралізмом думок і точок зору, що оприлюднювалися у ЗМІ. Спроба Президента України Л. Кравчука запровадити елемент політичної цензури, закривши телекомпанію "Гравіс", яка висвітлювала діяльність його конкурента

на президентських виборах (Л. Кучми), викликала обурення в суспільстві та була одним із чинників, що спричинили його поразку на президентських виборах.

Другий етап (1995–1998) визначається поступовим формуванням олігархічного ринку ЗМІ (внаслідок обмеженої конкурентної спроможності громадян та неприбутковості ЗМІ). Поступово впроваджується олігархічний плюралізм, коли ЗМІ висвітлюють події переважно або винятково з позицій фінансово-політичних груп, яким вони належать чи під контролем яких вони перебувають. Влада, головним чином в особі Адміністрації Президента, починає активні спроби впливу на ситуацію в інформаційному просторі. Економічні санкції держави проти ЗМІ є ще поодинокими та застосовуються у виняткових випадках (наприклад, проти газети "Правда України", контрольованої на той час опозиційним експрем'єром П. Лазаренком). Під час парламентської виборчої кампанії 1998 р. заходи опозиційних сил висвітлюються на загальнонаціональних каналах, хоч переважно в негативному контексті.

Третій етап (1999–2001) – президентська виборча кампанія 1999 р. супроводжується погіршенням стану свободи слова, зі ЗМІ фактично зникають альтернативні точки зору.

Проти опозиційних видань, насамперед масових і популярних ("Всеукраїнські відомості", "Сільські вісті" та ін.), застосовуються засоби економічного тиску, що фактично блокує їх діяльність. Висвітлення позицій і дій опозиційних кандидатів державними ЗМІ здійснюється, але в різко негативній тональності, набуває поширення "чорний PR", інформаційні провокації тощо.

Уже на початку 2000 р. у зв'язку з ініціюванням пропрезидентськими силами кампанії з проведення Всеукраїнського референдуму ситуація знову погіршилася. Зважаючи на результати референдуму, можна констатувати, що залученням до цієї інформаційної кампанії ЗМІ тоді вдалося виконати поставлене завдання – сформувати потрібну владі громадську думку.

Проте внутрішньополітична ситуація різко загострюється після зникнення у 2000 р. журналіста Г. Гонгадзе та оприлюднення "плівок М. Мельниченка". Як наслідок – значно посилюється тиск держави на інформаційний простір, відбувається масове блокування опозиційних ЗМІ. Проте і в цій ситуації популярні недержавні телеканали "дозволяють собі" значно вищий ступінь свободи у висвітленні політичних подій, ніж державні,

що дає можливість громадянам мати більш-менш адекватну картину подій у країні.

Четвертий етап (з 2002 р.) з початком парламентської виборчої кампанії ситуація ще далі погіршується: із ЗМІ зникають альтернативні точки зору, здійснюється агресивна інформаційна політика проти опозиційних сил, діяльність яких висвітлюється переважно в негативній тональності [19, 3–6].

Відповідно, на наш погляд, можна виділити такі етапи формування та становлення в Україні медіакорпорацій:

Перший етап – плюралістичний (1992–1994), який характеризувався відносно плюралістичним ринком ЗМІ.

Другий етап – олігархічно-плюралістичний (1995–1998), основні риси якого – вторгнення олігархії на ринок засобів масової інформації через втрату їхньої платоспроможності внаслідок погіршення економічної ситуації в Україні.

Третій етап – авторитарно-олігархічний (1999–2001), коли вітчизняні медіакорпорації стають слухняною маріонеткою в руках кланів, подають односторонню позицію, перебувають під контролем чинної влади, яка впливає на них через їхніх власників.

Четвертий етап – авторитарний (2001–2004), коли на медіа, їхнє керівництво намагаються впливати за допомогою "темників" як форми управління ЗМІ, що розсилалися з Адміністрації Президента, або вказівок, як висвітлювати ту чи ту подію. Олігархічні угруповання намагаються через ЗМІ забезпечити власні політичні інтереси. Популярні недержавні громадсько-політичні видання, як правило, контролюються представниками фінансово-політичних груп, наближених до Президента, а тому так само виступають учасниками пропагандистської кампанії пропрезидентських партій.

Голова Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації М. Томенко 3 вересня 2002 р. повідомив про запровадження в країні практики так званих "темників" – чітких настанов Адміністрації Президента стосовно висвітлення у ЗМІ конкретних політичних подій, діяльності окремих політичних лідерів і вищих посадових осіб держави.

Власники ЗМІ намагалися задовольняти інтереси влади, а не громадян, оскільки переважна більшість ЗМІ були неприбутковими, а успішна бізнесова діяльність цих підприємців залежить від лояльності до влади. Намагаючись будь-якою ціною залишитися при владі, посадові особи створювали централізовану

систему контролю над ЗМІ, у тому числі над недержавними [19, 3–9].

Політичний календар, який видається Інститутом політики наприкінці 2001 р. запропонував розглядати такі групи та партії за сферою контролю та впливу на ЗМІ:

– партія СДПУ (о) контролює ТК "ТЕТ", "1+1", ТК "Альтернатива", ТК "Інтер", ТК "Право", газети "Киевские ведомости", "Молодь України", "Український футбол", "Команду", "День", "Закон і бізнес", "Нашу газету+", тижневик "Бизнес", FM-радіостанцію "Киевские ведомости", Інтернет-видання "Part.org.ua";

– група А. Деркача, В. Рабіновича контролює ТК "Ера", газету "Столичка", тижневик "Столичні новини", ТК "TV Табачук", НТУ (7 канал), РК "Ера", УР-1, "Промінь", FM-радіостанцію "ZET", інтернет-видання "www.versii.com";

– партія "Демсоюз", яка контролює телеканал "Гравіс", журнал "ПіК", FM-радіостанцію "Столиця", також до сфери її впливу потрапив канал "1+1";

– партія "Єдність", яку очолював мер Києва та голова Київської міської держадміністрації О. Омельченко, контролює ТРК "Київ", газети "Хрещатик", "Столиця", "Київський вісник", "Вечірній Київ", тижневик "Киевские новости";

– блок Юлії Тимошенко має вплив на газети "Вечірні вісті", "Голос України" (головний редактор Сергій Правденко був членом фракції та партії "Батьківщина", балотувався до Верховної Ради від цієї партії), ТК "ЮТАР", журнал "Компаньон";

– блок "Наша Україна" має вплив на газети "Україна молода", "Час", ТК "Експрес-інформ";

– соціалістична партія України контролює газети "Сільські вісті", "Грані", партійний орган "Товариш" [20, 14–17].

Підбиваючи підсумки, зазначимо: після розпаду радянської системи, як і будь-яка інша країна світу, Україна болісно переживала процес становлення демократичних незалежних комерційних медіакорпорацій. Вирішальний вплив мала і глобалізація. Українські засоби масової інформації, які входять до медіаоб'єднань, мають свою специфіку щодо формування та зародження, відмінну від загальносвітових.

Зараз єдиний спосіб для ЗМІ вижити – це об'єднатися у потужні медіакорпорації для отримання спільного прибутку та вироблення спільної політики та стратегії. Ринкові умови диктують нові правила, до яких українські

медіа починають звикати. Зокрема всі етапи становлення медіакорпорацій тісно пов'язані зі становленням етапів цензури в країні. Парадоксально, але факт: намагання владних структур тиснути на ЗМІ різноманітними "темниками" призвело тільки до зміни системи влади в цілому. Зараз ми спостерігаємо якісно новий етап становлення медіакорпорацій в Україні, чому сприяла "Помаранчева революція". ЗМІ стали вільніше дихати.

На жаль, в Україні досі не досконале законодавство. Не чітко визначені відносини між власником ЗМІ, трудовим колективом та керівництвом. Відсутній закон "Про прозорість ЗМІ", де всі без винятку ЗМІ мають бути зобов'язаними подавати інформацію про своїх власників, тримачів основних пакетів акцій, їх зміну, про сплачені податки та прибутки, точні наклади на відповідних сайтах та у своїх ЗМІ. Це звичайно нормальна європейська норма, яка вимагає комплексного підходу до цієї проблеми. Таким шляхом пішла Франція та США, вони з цього тільки виграли.

Зокрема прийняття "Інформаційного кодексу" та створення Інформаційного суду, який вирішуватиме судові спори між власниками, наприклад, та трудовим колективом частково покращить ситуацію з демократизацією преси. Необхідно також посилити функції Антимонопольного комітету України, який має відстежувати тенденції монополізму та боротися з ними на загальнодержавному рівні. Це також має бути прозоро.

1. Прайс М. Мас-медиа и государственный суверенитет. - М.: Институт проблем информационного права, 2004. - 332 с.
2. Бондар Ю. Свобода слова: українська мірка. - К.: МАУП, 2004. - 144 с.
3. Хоню В. В. Діяльність видавництва "Вік" (1894-1919). Становлення видавничої галузі в Україні: Дис. на отримання наук. ступ. к. філол. наук. - К., 2000. - С. 5-14.
4. Григоренко Н. И. Основные тенденции и особенности процессов трансформации региональных СМИ в контексте социального реформирования российского общества (По материалам социологических исследований в

Красноярском крае на рубеже XX-XXI веков): Дис. на соискание ученой степени к. социол. н. - Красноярск, 2003. - С. 3-161.

5. Ленин В. И. Полное собрание сочинений. - Т. 27. - С. 325-421.

6. Землянова Л. М. Глобализм и антиглобализм в эпоху формирования информационного общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10.: Журналистика. - 2000. - № 2. - С. 56-65.

7. Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект-Пресс, 2001. - 259 с.

8. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Основи теорії міжнародної журналістики. - К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2002. - 304 с.

9. Соболев Е. Борис Ложкин: "Мы не покупали "Довіру" // Телекритика. - 2004. - № 2. - С. 17-21.

10. Бойца всегда видно // Управление компанией. - 2005. - Сент. - С. 18-23.

11. Розставимо крапки над "і" // Тележидень. - 1997. - 18 жовт.

12. Яровая А. Даешь Веронику Кастро // Дончанка. - 1997. - № 21 (79). - 5-11 июня.

13. Шидловская Ю. Александр Зинченко: "В работе и личных отношениях я за дружбу без заискивания и за патриотизм без национализма" // Компаньон. - 1997. - № 19 (43). - С. 44-45.

14. Ягольник А., Кулик З., Петренко В. Украинское телевидение будет ничуть не хуже ОРТ // Киевские ведомости. - 1996. - 22 окт.

15. Чабан И. Александр Зинченко: "Отдай, и тебе вернется десятикратно" // Киевские новости. - 1997. - 17 окт.

16. Лигачова Н. Генеральный директор "Інтера" Олександр Зінченко: "Команді потрібні гравці, котрі дають точний час" // День. - 1997. - 29 листоп.

17. Черненко С. В тіні "червоної троянди" // Телекритика. - 2004. - № 2. - С. 4-7.

18. Політична цензура в Україні: етапи впровадження, механізми здійснення // Національна безпека і оборона. - 2002. - № 11. - С. 3-6.

19. Передвиборча карта ЗМІ України // Політичний календар. - 2001. - № 11. - С. 14-17.

Роль польського журналу "Культура" у публіцистичній дискусії другої половини XX ст. та в польсько-українському взаєморозумінні

У статті йдеться про політичну дискусію, яка розгорнулася на сторінках польського іммігрантського журналу "Культура". Особлива увага приділяється українському аспекту цієї дискусії, зокрема опублікованим у часописі статтям, що значно вплинули на громадську думку та зробили значний внесок у розвиток українсько-польських стратегічних відносин.

This article deals with political discussion, which took place on the pages of Polish immigrant journal "Kultura" ("Culture"). Author pays special attention on covering Ukrainian aspect of this discussion. Journalists of "Kultura" supported Ukrainian independence, as an inevitable factor of establishing democracy in the Central and Eastern Europe. They provoked discussion of this problem in polish and soviet mass media. The articles of "Kultura" influenced on public opinion and made a solid contribution to the development of Ukrainian-Polish strategic relations.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що роль медіатора у процесі українсько-польського взаєморозуміння відіграють ЗМК двох країн. Саме електронні та друковані мас-медіа створюють поле для обговорення актуальних проблем двосторонніх відносин. Часто в цьому полі відбувається не лише обстоювання думок кожною зі сторін, а й народжуються нові ініціативи, які потім втілюються у життя. Прикладом цього можна назвати інтелектуальні дискусії у польській журнальній періодиці у другій половині XX ст. Це дослідження актуальне й тим, що ідея необхідності українсько-польського взаєморозуміння була обґрунтована саме під час публіцистичних дискусій. Важливо дослідити не лише зміст цих дискусій, а й їхню форму. Адже учасниками диспуту виступали, з одного боку, офіційні журнали Польської Народної Республіки, а з іншого – періодика, заснована представниками польської еміграції у Західній Європі.

Темою дослідження є інтелектуальна дискусія, яка відбувалася на сторінках польських журналів, а саме: обговорення зразка майбутніх відносин з Україною. Зроблена спроба визначити, наскільки сучасні відносини між двома державами відповідають тим моделям, які були закладені такими публіцистами, як Юліуш Мєрошевський, Єжи Гєдройц та ін.

Об'єктом дослідження стала сукупність матеріалів у періодичних журнальних виданнях Польщі у другій половині XX ст. Особливу увагу в статті приділено публіцистиці польського журналу "Культура", що видавався у Парижі у 1947–2000 рр., головним редактором якого виступив відомий історик та публіцист Єжи Гєдройц. Діяльність цього видання стала значним поштовхом у розвитку інтелектуальних дискусій. Крім того, публіцисти саме "Культури" розпочали розробляти модель сучасних відносин між Польщею та Україною.

Суспільно-політичні дискусії – важливий складник польського медіапростору. Загалом "дискусія – це обговорення певного спірного питання; дослідження проблеми, в якому кожна сторона, опонуючи точці зору співбесідника, аргументує свою позицію та претендує на досягнення мети" [1, 888].

Проте таке обговорення на сторінках ЗМК має свої особливості. З огляду на загальнодоступність та впливовість певних періодичних видань публіцистична дискусія виходить за межі наукової, має як активних учасників (публіцистів), так і пасивних (читачів). Вона впливає на масову свідомість і, як результат, на політику держави. Відомий польський дослідник масової комунікації Томаш Горбан-Клас зазначав: "Контроль над засобами масової комунікації мав завжди не менше значен-

ня, ніж контроль над армією та поліцією" [3, 78]. Тому дискусія у польській журнальній періодиці мала особливе значення для становлення демократії та свободи слова у Польщі. Існування закордонних видань ("Культура", "Історичні зошити" тощо) давало можливість емігрантам-інтелектуалам не лише відкрито висловити свої думки, а й спричинити дискусію у Польщі, у такий спосіб нав'язуючи польським офіційним виданням теми для обговорення. Однією з таких тем стали українсько-польські відносини.

Дискусія на тему, якими мають бути українсько-польські відносини, має своє коріння у теологічних диспутах XVI–XVII ст., у літературних творах доби романтизму XVIII ст. та впливає з історії сусідства двох народів. Публіцистичні дебати ХХ ст. – це продовження всіх трьох традицій, оскільки серед тих, хто виступав на тему українсько-польських взаємин, на сторінках журналів були й історики, і філософи (Єжи Гедройц, Станіслав Стомма, Йозеф Чапський), і відомі письменники (Вітольд Гомбрович, Чеслав Мілош).

Найвідомішим журналом, який розпочав публіцистичну дискусію на тему відносин України та Польщі, стала видавана у Парижі під керівництвом Єжи Гедройця "Культура" (1947–2000). Редактор цього журналу став автором відомого висловлювання: "Без вільної України не буде вільної Польщі". Він уважав, що лише за умови взаєморозуміння між українським та польським народами настане стабільність у центральноевропейському регіоні. Єжи Гедройц – одна з найпомітніших постатей в історії Польщі другої половини ХХ ст. Він був публіцистом, політиком та редактором. Брав активну участь у діяльності уряду Польщі у Лондоні у другій половині 40-х рр. А починаючи з 1947 р., почав видавати журнал "Культура". За весь період існування видання на його сторінках виступали такі відомі письменники та журналісти, як Йозеф Чапський, Єжи Стемповський, Константин Єленський, Юліуш Мерошевський, Чеслав Мілош, Вітольд Гомбрович, Густав Герлінг-Грудзинський. Особливу роль у становленні "Культури" відіграв Юліуш Мерошевський. "Незалежність, кордони, сусіди, демократія, Європа: такими були найважливіші політичні питання, які обговорювалися на сторінках "Культури" у її перші тридцять років. Порушував їх здебільшого головний публіцист видання – Юліуш Мерошевський" [6].

Спочатку він був лондонським кореспондентом журналу, а потім став заступником Єжи Гедройця. У його компетенції було створення і

провадження редакційної політики видання. Він був автором більшості статей, що стосувалися місця України на майбутній геополітичній мапі Європи. Посаду заступника редактора Юліуш Мерошевський займав до 1976 р.

До речі, стосовно редакційної політики Кшиштоф Помян у статті "Єжи Гедройц в історії Польщі" зазначав: "Культура" була єдиним польським журналом, який ніколи не співав в унісон. Невмолимо дотримувана незалежність, а також невіддільна від неї поліфонічність дозволяли "Культурі" протягом її перших сорока років робити її значно більше, ніж журналом. Він був зв'язком між польськими середовищами, джерелом інформації про життя у Польщі, бібліотекою і архівом, літературним салоном, політичним осередком, який на початку звертався винятково до еміграції, а після 1956 року і до батьківщини. Особливо перед появою незалежної преси і нового покоління емігрантських журналів "Культура" була єдиною ареною для вільної дискусії на тему сучасності та перспектив Польщі. Пізніше, після 1976 року, журнал став інспіратором дисидентського руху та трибуною більшості його напрямів. Він замінив парламент. Видання завжди виступало посередником з Заходом, а також між Польщею та її сусідами, долі яких знаходили на сторінках "Культури" жваву реакцію" [7].

Одним із найважливіших завдань "Культури" було дати можливість висловитися польським дисидентам; дати відповідь офіційній пропагандистській пресі, яка підлягала жорсткій цензурі. Однією з найактуальніших тем дискусій стали українсько-польські відносини. Єжи Гедройц закликав поляків примиритися з українцями, підтримати їхнє прагнення здобути незалежність. Він переконував поляків, що Україна – природний союзник Польщі.

Януш Корек у статті "Федерація Центрально-Східної Європи у політичній мислі паризької "Культури" писав: "Часопис впроваджував гасло "За вашу і нашу свободу", закликав до солідарності з іншими народами і дотримання засад міжнародної етики. Засада "визвольницької ідеології" пов'язувала "національне" з "наднаціональним" і наголошувала, що для того, щоб стати національним (вибороти незалежність), слід спершу стати наднаціональним (частково пожертвувати незалежністю заради регіонального, європейського чи світового об'єднання). Це також означало, що суверенності й національного самовизначення можна домогтися і дотримуватися у державних демократичних інституціональних

формах. Такою діалектикою просякнуті всі ініціативи "Культури". Наприклад, "польське питання" і "українське питання" ніколи не розглядалися зосібна, відокремлено від держав-сусідів" [3, 65].

Більше того, за словами відомого польсько-го журналіста, заступника журналу "Новая Польша" Єжи Редліха (видається російською мовою у Варшаві), запорукою гарних відносин Польщі з Росією є незалежна Україна, оскільки без України Росія втрачає імперські риси. Такі засади Єжи Гедройця підтримало чимало польських інтелектуалів (Ришард Капушчинський, Єжи Редліх, Чеслав Мілош).

Для "Культури" ситуація у державах, які розташовані між двома імперіями, була висхідним пунктом усіх найважливіших політичних концепцій, розроблених після другої світової війни. Унаслідок розважливого геополітичного мислення сформувалась ідея федерації країн Центрально-Східної Європи. Ця ідея у процесі розвитку зазнала значних змін. Основними її творцями виступили Юліуш Мерошевський та Єжи Гедройц. Незмінною залишилася лише її мета – протистояння радянській експансії, виведення Центральної Європи з російської зони впливу.

Так, на початку існування журналу (у кінці 40-х – на початку 50-х рр.) серйозною загрозою для незалежності Польщі публіцисти журналу вбачали не лише в СРСР, а й у Німеччині. Кшиштоф Помян у статті "Єжи Гедройц в історії Польщі" зазначав, що за час роботи Мерошевського "Культура" створила умови незалежного функціонування Польщі. Було вказано, що забезпечити цю незалежність можна лише в межах об'єднаної Європи. Тоді на сторінках видання йшлося про створення європейської федерації, у якій німецькі впливи були б врівноважені Францією. Звідти бере початок проєвропейська теорія про залежність Європи від США як єдиної супердержави, здатної протистояти СРСР. "Культура", до того ж, стояла на непорушності польських кордонів, окреслених після другої світової війни. Це стосувалося західного кордону з Німеччиною по лінії Одери; вважалося, що Німеччина рано чи пізно погодиться з таким кордоном. Адже без цього вона не зможе вирвати Польщу з орбіти радянського впливу та зробити її своїм союзником [8].

Власне, тому вважалося, що функціонування такої федерації повинно діяти за підтримки США. На цьому, зокрема, наголошує дослідник "Культури" Януш Корек. Юліушем Мерошевським на сторінках видання навіть висувалися ідеї створення федеративної армії,

наднаціональних органів управління. Одна з концепцій федерації передбачала, навпаки, повну демілітаризацію Центрально-Східної Європи та створення великої демілітаризованої зони між двома імперіями (Німеччиною та СРСР). До цієї зони мали б увійти Угорщина, Польща, Румунія та Чехо-словацьчина, утворюючи таким чином великий демілітаризований пояс. Однак після того, як інтеграційні процеси в Європі почали поглиблюватися, а ФРН все тісніше почала співпрацювати із США, від ідеї демілітаризації публіцисти "Культури" відмовилися. Натомість зосередилися на ідеї створення класичної федерації. Тож, можна стверджувати, що "Культура" у своїй понад п'ятдесятирічній діяльності пропагувала глобалізм та передбачила не лише об'єднання Європи, а й сучасні тенденції світової інтеграції.

Звичайно, особливої уваги заслуговує позиція видання стосовно України. Вище вже зазначалося, що наша держава займала особливе місце у федеративній концепції Центрально-Східної Європи. Публіцисти видання вважали незалежність України запорукою суверенності Польщі. Юліуш Мерошевський уважав: "Тільки злагода і згуртований фронт визволених народів стануть головною умовою ліквідації – за сприятливої кон'юнктури – російського імперіалізму. Ми повинні запевнити українців і литовців не тільки у тому, що не висуваємо зазіхань щодо Вільнюса і Львова, а й у тому, що ніколи не порушимо їхній кордон, навіть якби обставини цьому сприяли" [5, 309]. Питання кордонів було надто важливим для Юліуша Мерошевського, оскільки, як він уважав, лише вирішення проблеми "східного кордону" зможе вивести відносини двох країн на новий рівень, дозволить відкрити нові горизонти партнерства.

Кшиштоф Помянін зазначив: "Культура" дотримувалася тієї позиції, що Львів повинен належати Україні, а Вільнюс – Литві, і тільки таке розуміння зможе оздоровити відносини з цими країнами і відкрити перспективи союзу з ними. Це б зміцнило позиції країн проти Росії. Пов'язання справи незалежності Польщі з визнанням повоєнних кордонів з оновленням відносини з сусідами зі Сходу та Заходу та належність до об'єднаної Європи – це найбільш важливий внесок Мерошевського та Гедройця до польської геополітики".

Надзвичайно важливим для України була й видавнича діяльність Єжи Гедройця, адже видавничий дім "Культури" видав повну українську бібліотеку, до якої ввійшли твори таких письменників, як Йозеф Лободовський,

Станіслав Левицький, Іван Кошелівець. Також вийшла друком величезна антологія Юрія Лавриненка "Розстріляне відродження". Завдяки саме цьому виданню українській пам'яті було повернуто найвидатніші поетичні та писемні здобутки 30-х рр. Для української літератури було збережено цілий пласт письменників та поетів.

Таким чином, "Культура" створювала передумови для зближення центральноєвропейських народів, насамперед українського та польського. Журнал започаткував дискусію на тему майбутнього Європи. Україні у цій дискусії відводилося особливе, ключове місце. Незалежність нашої держави розглядалася як запорука та необхідний елемент вільної Європи, а втім і Польщі.

Тож, "Культура" створила широке поле для дискусії на тему майбутньої Європи. Майстерність публіцистів журналу спричинила винесення цієї теми на міжнародний медійний та політичний рівень. На цю тему почали висловлюватися не лише незалежні європейські видання, а й радянські та польські. Незважаючи на те, що у керівників країн Варшавського договору було своє бачення подальшого розвитку Європи, проте важливо, що тема майбутнього Європи і місця у ній України стає предметом обговорення. Так, наприклад, у 1958 р. у журналі "Всесвіт" вийшла стаття Валерії Ведіної "На хлібному шляху (про ревізійні погляди деяких польських письменників і критиків)"; у журналі "Звезда" 1958 р. з'явилася публікація А. Гозенпуда "К вопросу об истине". Звичайно, статті цих авторів та й загалом відповіді на публікації "Культури" у радянській пресі були критичними. Однак їх публікація свідчила, по-перше, про наявність проблеми, по-друге, таким чином радянські журналісти визнавали, що питання майбутнього Європи ще не вирішено.

Останні десять років Єжи Гедройц виступав у новій ролі. Він і надалі видавав "Культуру", яка була найнезалежнішим польськомовним виданням (після смерті Гедройця у 2000 р. згідно з його заповітом "Культура" припинила своє існування). Але водночас він брав активну участь у політичному житті: виступав на актуальні теми у "Культурі" та інших ЗМК, спілкувався з політиками, які відвідували його "Мезон-Ляфіт". Він пропагував зближення Польщі з Україною, Литвою та Білоруссю, яке, на його думку, не тільки не суперечить входженню Польщі до Євросоюзу, але є його природним доповненням.

Авторитет Гедройця та його опозиційного видання був настільки великим, що, як пише Войцех Зайончковський, перший візит у ролі президента РП Олександр Квасневський здійснив до Парижа, де зустрівся з Гедройцем і обговорив з ним питання східної політики: "Природно, що найважливішим партнером Польщі на Сході стала Україна. Варшава запропонувала включити Україну до Центральноєвропейської ініціативи та Центральноєвропейської угоди про вільну торгівлю (CEFTA). Символічним було і те, що 1997 року на відзначення тисячоліття від часу смерті св. Войцеха, якого католицька церква вважає патроном Європи, до Гнездна приїхав і український лідер, який опинився там разом з президентами Польщі, Чехії, Німеччини, Литви, Угорщини, Словаччини та Австрії. Польські політики, насамперед – Прем'єр-міністри Ян Ольшевський, Ганна Сухоцька та міністр закордонних справ Анджей Олександровський, лобіювали інтереси України, що відіграло свою роль у прийнятті її до Ради Європи. Дії Варшави були, з одного боку, відповіддю на устремління Києва у Європу, з іншого – проявом нового бачення українсько-польських взаємин; їх пропонувалося вибудовувати не лише на двосторонній основі, а й, по можливості, вбудовувати у європейський контекст. Це було визнанням зрілості українських еліт" [2, 5].

У 90-х рр. – на початку ХХІ ст. тему українсько-польських взаємин почали активно розвивати інші суспільно-політичні польські видання: "Впрост", "Тижоднік Повшехний", "Політика", "Газета Виборча", "Жеч-почполіста". Вони посіли особливе місце у становленні нових українсько-польських взаємин. Особливо слід відзначити роль "Газети Виборчої". Її редактор Адам Міхнік, дисидент, завжди приділяв значну увагу відносинам Варшави та Києва. На сторінках цієї найчитабельнішої у Польщі газети (тираж близько 500 тис. примірників) постійно лунають заклики до взаєморозуміння між народами.

Результатом цієї бурхливої дискусії стала зміна ставлення польських політичних еліт і пересічних поляків до України. Почала налагоджуватись економічна співпраця між Києвом та Варшавою. У 1997 р. товарообіг між країнами досяг 1,5 млрд. доларів, не рахуючи прикордонної торгівлі [5, 7].

Проте перед Україною та Польщею стояли певні проблеми як політичного, так й історичного характеру, які заважали досягти порозуміння між народами. Тут варто згадати і Волинську трагедію (1943–1944), і відкриття

кладовища Орлят на Личаківському цвинтарі у Львові. Особливо ці історичні питання загострились у другій половині 90-х рр. – на початку ХХІ ст. Їх обговорення продовжувалося на сторінках журналів "Впрост", "Політика", католицького тижневика "Тижоднік Повшехний", газет "Жечпосполіта" та "Газета Виборча". Більшість журналістів, які публікувалися у виданнях, наполягали на необхідності відкритого діалогу на тему Волинської трагедії та військових поховань у Львові; і через наукову та публіцистичну дискусію досягнення взаєморозуміння.

Однак радикально праві політичні сили в обох державах (УНА-УНСО, КУН в Україні та Ліга польських родин, Всепольська молодь у Польщі) намагалися здобути політичні симпатії певних кіл виборців, спекуючи на цих темах та ускладнюючи тим самим процес взаємопримирення. Так, наприклад, під час наукової конференції, присвяченої проблемі Волинської трагедії, яка проходила 11–12 квітня 2003 р. у місті Острог (Волинська область, Україна), місцеві праворадикали влаштували пікети навколо Острозької академії, де проводилася конференція. Таких прикладів в історії двох країн було чимало. Важливо усвідомити, що подібні акції все частіше влаштовуються саме для представників преси, аби інформація про пікети потрапила на сторінки газет. Тому журналісти часто виступають у таких ситуаціях об'єктом маніпуляцій, тим самим ускладнюючи процес зближення народів.

Все-таки досягнути взаєморозуміння на даному етапі становлення української та польської держав вдалося. Велику роль у цьому відіграли публіцисти, які винесли ідею українсько-польського примирення за межі вузьких наукових товариств. Утворивши широке дискусійне поле на тему українсько-

польських відносин, вони практично започаткували цей процес. Польські публіцисти ХХ ст. обґрунтували необхідність стратегічного партнерства (політичного, економічного, гуманітарного) між двома країнами задовго до падіння СРСР. На відміну від теологічного та літературного дискурсу Відродження та епохи романтизму, спрямованого на обстоювання однієї з позицій (польської чи української), публіцистична полеміка ХХ ст. фактично сформулювала засади добросусідства та взаєморозуміння, на яких нині вибудовуються українсько-польські відносини. Особливу роль у зближенні позицій українських та польських інтелектуалів у другій половині ХХ ст. відіграла спільна боротьба з тоталітарним режимом у СРСР та країнах Варшавського договору, прагнення до демократії та свободи слова.

1. *Большая советская энциклопедия*: В 32 т. – М.: Советская энциклопедия, 1972. – Т. 8. – С. 27–89.

2. *Зайончковский В.* Восточная Европа в польской дипломатии // *Pro et Contra*. – 1998. – № 2. – С. 5–12.

3. *Корек Я.* Федерация Центрально-Східної Європи у політичній мислі паризької "Культури" // *Сучасність*. – 2002. – № 1. – С. 63–67.

4. *Gorban-Klas Tomasz.* Komunikowanie masowe w nowoczesnym społeczeństwie. – Warszawa; Krakow: Panstwowe wydawnictwo naukowe, 1973. – S. 459.

5. *Mieroszewski Juliusz.* Polska "Ostpolitik" // *Kultura*. – 1973. – № 6. – S. 305–320.

6. <<http://kultura.onet.pl/artykul.asp?DB=162&ITEM=2571&M=33&MP=2>>.

7. <<http://kultura.onet.pl/artykul.asp?DB=162&ITEM=1012747&M=374>>.

8. <<http://kultura.onet.pl/artykul.asp?DB=162&ITEM=1012747&M=374&MP=4>>.

Зовнішня трудова міграція і ЗМІ: проблеми взаємодії та перспективи розвитку

У статті розглядається взаємодія зовнішньої трудової міграції та ЗМІ, досліджуються проблеми та перспективи розвитку таких відносин.

The article is about international labor migration & mass-media cooperation. The problems & perspective of such terms are researched.

Трудова міграція є одним з невід'ємних чинників людської діяльності: завдяки цьому феномену по всьому світу виникли не лише численні етнічні діаспори, а й цілі держави: трудовій міграції завдячують своїм існуванням Сполучені Штати Америки, Канада, десятки інших "переселенських" держав.

Нині в Європі понад 7 % громадян офіційно працюють поза межами країн, громадянами яких вони є. За підрахунками Міжнародної організації праці, лише в Європі трудових мігрантів 26,5 мільйонів [1]. Отже, зовнішня трудова міграція стала звичайним явищем, яке відіграє важливу роль у саморегулюванні ринків праці. Водночас навколо феномену трудової міграції зосереджено багато міфів та стереотипів, які використовуються як недбалими дослідниками та політичними силами у власних інтересах, так і ЗМІ, які використовують неналежним чином інформацію у галузі зовнішньої міграції. Автори більшості досліджень, присвячених проблемам трудової міграції громадян за кордон, нарікають на брак достовірних даних, на підставі яких можна робити повноцінний аналіз цього явища. Частково це відповідає дійсності, проте не стільки з причини недостатньої кількості проведених соціологічних опитувань чи недоліків державної статистики, скільки з огляду на певну однобічність інформації, що надається. Соціологів, демографів, політологів, економістів та журналістів цікавлять, насамперед, масштаби виїзду, причини, які спонукають до цього, напрямки міграції, соціально-демографічні характеристики мігрантів тощо, тобто деталі того, що відбувається до і під час міграції. У той же час значно менше уваги ЗМІ приділяють тому, що відбувається з мігрантами після повернення на Батьківщи-

ну, зокрема, які зміни відбуваються у повсякденній поведінці, світогляді, політичних орієнтаціях колишніх заробітчан та які саме позитивні та негативні наслідки для України у майбутньому може спричинити той факт, що все більше її громадян набувають досвіду перебування та роботи за кордоном [2].

З'явившись 1991 р. на політичній мапі Європи, Україна поступово стала самостійним чинником європейської економіки і політики, включалася в загальноєвропейські процеси, у тому числі й міграційні. Це стало можливим завдяки падінню "залізної завіси", яка відокремлювала Україну та інші республіки СРСР, від іншого світу і була сутнісним елементом радянської системи, однієї з її підвалин. Лібералізація виїзду, що розпочалася в роки перебудови, з одного боку, ознаменувала, а з іншого – прискорила крах тоталітаризму. Відкриття кордонів, забезпечення серед інших людських прав права на вільне пересування та вибір місця проживання було для України одним з найважливіших здобутків незалежності, переконливою ознакою демократизації суспільного життя. У свою чергу, колишні радянські сателіти, а тепер країни, що обрали європейські цінності, Польща, Угорщина, Словаччина, Чехія, Румунія, прагнучи налагодити добросусідські відносини з новою незалежною державою, встановили цілком ліберальний режим виїзду громадян України на свою територію. У центрі Європи фактично виникла зона вільного пересування людей [3, 4].

Верховна Рада 21 січня 1994 р. ухвалила Закон "Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України", суть якого полягала у гарантіях прав громадян вільно виїждати за кордон і повертатися на

Батьківщину. Саме тоді припинився тотальний контроль за поїздками громадян, адже для кожного виїзду за межі країни, будь-якої туристичної, приватної чи ділової поїздки необхідно було мати спеціальний дозвіл [4].

На відміну від радянських часів, коли еміграція призводила до позбавлення будь-яких прав, у законі 1994 р. зазначалося, що громадянам, які мають намір виїхати з України гарантуються всі громадянські, політичні, соціальні, економічні та інші права, за ними зберігається майно, яке належить їм на правах приватної власності. Відповідно до закону ні за яких підстав громадянин України не може бути обмежений у праві в'їзду в державу. Що ж до виїзду, обмеження цього права можливе лише у випадках, передбачених законом, причому тільки на певний термін. Законом було усунуто відомчі перепони для виїзду за кордон, що існували раніше, наприклад, для військовослужбовців, урегульовано питання виїзду громадян, обізнаних з державними таємницями. Закон містив перелік документів для виїзду за кордон, встановлював порядок їх оформлення. У ньому зазначено, що паспорт громадянина України для виїзду за кордон оформлюється на період до десяти років з можливістю продовження на такий самий термін.

Для ще недавно закритої країни цей закон мав, без перебільшення, революційний характер. Варто також зазначити, що він виявився найбільш стабільним серед правових актів у сфері регулювання міграційних процесів: протягом десяти років до нього не вносилося жодних змін [3, 6–7].

З прийняттям Закону України "Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України" набула чинності ст. 11 Закону України "Про зайнятість населення", де зазначено, що громадяни мають право на трудову чи підприємницьку діяльність під час тимчасового перебування за кордоном. Таким чином створювалися законодавчі підстави для трудової міграції за межі країни.

Закон "Про зайнятість населення" містив також інші положення стосовно питань трудової міграції. Відповідно до нього для працевлаштування громадян під час їх тимчасового перебування за кордоном на підставі спеціальних ліцензій можуть створюватися бюро, агентства, інші організації, які повинні мати сертифікат, виданий державною службою зайнятості. Таким чином, закладався правова база для виникнення і діяльності фірм-посередників у працевлаштуванні за кордоном [3, 7].

За останні роки у свідомості населення України з'явилася стійка тенденція до формування доволі негативних оцінок як до економічної ситуації в цілому, так і до якості власного життя.

Перш за все українці констатують погіршення ситуації у сфері зайнятості. На зміну короткочасному періоду сподівань на покращення їхнього добробуту у свідомість українців прийшло адекватне сприйняття реалій сьогодення на ринку праці в Україні та необхідності самостійного пошуку нових джерел прибутку. Звісно, жителі України звернулися до тимчасової зовнішньої трудової міграції як до одного з найбільш ефективних заходів.

Чого саме прагнуть досягти громадяни України шляхом зовнішньої міграції?

Спробуємо проаналізувати це за допомогою даних соціологічного моніторингу, який був здійснений Інститутом соціології НАН України в рамках проекту "Україна на порозі XXI століття" (1994–2001) та проекту "Українське суспільство: моніторинг соціальних змін", що був започаткований у 2002 р. [5].

За результатами вищезазначеного дослідження у 2002 р. кількість українців, які бажали залишитися в Україні, втричі перебільшувала кількість тих українських громадян, які прагнули вирушити за межі країни, а у 1994 р. кількість охочих виїхати була в чотири рази менше, ніж кількість тих громадян, що прагнули залишитися вдома. З наведеного прикладу, бачимо, що існує певна тенденція до зростання прагнення до виїзду за кордон.

Що саме спонукало українців до виїзду? Як свідчить проведений моніторинг, від 1994 до 1998 рр. головним мотивом для виїзду стало бажання жити у кращих екологічних умовах, які респонденти оцінювали як несумісні для їх життя та здоров'я в місцях постійного проживання. Другим за своїм значенням мотивом для учасників моніторингу суспільної думки всі ці роки було прагнення знайти нове місце роботи. Наприкінці 1990 р. це бажання зросло настільки, що трудовий мотив випередив усі інші [5].

Швидко збільшення кількості закордонних подорожей на початку 90-х рр. – це переважно результат масових виїздів до сусідніх центральноєвропейських держав, з якими було встановлено безвізовий режим перетину кордону, передусім Польщі, а також Угорщини, Словаччини, Чехії.

В умовах економічної кризи основну масу міжнародних пасажирів становили так звані "човники". Безробітні або номінально працю-

ючі робітники та спеціалісти зупинених підприємств заробляли на життя власноручним перевезенням дрібних партій товарів через кордон, отримували прибуток внаслідок високого попиту на споживчі товари в Україні, а також різниці цін і валютних курсів. Вони здійснювали короткотермінові, проте регулярні поїздки за кордон. З нормалізацією економічної ситуації, трансформацією прикордонної торгівлі у більш цивілізовані форми кількість "човників" скоротилася, що виявилось у загальному зменшенні кількості перетинів кордону. Піднесення економіки, що розпочалося з 1999 р., спричило нове збільшення кількості закордонних поїздок, проте тепер уже значною мірою за рахунок туризму і рекреації, навчання, лікування тощо.

У важкі роки "перехідного" періоду "човниковий" бізнес відіграв важливу роль у забезпеченні засобами для існування багатьох людей, частково був джерелом первинного накопичення капіталу, який ставав основою розвитку дрібних підприємств. Водночас набутий "човниками" досвід, встановлені зв'язки сприяли виходу українських громадян на міжнародний, зокрема європейський, ринок праці [3, 11].

Оскільки заробітки в закордонних країнах значно вищі, ніж в Україні, а напруженість на національному ринку праці, особливо в деяких регіонах, зберігається, для частини громадян працевлаштування за кордоном є важливим джерелом матеріального добробуту, шляхом вирішення життєво важливих проблем сім'ї, таких, наприклад, як житлове питання або навчання дітей.

Міграція як явище виникло і розвивалось одночасно із самим людством. За різними оцінками сьогодні у світі налічується від 150–175 млн. осіб (понад 3 % населення світу), які проживають за межами країн свого походження. Немає жодної держави у світі, яка б на різних етапах свого розвитку тією чи іншою мірою не була задіяна у світових міграційних процесах: чи то в ролі країни-донора – постачальника трудових ресурсів, чи то у ролі країни-реципієнта. Енциклопедія міграційних процесів у сучасному світі трактує міграцію трудових ресурсів як "переміщення кваліфікованої робочої сили та працездатного населення в національному або міждержавному просторі, внаслідок якого відбувається вплив чи приплив тих кадрів, що забезпечують свою діяльність галузі виробництва, культури, науки, техніки тощо", далі зазначено: "Оскільки рівень життя в різних країнах різний, то трудова міграція

була, є і буде постійним соціально-культурним явищем" [6, 153].

Не заперечуючи комплексного характеру причин світових міграційних процесів, основними їх чинниками передусім є соціально-економічні. На думку Уповноваженого з прав людини на міграційні процеси в Україні значною мірою впливають такі явища, як бідність та рівень безробіття [7].

Світовий досвід показує, що переважна більшість трудових мігрантів – це, як правило, ті особи, які мають мінімальний капітал, достатній для того, щоб здійснити подорож за кордон, оформити відповідні візові та подорожні документи, сплатити за послуги посередників тощо. Це справедливо і стосовно України. Водночас, попри наявність навіть мінімальних фінансових ресурсів, більшість людей, які виїжджають з України з метою працевлаштування за кордоном, – це люди, які не мають стабільного прибутку, що міг би забезпечити гідний рівень прожиткового мінімуму для них самих та їхніх родин на Батьківщині.

На думку Уповноваженого з прав людини Ніни Карпачової, попри певні темпи економічного росту в 2000–2002 рр., Україна ще протягом тривалого часу буде відставати за основними економічними показниками не лише від розвинутих країн Західної Європи, а й від свої найближчих сусідів: Росії, Польщі, Угорщини, Чехії. Саме тому таке явище, як закордонне заробітчанство, залишатиметься вагомим чинником економічного життя України. Проте зі збільшенням кількості громадян України, рівень доходів яких перевищуватиме мінімальний прожитковий мінімум, та зі зменшенням рівня бідності і безробіття все більше громадян України за умови вибору місця та форми зайнятості обиратимуть працевлаштування в Україні [7].

Адже, приймаючи рішення про виїзд за кордон, трудовий мігрант бере до уваги не лише можливість заробити гроші, а й зважає на негативні наслідки такого кроку: розлучення із сім'єю, ризик зниження професійного рівня, відсутність стабільності у соціальному середовищі, дискомфорт у зв'язку із перебуванням в іншому культурному середовищі, дискримінацію тощо.

В українських офіційних та неофіційних джерелах, у тому числі у ЗМІ, можна знайти різні оцінки кількості українських трудових мігрантів, які протягом останніх років виїхали з України. При цьому діапазон таких оцінок коливається від 2 до 7 млн. осіб. Це не є дивним, адже вирахувати точну або хоча б

приблизну кількість українських заробітчан за кордоном надзвичайно важко, зважаючи на переважно нелегальний характер їх перебування там та небажання ставати на облік.

Труднощі в таких оцінках також полягають ще й у тому, що кількість трудових мігрантів не є сталою величиною і значно коливається залежно від багатьох чинників, наприклад, від пори року.

Водночас однією з причин цього є неефективність існуючої системи обліку статистичної інформації у сфері трудової міграції, а також відсутність єдиного державного органу, відповідального за збирання такої інформації, узагальнення та аналіз.

Так, за даними Державного центру зайнятості, протягом першого півріччя 2005 р. чисельність громадян України, які тимчасово працювали за кордоном, становила 27 357 осіб, із них у країнах СНД – 1353 особи. Серед них основна кількість працюючих припадає на Росію – 1027 осіб (!), також 309 осіб працювали в Грузії. В інших країнах працюючих за наймом була на Кіпрі – 7789 осіб, Греції – 5551 особа, Великобританії – 2629 осіб, Ліберії – 2816 осіб, Німеччині – 509 осіб, ОАЕ – 579 особа, Іспанії – 500, Чехії – 85 осіб, Словаччині – 144 особи. Наведені офіційні статистичні дані є пригломшливо недостовірними, адже цілком зрозуміло, що в тій самій Чехії та Словаччині працює значно більша кількість наших співвітчизників.

Виїзна трудова міграція має сприйматись як звичайна ринкова категорія, що обумовлюється попитом та пропозицією, а у нашому випадку – як природна реакція трудового ринку на дистанцію у рівні доходів між Україною та країнами ЄС. Трудова міграція не є патологічним явищем, зберігатиметься і в майбутньому, набуваючи нових форм і реагуючи на подальшу інтернаціоналізацію ринків праці [8, 6]. Проте внаслідок значного відставання України у рівні оплати праці від абсолютної більшості європейських країн, наявності значної кількості депресивних регіонів із високим рівнем фактичного (у тому числі прихованого) безробіття сформувалося доволі масова і невиважена пропозиція української робочої сили на міжнародних ринках праці. Тому виїзна міграція набула таких негативних рис, як масові факти дискримінації, відсутність соціального та правового захисту, медичного страхування громадян України, що працюють за кордоном. Непоодинокими є факти торгівлі людьми та примусової праці, жертвами яких нерідко стають не-

повнолітні та жінки. Злочинність, що паразитує на нелегальному сегменті міжнародної трудової міграції, визнана багатьма країнами світу однією з найбільших загроз безпеки.

За таких умов варто визначити такі основні завдання державної політики у галузі виїзної трудової міграції:

- усунення або мінімізація обставин, що призводять до дискримінаційного, подекуди безправного, становища громадян України на ринках праці закордонних країн;

- пом'якшення соціальних наслідків вилучення значної кількості робочої сили із деяких регіонів України;

- боротьба з міжнародною злочинністю, що паразитує на нелегальній трудовій міграції;

- створення дійової альтернативи тим обставинам, що спонукають працездатних українців виїжджати до країн, де їх становище на ринках праці є дискримінаційним.

Уряд України зацікавлений в отриманні максимально наближеної до реальності інформації щодо обсягів виїзної трудової міграції. У ЗМІ неодноразово повторювалась цифра 5 млн., що прозвучала у доповіді Ніни Карпачової [9]. Виникає запитання, наскільки ця цифра є достовірною, адже визначити реальні обсяги трудової міграції досить важко. У зв'язку з цим у "Підсумках та рекомендаціях проекту "Регулювання трудової міграції – виклики для України" пропонується:

- здійснити в Україні загальнонаціональне соціологічне дослідження, скероване на встановлення кількості постійно відсутніх громадян і відокремлення цього числа від кількості тих, хто виїздить з короткостроковими візитами та/або займається бізнесом, пов'язаним із частими перетинами кордону;

- сприяти проведенню в країнах зосередження української міграції моніторингових досліджень з метою отримання статистичних даних та інформації про динаміку трудової міграції у відповідні країни.

Проведення таких досліджень дасть змогу виокремити різні типи виїзної міграції, зокрема:

- легальну тимчасову трудову міграцію за контрактами та іншими легітимними формами працевлаштування;

- легальну еміграцію із виїздом на постійне проживання до інших країн;

- тимчасову напівлегальну міграцію, коли працівник розпочинає роботу легально, а пізніше, після закінчення легального терміну, продовжує її нелегально;

- нелегальну зайнятість при легальному перебуванні (за візою, що не дає права на роботу);

- нелегальну довгострокову міграцію, пов'язану з в'їздом працівників за туристичними, транзитними та гостьовими короткостроковими візами із подальшим працевлаштуванням та тривалим (півроку і більше) перебуванням у країні призначення;

- нелегальну короткострокову міграцію (до трьох місяців), як правило, сезонну;

- бізнес, як правило, торговельний, пов'язаний з частим перетином кордонів (цей феномен, який нерідко потрапляє до професійно складеної статистики трудових міграцій, насправді міграцією не є і має розглядатись як прояв феномену транскордонних комунікацій) [8, 7-8].

Окремо варто зазначити, що сучасне законодавство у галузі трудової міграції є досить недосконалим. Так, протягом останнього десятиріччя Верховна Рада України не прийняла жодного базового документа у сфері міграції. Засади державної міграційної політики мали бути визначені законопроектom № 4227-1, однак після розгляду в парламенті 25 червня 2005 р. він був відправлений на доопрацювання, оскільки, на думку багатьох спеціалістів, мав більш декларативний характер, аніж міг стати справжнім програмним документом, в якому відображувалися б основні міграційні виклики, що стоять перед Україною [10]. За умови корінної зміни внутрішньополітичної ситуації в Україні ще більше зросла потреба переопрацювання згаданого документа, у тому числі й з врахуванням аналізу перспектив розвитку українського ринку праці, ринку праці найближчих сусідів України та інших держав, що виступають країнами призначення потоків трудової міграції з України. Як вважають деякі вітчизняні дослідники міграційних процесів, Україна не мусить боротися з явищем трудової міграції за будь-яку ціну, а повинна впливати на цей процес таким чином, щоб він сприяв боротьбі з бідністю, економічним занепадом окремих регіонів, перетворився на джерело поширення світового виробничого досвіду та розвитку стосунків з іншими народами.

Здійсненням міграційної політики в Україні займаються близько восьми міністерств та відомств. Нині в Україні не існує єдиного централізованого органу, який би координував проблеми міграції. Оскільки на практиці не існує єдиної державної міграційної політики, то не існує й координованої інформаційної політики у галузі міграції. Торгівля людьми, злочинність, вплив інтелектуального потенціалу нації – теми, що постійно цікавлять ЗМІ. На жаль, більшості з них притаманна

певна однобічність інформації, що надається. Як свідчить аналіз, чимало публікацій цієї тематики мають негативне забарвлення, а "смажені" факти є головною характеристикою цих інформаційних повідомлень.

На українському інформаційному ринку бракує достовірної інформації та професійних дискусій на тему трудової міграції і пов'язаних з нею можливостей та небезпек. Натомість нерідко поширюються неперевірені дані, зокрема щодо оцінок масштабів трудової міграції та перспектив розвитку ситуації у цій сфері.

Спостерігається брак ґрунтовного аналізу явища виїзної трудової міграції, зрідка надається об'єктивна оцінка подій. Наприклад, жодний ЗМІ не акцентує увагу на тому, що трудові мігранти щорічно ввозять до України значний капітал у розмірі майже 400 млрд. доларів.

Створення мережі для громадського обговорення проблеми допомогло б налагодити комунікації між тими, хто володіє реальним досвідом та інформацією, й тими, хто розмірковує над можливістю виїхати на заробітки за кордон.

Консультаційні центри можуть створюватися спільними зусиллями органів місцевої влади, ЗМІ та громадських організацій у регіонах масової виїзної міграції.

ЗМІ, що вже нині володіють значною аудиторією, могли б запозичити досвід європейських медіа, які регулярно поширюють інформацію для громадян своєї країни, що мають намір працевлаштуватися за кордоном. Наприклад, найпоширеніша польська газета "Газета Виборча" має щотижневий додаток "Робота в ЄС", де публікуються не лише повідомлення про вакансії, а й інформація про особливості та труднощі працевлаштування в тій чи тій країні або секторі економіки.

Предметом уваги держави має стати протидія найбільш негативним проявам виїзної трудової міграції, насамперед торгівлі людьми з метою трудової та сексуальної експлуатації. Великі масштаби цього соціального лиха зумовлені переважно використанням міжнародними злочинними мережами наївності та непоінформованості значної категорії молодих громадян, насамперед у провінції, щодо намірів тих, хто здійснює регулярні набори "танцюристок" чи "офіціанток" для роботи за кордоном.

Інформаційна кампанія щодо широкого спектра питань виїзної трудової міграції має стати одним із пріоритетів новостворюваного

громадського телебачення та радіомовлення, оскільки належить до питань значної суспільної ваги [8, 19–20].

Отже, державні органи, що займаються питанням міграційної політики, зобов'язані сприяти розробці високоякісних систем професійної підготовки журналістів стосовно цього питання, але, на жаль, вирішення цієї проблеми унеможливується фактором невизначеності єдиної державної міграційної політики.

1. *Трудова міграція: потрібні правила* // Радіостанція "Німецька хвиля". – 2004. – 3 берез. – <www2.dw-world.de/ukrainian>.

2. *Хомра О.* Зовнішня трудова міграція як школа демократії (на матеріалах зовнішньої трудової міграції населення західного прикордоння України). – <www.dep.kiev.ua/confer/Conference%202000/-Section%207/Khomra.pdf>. [24. 04. 06].

3. *Малиновська О. А.* Україна, Європа, міграція: міграції населення України в умовах розширення ЄС. – К.: Бланк-Прес, 2004. – 171 с.

4. *Закон України Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України* // 36. нормативних актів України з питань паспортової, реєстраційної та міграційної роботи

/ Відп. за вип. В. І. Шепель. – К., 1995. – С. 17–23.

5. *Прибыткова И.* Основные характеристики и тенденции развития современной трудовой миграции населения в Украине. – <www.iatp.org.ua/_sumy/news2002_ukr.html>. [22. 04. 06].

6. *Міграційні процеси в сучасному світі: світовий, регіональний та національний виміри: (Поняттєвий апарат, концептуальні підходи, теорія та практика): Енциклопедія / Упоряд. Ю. І. Римаренко; За ред. Ю. І. Римаренка.* – К.: Довіра, 1998. – 912 с.

7. *Стан дотримання та захисту прав громадян України за кордоном: Виступ Уповноваженого з прав людини Н. Карпачової у Верховній Раді України під час представлення Спеціальної доповіді Уповноваженого з прав людини* // Голос України. – 2003. – 15 квіт.

8. *Підсумки та рекомендації проекту "Регулювання трудової міграції – виклики для України".* – К., 2005. – 56 с.

9. *Стародуб А.* "Мертві душі" трудових мігрантів. Чи справді за кордоном працює п'ять мільйонів українців? // Дзеркало тижня. – 2005. – 11–17 черв.

10. *Асланян Г.* Чи потрібен Україні спеціалізований орган у галузі міграції? // Парламент. – 2005. – № 2. – С. 2–4.

Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку преси

Стаття присвячена особливостям розвитку сучасної аналітичної журналістики, як української, так і світової. Наводяться численні приклади з періодичної преси та наукових видань.

The article concerns features of the modern analytical journalism in Ukraine and all over the world. There are many examples from the periodical press and special literature.

Аналітичні жанри виникли й розвинулися в результаті суспільної потреби через засоби масової інформації з метою осмислення фактів і подій, що відбуваються у світі. Вони характеризуються, з одного боку, яскраво виявленою індивідуальністю самого журналіста (або групи фахівців, які готують фактаж для аналітичного матеріалу), з іншого – аналітика покликана максимально об'єктивно, з усіх точок зору охарактеризувати факт, подію, що трапилася. Така потреба об'єктивності до певної міри нівелює творче его журналіста, хоча завжди лишає йому можливість пошуку різних підходів, шляхів до з'ясування істини.

Аналітика, таким чином, є одночасно продуктом колективним та індивідуальним, характеризується авторським суб'єктивним підходом і впливом об'єктивних чинників, які (принаймні теоретично) не можна виводити в аналітичному матеріалі.

З метою уникнення плутанини вважаємо за доцільне до групи аналітичних жанрів традиційно віднести кореспонденцію, статтю, огляд, рецензію, лист. У кожному з цих основних жанрів є, звичайно, свої варіанти.

Так, передова стаття, якою відкривалася перша сторінка всіх газет у радянський час, безумовно, є різновидом звичайної статті. Проте її стиль багато в чому відрізняється від стилю статті звичайної. У передовій превалює інша стилістика: заклична, менторська. "Характерне в цьому плані повна чи майже повна відсутність авторського "я", яке можливе і природне в інших газетних жанрах" [1, 103].

Іншою важливою характеристикою передової статті є її публіцистичність, яскраво виявлені політичні орієнтири. За часів тоталітарної системи передова стаття часто виконувала функції методичної розробки, кваліфіковано-

го порадирика, міні-довідника, за яким партійний пропагандист готувався до виступу. Передові статті прийнято було цитувати на зборах, мітингах.

Тепер ці функції стали надбанням істориків журналістики. Передова стаття як прояв партійної позиції редакційного колективу відійшла в минуле. Зараз вона виконує інші функції, виступаючи радше важливим, хоч і не головним, елементом редакційної політики у питаннях, що стосуються здебільшого економічних відносин у країні. Такі передові статті характерні, зокрема, для "Дзеркала тижня". А от в газетах на зразок "Сьогодні", "Вечірній Київ", "Газета по-київськи" передова стаття практично залишила перші сторінки, поступившись місцем "Шпальті редактора", "Погляду зі столиці" та іншим коротким рубрикам, де у лапідарній формі висловлюють точку зору на подію представники конкретної редакції або запрошені фахівці.

Передова стаття в її класичному розумінні збереглася в партійних виданнях "Слово Батьківщини", "Товариш", "Комуніст", але в них її призначення відповідає скоріше суто проблемам партійного будівництва, ніж журналістській творчості.

Передова стаття, що мала інформувати читача про певну точку зору в умовах демократичного плюралістичного суспільства, втрачає конкретного читача, який навчився мислити нешаблонно, маючи можливість порівняти різні концепції, точки зору. Передова, що розглядає одну-єдину концепцію, задовольняє лише одну цільову групу читачів, нехтуючи інтересами іншої частини, як правило, більшості, що призводить в кінцевому результаті до втрати потенційної читачької аудиторії.

Зменшення передової статті до редакторської шпальти або бліц-коментарю певної події кількома членами редакційного колективу, сторонніми фахівцями – зрештою, один із варіантів пошуку оптимального впливу друкованого слова на суспільну свідомість у вигляді передової статті.

Слушно зауважує вітчизняний журналістикознавець В. Різун: "Наявність суспільної думки якраз і свідчить про сформовану масу. Однак у відносно спокійні періоди суспільного розвитку громадська думка живе на рівні індивідів, організованих соціальних груп, політичних інститутів, регулюючи їхню поведінку, виробляючи і насаджуючи певні норми стосунків у суспільстві. Але з появою ... політичної нестабільності думка громади виходить за межі індивідів та соціальних груп і стає фактором об'єднання їх в одну масу, тим саме трансформуючись і набуваючи нових ознак свого змісту" [6, 76–77].

Екстраполюючи цю думку на процеси динаміки розвитку і перетворень передової статті як жанру, приходимо до висновку, що саме інваріантність жанрового матеріалу, його швидка видозмінюваність дають максимальний ефект впливу як на окремого індивіда, так і на групи людей, що проживають у демократичному суспільстві. І навпаки, відверта заідеологізованість, декларативність ідей, прямолинійність думок і тверджень у класичній передовій статті, відомій нам з радянських часів, не сприймається сучасним читачем. Хоча, як справедливо зазначив В. Різун, ситуація може змінюватися за умов політичної нестабільності, необхідності мобілізації мас населення на досягнення певної мети. Тоді передова стаття стає в пригоді принаймні там, де малоефективними виявляються аудіовізуальні засоби інформації через їх досить неоднозначний і дуже стислий у часі ефект психологічного впливу.

Ширшою за трактуванням і більшою за можливостями є звичайна стаття, що займає в сучасних друкованих ЗМІ від чверті до третини газетної площі. Останні показники змінюються відповідно до спеціалізації друкованих видань, їх формату. Надзвичайно громіздка, перенасичена фактами стаття в газеті "День" чи щотижневик "Київській телеграф" кардинально відрізняється від коротких, проте менш змістовних статей у міських газетах. Стаття на економічну тематику в "Галицьких контрактах", "Бизнес", "Комерсанті України" не схожа на короткі економічні статті-огляди в "Молоді України" чи "Студентській газеті".

Зазвичай стаття в друкованому виданні визначається як аналітичний жанр, що виносить на обговорення читачів певну проблему і в межах жанрового матеріалу робить спробу цю проблему дослідити, за можливості знайти шляхи її вирішення. Аналітична стаття, таким чином, має відповідати не тільки на традиційні запитання (Що? Де? Коли?), але й "Як саме?", "Чому?", "Яким чином вирішити проблему?". Середній обсяг аналітичної статті, залежно від формату видання, становить від 8,5–12,5 тис. знаків. Стаття розміщується на внутрішніх сторінках газет. У щотижневиках і журналах анонси статей можуть бути винесеними на обкладинку, першу сторінку.

Аналітична стаття взагалі характеризується дуже важливим компонентом, що певним чином відрізняє її від групи інформаційних жанрів, а саме: в аналітичній статті читачу не просто розказують про певний факт, подію. Журналіст робить спробу аналізу цього факту, події обов'язково в контексті проблеми. Як було зазначено вище, бажано, щоб журналіст або колектив авторів накреслив шляхи вирішення поставленої проблеми. Коли ж цього з певних причин не трапилося, сама поява аналітичної статті до певної міри сприяє стимуляції читачької уваги, привертає увагу адміністрації, наукових кіл, політичних сил у спробах вирішити питання.

На думку російського журналістикознавця М. Кіма, у структурній організації статті головна роль відводиться таким чинникам:

- висуненню основної тези для доказів;
- побудові схеми аргументації, що розкриває суть запропонованої тези;
- висновкам із системи доказів [5, 303].

Отже, на думку дослідника, в аналітичній статті присутні основні елементи, характерні для науки логіки. Серед них найголовніші: теза і антитеза, аргументи і контраргументи, висновки. До цього слід додати, що конкретна аналітична стаття у сучасній вітчизняній пресі часом страждає через відсутність логічних засновків, що підмінюються деклараціями і нічим не обґрунтованими твердженнями.

Композицію аналітичної статті прийнято порівнювати із принципом побудови художнього твору. На перший погляд здається, що схожість тут очевидна. В обох випадках маємо експозицію (у статті – ознайомлення з проблемою). Зав'язці подій у художньому творі є аналог в аналітичній статті. Це власне постановка проблеми, введення читача в суть справи. Розвитку дії в художньому творі

відповідає конфлікт позицій (варіант, теза, антитеза) в аналітичній статті. Проте далі всі паралелі чи аналогії здаються неприродними, такими, що існують у віртуальному вимірі. Конфлікт у художньому творі не обов'язково має аналог у журналістиці. Кульмінація в прозі також часто не знаходить аналогії в журналістському творі. Тобто механічне перенесення системи прийомів і функцій з прози у журналістику виправдане лише частково, адекватної інтерпретації для виробничого процесу випуску газетно-журнальної продукції тут також явно не спостерігаємо. Однак прихильники подібних паралелей – переважно представники російської журналістикознавчої школи, продовжують обстоювати свою точку зору [3, 42], очевидно, маючи на увазі якісь оригінальні шляхи розвитку сучасної журналістської практики.

Тим часом аналітична стаття, зокрема аналітика з яскраво виявленим експресивним аналізом певної проблеми, розвивається згідно зі своїми індивідуальними законами жанру.

"Що стало із соціалізмом?" – звертається до читача Пол Джонсон у проблемній статті для "Рідерз Дайджест" [4, 55–58] і відповідає на поставлене запитання, використовуючи саме прийоми журналістської творчості. "Багато років тому Нова Зеландія, керуючись найкращими намірами, взялася побудувати більш справедливе суспільство" [4, 55], – у сучасному публіцистичному стилі починає автор. Далі, розвиваючи думку, журналіст знову такий, використовуючи професійні прийоми, характерні лише для аналітичної газетно-журнальної статті, нагадує читачеві основні переваги соціалістичної системи виробництва: безплатна освіта, медичне забезпечення, відсутність безробіття тощо.

Жодного разу в аналітичному матеріалі журналіст не використовував прийоми, характерні для написання художнього твору. Навпаки, його виклад, що спершу нагадує історичний екскурс, згодом переходить у прагматичний економічний аналіз. Високий професіоналізм автора не дозволяє йому перетворити журналістський аналіз на наукове дослідження, і він проводить аналітичне розслідування цікаво і продуктивно, переконуючи читача у своїй правоті.

Так само, за законами жанру проблемної аналітичної статті, подано матеріал Брайана Відхема, помічника редактора британського щотижневика "Економіст", надрукований у "Інтернешнл Геральд Триб'юн" під назвою "Розширити кордони Європи" [7]. Автор

вдається до прагматичного соціально-економічного аналізу проблеми, не переходячи про цьому на псевдопопуляризаторський стиль, але інтерпретуючи складні проблеми так, що вони стають близькими і зрозумілими пересічному читачеві.

У радянській журналістикознавчій науці подекуди поняття проблемної статті підмінялося дефініціями "критична стаття". Дискусія щодо підміни понять тривала досить довго, поки фахівці не дійшли висновку, що проблемна аналітика і критична стаття – варіанти одного жанру, які істотно відрізняються [2].

І справді, "спрямованість проблемної статті, якою б вона не була гострою і "критичною", обов'язково позитивна" [2].

Інша помилка, якої припускаються як журналістикознавці, так і журналісти-практики, – ототожнення проблемної статті з матеріалом, що сам по собі проблемним є лише частково. Тобто питання, яке розглядає журналіст, по суті проблемою не є. Або, що частіше буває, проблема надумана, штучна. У такому випадку і сама стаття не може вважатися проблемною, бо в її основі лежить дрібний конфлікт, непорозуміння.

Проблемними статтями у світовій журналістській практиці прийнято вважати такі, що порушують справді назрілі, подекуди гучні соціально-економічні проблеми. Вище було наведено зразки подібних тем: економічні негаразди у суспільстві, що вирішило будувати соціалізм, і питання розширення кордонів Європи.

Звичайно, проблема вважається масштабною лише на певному рівні й доволі дискусійним є питання, з якого моменту послідовність окремих фактів, збіг критичних обставин перетворюються на глобальну проблему. Також нез'ясованим завжди буде питання, якого рівня має бути проблема, щоб певне друковане видання надало свої сторінки для її дослідження у формі аналітичної статті. На емпіричному рівні дослідникові і просто пересічному читачеві зрозуміло, що, приміром, "Дзеркало тижня" може порушувати проблеми загальнодержавного рівня: президентські перегони, забезпечення країни нафтопродуктами... Але чому їх не може висвітлювати звичайна міська чи районна газета? Відповідь очевидна: попри амбіції окремих регіональних лідерів, нових інвесторів, газети, що мають обмежений штат аналітиків, а головне – не мають відповідної мережі розповсюдження і так званої цільової читачької аудиторії, масштабні проблеми аналізувати не в змозі.

Проблемні статті мають традиційно відповідати кільком головним вимогам:

1. Проблемна аналітична стаття інформує читача, чому та чи інша норма з часом стає невідповідною до соціально-історичних, політичних та економічних реалій цивілізаційного розвитку.

Соціалізм, згідно з аналізом американського журналіста, себе не виправдав, а Європа потребує розширення, на думку фахівця з британського щотижневика.

2. Аналітика має навести неспростовні докази необхідності вирішення поставленої проблеми.

3. В ідеалі аналітична стаття має визначити і варіанти можливих шляхів подолання кризи, вирішення даної проблеми.

Проблемна аналітична стаття завжди має дуже специфічний характер, оскільки розрахована на цільову групу читачів. Аналітика "Галицьких контрактів" чи журналу "Бізнес" різко відмінна від стилю подання аналітичної інформації в "Дзеркалі тижня" або щоденній газеті "Сьогодні". Стилль викладу диференціюється не тільки за допомогою наочних елементів, цифр, спеціальних термінів, ustalених зворотів. Автор аналітичної статті в бізнесовому виданні розраховує, як правило, на стилль мислення своїх читачів, вводючи аналогії і екскурси, що апріорі відомі потенційному передплатникові або покупцеві бізнесового видання.

Останнім часом газетно-журнальні проблемні аналітичні статті дещо уніфікувалися з огляду на стереотип їх сприймання і міру довіри до фактів, що їх наводить журналіст. Читач завдяки інтенсивній підготовці через інші ЗМІ добре ознайомлений з тим, хто стоїть за певним виданням, інтереси яких економічних груп обстоює редакційний колектив.

Така міра довіри таким чином базується на адекватному розумінні того факту, що будь-яка проблемна стаття у фактично заангажованому друкованому ЗМІ правдива лише частково. До проблеми, що її намагається нав'язати журналіст у своєму матеріалі, слід ставитися вкрай обережно, але з чітким усвідомленням незаперечної істини, що проблема існує, слід лише критично зважити можливі шляхи її розв'язання, які пропонує редакція.

Оскільки розвиток технологічної цивілізації передбачає все більшу спеціалізацію у кожній науці, кожній галузі людського пізнання, проблемна аналітична стаття сама по собі прагне до максимальної популяризації

і спрощення матеріалу, що пропонується навіть читачеві-фахівцю. Адже часто навіть в межах одного дослідження спеціалісти використовують різні терміни, оперують варіантами лише їм зрозумілих понять. Отже, журналіст, який прагне заглибитися в атмосферу тої чи тої дисципліни, галузі людської діяльності, має творчо екстраполювати ускладнені дефініції на свідомість пересічного читача, не фахівця даної галузі.

Проблемна аналітична стаття має, таким чином, одночасно і характер популяризації. При відсутності специфічної лексики у статті зустрічаємо слова, словосполучення і звороти, що максимально адекватно передають зміст проблеми.

Проте, не зважаючи на використання всіх творчих потенцій окремо взятого журналіста, проблемна аналітична стаття не може обходитися без фахового коментарю. Дуже важливим у структурі матеріалу є місце розташування цього коментарю (або кількох коментарів-думок) з конкретної проблеми.

Як правило, проблемна стаття, що починається за класичними законами літератури із вступу, далі продовжується розвитком дії, раптом переривається коментарем, без якого читачеві буде незрозумілою суть проблеми.

Коментар цей може існувати як у вигляді інтерв'ю-монологу фахівця, так, правда значно рідше, у формі діалогу журналіст – респондент.

Класична форма інтерв'ю-монологу побудована, як відомо, на апріорі взятому переконанні, що інтелектуальний і освітній рівень журналіста і респондента приблизно рівний.

Те саме стосується інтерв'ю-діалогу в аналітичній проблемній статті. Якщо рівень запитань не буде відповідати рівню відповідей – коментар просто не відбудеться. Очевидно тому як у вітчизняній, так і в зарубіжній журналістиці спостерігаємо цікаву тенденцію: до редакцій газет і журналів, на шпальтах яких домінують проблемні статті, видавці воліють набирати не стільки професійних журналістів, скільки фахівців з інших галузей людських знань. Як правило, це люди, які отримали фахову юридичну, історичну, технічну освіту. Маючи схильність до літературної праці (інакше б вони не стали членами редакційного колективу), вони характеризуються переважно прагматичним складом мислення, краще за інших підходять для розробки і написання проблемних аналітичних статей.

Загалом аналітична проблемна стаття – надзвичайно важливий елемент чи не кожного но-

мера щоденного або щотижневого видання, щомісячного журналу. Щоразу, для кожного конкретного виду видання, вона має свої індивідуальні особливості. Спільне, що об'єднує аналітичні статті, – це, висловлюючись образно, їх роль на шахівниці важких фігур, які вирішують долю боротьби за читацьку увагу. Давно минули часи, коли "серйозність" видання визначалася кількістю великих аналітичних статей, що були в кожному номері. Зараз позитив журналу чи газети визнається якістю проблемної аналітичної статті, її дієвістю, суспільним резонансом. Більше того, важлива аналітика не програє, коли поруч з нею співіснують актуальне інтерв'ю, гострий репортаж, добірка читачьких відгуків – вся жанрова палітра сучасного друкованого видання.

Практика журналістської діяльності переконливо демонструє, що журналісти, які спеціалізуються на проблемних аналітичних статтях, досить швидко переключаються з однієї проблеми на іншу, оскільки звикли до системного логічного аналізу і вміло використовують форми і методи наукового пізнання в різних сферах людської діяльності, де неминує виникати проблемні питання.

Велике значення для будь-якої публікації у формі проблемної аналітики є читацька реакція на матеріал. З розвитком технічних засобів зв'язку ця реакція набуває досить оригінальних форм: від коротких sms-повідомлень до розширених листів, що надходять на електронну адресу редакції.

Звичайне листування при цьому відходить у минуле, як і традиція обов'язкової відповіді на кожний читачький лист. Натомість елект-

ронна пошта окремої редакції швидко перетворюється на електронні адреси окремих журналістів, які зараз прийнято друкувати прямо під прізвищем автора матеріалу. Ця манера спілкування, запозичена із практики західних і північноамериканських пресових видань, швидко поширюється у столичній і регіональній пресі України.

Не зважаючи на різноманіття форм спілкування з автором, сам принцип підтримки зв'язку з читачем лишається головним принципом редакційної політики будь-якого пресового видання. І тому реакція читача на проблемну статтю надзвичайно важлива як для журналіста-автора цього матеріалу, так і для редакції загалом.

1. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. – М.: Высшая школа, 1978. – С. 103.
2. Голубев В. Проблемная статья в газете // Газетные жанры. – М.: Издательство политической литературы, 1976. – 176 с.
3. Горохов В. М. Закономерности журналистского творчества. – М., 1975. – С. 42.
4. Джонсон П. Что стало с социализмом? / Ответ. за рус. вар. К. Гальской // Ридерз Дайджест. – 1988. – С. 55–58.
5. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – С. 303.
6. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2003. – С. 76–77.
7. Brian Beedham International Herald Tribune. – 2001. – 27 February.

Страсна дорога митрополита й обітниця патріарха

У статті на архівних документах та рідкісних закордонних публікаціях висвітлено роль Й. Сліпого у збереженні УГКЦ та її моральних засад у вихованні в молодого покоління патріотизму й відданості батьківщині, поваги до народних традицій. Церква і Народ – лейтмотив усіх теологічних і журналістських надбань патріарха.

In the article of the archive documents and rare foreign publications the role of I. Slipij in preservation UGCC and it's ethical principles in education of patriotism and fidelity for fatherland for the young generation is shown. Church and People is the leading theme of all theological and journalistic materials of patriarch.

Серед українських патріотів кінця XIX – початку XX ст., до забуття відданих рідному народові, не часто трапляються імена на кшталт Йосифа Сліпого, талановитого теоретика-теолога, культурного діяча, політика, книговидавця й журналіста, що до останньої хвилини віддав себе найдорожчому – рідній церкві. Таку схильність до самопожертвування в ім'я ідеї закріпив у ньому свого часу Андрей Шептицький, призначивши його в 1939 р. своїм наступником. У книзі "Київські і галицькі митрополити", виданій істориком церкви Іринеем Назарком у Торонто, значиться: "Через увесь час о. Сліпий був одним з найближчих співробітників покійного митрополита Андрея Шептицького. Обох мужів Української церкви лучила сердечна приязнь. Покійний митрополит мав глибоку пошану до працьовитого, тихого, серйозного і глибоко побожного ректора Богословської академії. І його він поручив у Римі як свого помічника і майбутнього наслідника" [1, 246]. У результаті Папа Пій XII надав Й. Сліпому титул законного спадкоємця Глави помісної церкви – митрополита Андрея Шептицького.

Задовго до цього, з 1923 р., Й. Сліпий був головним редактором щорічника "Богословія", органу БНТ, для установчого з'їзду якого написав проект статуту, де зазначалося: "Науковою культурною працею ми кладемо чи не найсильніші (під цю хвилю) підвалини нашому національному і державному життю" [2].

Гортаючи літописне зведення про героїчне життя мужнього сина України, можемо пересвідчитися, що саме цих постулатів дотримувався він, долаючи життєві негоди й тортури пекучої віхоли сибірської каторги.

Учитуючись у протоколи допитів митрополита Йосифа Сліпого, бачимо мужню й непохитну людину, яка готова терпіти найстрашніші муки за Україну та християнську віру, аби тільки не зрадити їм. При опрацюванні протоколів допитів, проведених капітаном держбезпеки Горюном, переконалися у мужності та несхитності цього Великого українця.

Не досягши поставленої мети на допитах Горюном, керівництво репресивної машини замінило його в червні 1945 р. капітаном держбезпеки Крикуном, який мав звичку проводити дізнання переважно вночі. Так, протокол за 13–14 червня 1945 р. розпочато о 22 год. 30 хв., коли в митрополита стався серцевий напад і була температура. Документ переконливо засвідчує рівень категоричного "вишколу" червонопогонника, який не дуже-то зосереджувався на персональній діяльності в'язня, а більшою мірою – на діяльності всієї Католицької церкви, аби були підстави знищити її.

"Запитання: Відомо, що Ватикан здійснює величезну роботу по розповсюдженню та втіленню в життя католицизму. То чому ж Ви до цих пір не даєте відвертих свідчень?"

Відповідь: Я даватиму справедливі свідчення з усіх проблем, якими цікавиться слідство. Це, безперечно, справедливо, що головним політичним прагненням Ватикану є розповсюдження та втілення католицизму у всьому світі та підпорядкування папі Римському православної та інших релігій. Православну Церкву Ватикан вважає тимчасовою, запевняючи, що вона рано чи пізно повинна об'єднатися з Католицькою, визнавши верховенство папи Римського. Протягом довгого історичного

періоду Ватикан намагався схилити на свій бік вищу ієрархію Православної Церкви в таке русло і з таким розрахунком, щоб вона приєдналась до Католицької Церкви та перебувала в підпорядкуванні Папи" [3, 1].

Через якийсь час слідчий цікавиться загальновідомими історичними фактами: уніями, укладеними між Ватиканом та вищим православним духовництвом.

"Мені відомо, – наче з кафедри початкової школи почулася відповідь, – що 1274 року була укладена так звана Ліонська унія, яка не мала широкого розповсюдження через спротив низки священників та єпископів Православної Церкви. У 1439 році укладена друга так звана Флорентійська унія. Цю унію підписав Київський митрополит Ізидор, Константинопольський патріарх Йосиф та константинопольський імператор Емануїл. Ця унія існувала близько 13–15 років, а після захоплення Константинополя турками та арешту Київського митрополита Ізидора Флорентійська унія втратила свою силу.

У 1596 році була укладена третя так звана Берестейська унія. В історії Католицької Церкви вона вважається найвизначнішою, оскільки фактично визначила становище створеної Греко-католицької Церкви головним чином на території Галичини, частини Білорусії, Волині та Правобережної України. За умовами цієї унії зверхність папи Римського визнали Київський митрополит Рогоза, Володимиро-Волинський єпископ Терлецький, Луцький єпископ Іпатій Потій, Перемишльський єпископ Копистенський та ряд інших, прізвищ яких зараз не пригадую. Всі вони, підписавши цю унію в Бресті, виїхали до папи Римського Урбана VIII, якому доповіли про визнання його зверхності, а Урбан VIII обіцяв їм зберегти обряди Православної Церкви. Таким чином, згідно з цією унією утворена Греко-католицька Церква Галичини визнала верховенство папи Римського, залишившись у підпорядкуванні Ватикану до цього часу. Поруч з цим слід зауважити, що запровадження унії супроводжувалося тривалою історичною боротьбою між її прибічниками та православним духовництвом. У таких країнах, як Польща, запровадження унії відбувалося порівняно успішно, оскільки польські власті сприяли її укладенню" [3].

Відомо, що в період окупації Галичини радянськими військами з тактичних міркувань Й. Сліпий видав у Збаражі брошуру "Про правила ведення душпастирства", де зазначено: "У випадку заслання, переховування чи в

тюрмі єпископи мають право дозволяти таким священникам здійснювати службу в будь-який час, оскільки священники у такому випадку не зобов'язані жертвувати за народ" [3, 1, 21]. Слідчий зацікавився, з якою метою давалися такі вказівки. На це заарештований відповів:

"У 1940–1941 роках органами Радянської влади було заарештовано і вислано декілька священників Греко-католицької Церкви за те, що вони здійснювали антирадянську роботу. У зв'язку з цим деякі священники зверталися до мене із запитанням, чи дозволяється в тюрмі або заслання або під час переслідування органами Радянської влади здійснювати богослужіння? Керуючись повноваженнями, допущеними папою Пієм XII, я написав з цього питання у своїй брошурі, що у всіх названих випадках єпископи мають право дозволяти священникам здійснювати богослужіння" [3; 1].

Як наставник душпастир дбав про молоді і для її безпеки радив використовувати найрізноманітніші способи, навіть вступати до комсомолу. На запитання слідчого, для чого це робилося, митрополит відповів: "Так, дійсно, у своїй брошурі, даючи поради католицькій молоді, я писав, що з метою уникнення переслідування від органів радянської влади чи з яких-небудь інших причин можна вступити до комсомолу чи в піонери, залишаючись ідейним католиком" [3; 1].

У протоколі допиту за 28–29 травня 1945 р. зафіксовано випадок з арештом митрополита Андрея Шептицького в 1914 р., що ілюстрував відданість принципам ГКЦ і мужність перед загрозами. "У 1914 році, – свідчив Й. Сліпий, – після захоплення Львова російськими військами царський уряд розпорядився заарештувати та вивезти вглиб Росії митрополита Андрея Шептицького та близько 30-ти греко-католицьких священників. Оскільки Шептицький та священники, вивезені з Галичини, не утримувались під вартою та мали можливість вільного пересування, вони використали своє перебування в Росії для розповсюдження католицизму. Після лютневої революції 1917 року Андрей Шептицький з Курська, де йому було запропоновано проживати, виїхав до Петрограда і провів там Собор, на якому були присутні близько 10 російських греко-католицьких священників (Федоров Леонід, Дайбнер, Абрикосов, Верховський Гліб, Колпинський та ін.). В Соборі брали участь вивезені з Галичини український єпископ Йосиф Боцян та священник Бонч. Собор прийняв рішення про главенство папи Римського, збереження православ-

ного обряду та інші питання, що стосувалися Греко-католицької Церкви. Тоді ж для зміцнення Російської Католицької Церкви А. Шептицьким був направлений екзарх в особі священника Леоніда Федорова.

З Петрограда Шептицький прибув (весною 1917 року) до Києва, де призначив генеральним вікарієм (екзархом) Греко-католицької Церкви на Україні священника Цегельського Михайла, а священника Щепанюка (імені його не пам'ятаю) призначив настоятелем Греко-католицької Церкви в Києві. Цегельський та Щепанюк також були заарештовані і вивезені з Галичини в 1914 році.

Пробувши в Києві недовгий час, Шептицький повернувся до Петрограда, звідки в 1917 році через Швецію виїхав до Львова" [3].

На думку теолога, католицька церква має найдосконаліші закони, в центрі яких – людина з усіма її земними турботами. Тому він певен, що вона ніколи і ніде не полишає віруючого в розпущі, бо здатна врятувати його з "чорного песимізму, з матеріалістичного багна та піднести до чистих висот". "В такому розумінні, – йдеться далі, – терпіння – то не безнадійні, безвиглядні лакоонські страждання, але немов хресні страсти Христа, що є завдатком нового життя, відродження, світлого будучого туземного і небесного" [4].

Загальновідомо, що у багатьох своїх статтях та брошурах Йосиф Сліпий, ніби передбачаючи тяжкі страждання перед приходом до Львова більшовиків, закликав вірних виховувати в собі мужність, бути за всіх умов відданими Церкві і не гнутися перед поневолювачами. "Християнина на вид болю, – зазначав він, – не опановує бездушність і безнадійна резигнація, він свідомий того, що має надприродну силу, щоби його перенести, що часові терпіння, пожертвування – то нагода до сталення волі, до плекання чеснот, терпеливості, уміркованості, то нагода до поборення лихих нахилів і осмислення грішних спокус. Перенесені терпіння стають джерелом внутрішньої радості, душевного спокою і вдволення, завдатком вічних нагород у будучім житті" [4].

Поширення ідей греко-католицької церкви – далеко не зазіхання на світове панування, а перевірені життям набутки патріотичного, морального, етичного характеру, чого не завжди добивалися церкви інших конфесій. Це однозначно засвідчує нинішня ситуація в Україні, коли дедалі глибше доводиться усвідомлювати, що саме ця церква збудована на міцних моральних засадах, без будь-якої схильності до ворожнечі, терпляче ставиться

до своїх опонентів. "Католицька Церква хоче, – писав Й. Сліпий у статті "Церква – творча сила народу", – і може виховати для суспільностей людей чесних і ідейних, горожан у повному того слова значенні, роботящих, з правим серцем, з ніжною чуйною совістю, з почуттям пошани для авторитету, права у справедливості, а при тому свого власного достоїнства. Віруючий громадянин видить в сповнюванні горожанських обов'язків Бога як суддю і не руководиться лише людським страхом. Бо людським страхом і переслідуваннями не утвердив ще ніхто держави і не завів тривкої вдоволюючої горожан форми життя" [4].

Варто нагадати, що цю статтю 33-річний ректор Львівської духовної семінарії писав у 1926 р. на підступах до вершин духовної зрілості, але з висоти національного змужніння. Будучи свідком девальвації патріотичних почуттів та морально-етичних принципів, як він любив говорити, капітал чеснот, скромності, покори, справедливості, жертвування заради інших не те що не приніс відсотків, але радше зменшився. Спостерігаючи за рівнем культури, він констатує, що вона на сучасному етапі зрівнялася з плоттю і землею. "На цілій пестрій виставці модерної культури, – б'є на сполох опікун молоді, – нема ніякого винаходу, який зміг би зарадити марнуванню та розбиванню моральних сил, спинити зневаження і переступлення Божих заповідей. Не видно там, щоби хто старався виступити проти розгнущаної, безмежної нахабності, змисловості, жадки насичення і звірської наживи паразитизму. Всіма і найбільш подиву гідними винаходами не звільнено людини від фізичних і душевних болів і не вирвано її з обіймів грізної і невимовної смерті. Безоглядний егоїзм, особистий і національний, не був, може, ніколи, на загал беручи, такою виключною пружиною людської праці і людських змагань, а при тому не давалася ще так діймаво відчутти відсутність великих ідеалів, високих цілей моральної глибини і постійності, одушевлення могутніми кличами, як в останніх часах. Рік за роком кінчається недобором в ідейності, а при тому одночасно розгнущується релігійний індеферентизм і матеріалізм" [4]. У таких умовах пастир покладається на роль церкви в очах сучасного світу, бо модерну культуру визначає як даремне змагання з християнством. Через це в тому нестримному напорі розвитку культури звужився: вона стала однобокою, матеріальною, ба навіть матеріалістичною. Що і хто спроможний вряту-

вати її? Якщо перенестись у наші дні, то хіба не з аналогічною ситуацією доводиться стикатися? Ми є свідками страшної нівеляції багатотомних надбань – народних солоспівів, традицій, співжиття, манер поведінки тощо, які імпортуються до нас з Голлівуда, Москви, Африки. Хто ж врятує те, що ледь животіє? "Католицька Церква, – вважає душпастир, – самотньо може виховати українській суспільності, українській державі всевідданих священиків, повних посвяти борців, совісних урядовців, невідступних урядовців, перейнятих патріотичним духом громадян, яких в найтяжчих і найпривабливіших спокусах підтримати і зміцнити їх жива віра в Бога. Вони стануть силою, честю і славою нашої Батьківщини, і на них наш нарід збудує свою могутню державу" [4].

"Я глибоко відданий Ватикану і Католицькій Церкві, – не приховував на допиті Й. Сліпий. – Таким чином, в силу своїх ідеологічних переконань я завжди поділяв та впроваджував у життя політику Ватикану у всіх його напрямках. Я схвалював політику Ватикану в частині зближення з фашистськими державами Італії та Німеччини. Поділяв та схвалював політику Ватикану в плані необхідності проведення активної роботи щодо придушення революційного руху в капіталістичних країнах, зокрема в Іспанії та Франції. Я стояв на боці митрополита Греко-католицької Церкви Андрея Шептицького, який проводив велику антирадянську роботу, спрямовану проти впливу Комуністичної партії й Радянської влади на народні маси Галичини, а також особисто проводив у цьому напрямі практичну роботу, про що вже говорив" [3; 1].

Це й вимагалось від митрополита, а він, у свою чергу, аби урятуватися від щоденних турбот, стверджував те, чого насправді не робив.

Після проголошення у Львові уряду Української самостійної держави на чолі зі Степаном Бандерою та його першим заступником Я. Стецьком на вулиці Руській було скликано збори так званих "поважних" представників українського населення. Там зібралися представники політичних, громадських, культурно-просвітніх організацій та установ. На ці збори був запрошений також і Й. Сліпий як голова Греко-католицької церкви Галичини. У його присутності кілька осіб, що виступали на зборах, виголошували різкі антирадянські промови, дякували німецькій армії та Гітлеру за "звільнення" українського народу від більшовицького ярма та надання йому прав на самостійну державу. Тоді ж учасниками

зборів була обрана спеціальна редакційна комісія для написання привітальної резолюції німецькій армії як "визволительці". До складу названої комісії увійшли Костельник, св. Дзєрович, адвокат Росляк та ін. Хто персонально був ініціатором цих зборів, – свідчив митрополит, – для мене й зараз невідомо. Однак, не схилю, що головну керівну роль на цих зборах брав відомий український націоналіст доктор права Костянтин Левицький. На цих зборах хтось з виступаючих, якщо не помиляюсь, сам Левицький порушив питання про необхідність створення спеціального авторитетного органу, який відбивав би наявність спільності і єдності українського народу з урядом Стецька, а також захищав інтереси українців перед німецькими властями. Таким органом і стала заснована "Рада сеньйорів" на чолі з Левицьким. Згодом ця Рада була повністю укомплектована, до складу якої увійшов і я" [3; 1]. Як випливає зі сказаного, богослов мислив широкими філософськими категоріями: був упевнений, що державність України повинна будуватися на національних і вселенських засадах. Ці проблеми він порушував у статтях "Віра і наука", "Візантинізм як форма культури", "Церква – потужна сила народу", "Історія Вселенської Церкви на Україні".

Звичайно, слідчий не пропустив нагоду дізнатися про персональний склад "Ради сеньйорів".

"До складу "Ради сеньйорів", – свідчив митрополит, – увійшли: доктор права Костянтин Левицький (у минулому голова Національно-демократичної партії, посол Австрійського парламенту та голова Українського парламентського представництва у Відні. У 1918 році Левицький був головою Ради міністрів "Західно-української Народної Республіки", очолюваної Петрушевичем), священник Греко-католицької Церкви Дзєрович Юліан, священник Костельник Гавриїл, львівські професори Турчин і Білецький. Колишній австрійський, а згодом польський суддя Федусевич, якого рекомендували до складу уряду Стецька в ролі міністра юстиції, колишній посол польського сейму Хруцький, в минулому член УНДО, львівський нотаріус Заянчковський Роман, директор львівської гімназії Радзкевич, інженер-архітектор Стефанович, директор спілки кооператорів Филіпович та інші".

На першому засіданні членів "Ради сеньйорів" було обрано президію Ради, до складу якої увійшов як голова президії Левицький. Його заступником було обрано

Юліана Дзеровича, на пост секретаря – Біленького чи Турчина.

Від мельниківського "Проводу" ОУН до "Ради сеньйорів" був рекомендований в ролі захисника Буйдунек, а від бандерівського "Проводу" ОУН – Ребет. Отже, до "Ради сеньйорів" увійшли голови різних політичних, громадських і культурно-просвітніх організацій та установ.

Новоутворена організація, як відомо, спочатку співіснувала з німецькими властями, а згодом уряд Стецька та представник бандерівського "Проводу" ОУН Ребет були заарештовані. Ситуацію повинен був з'ясувати Й. Сліпому.

"У серпні 1941 року, – відповів він, – Гітлер видав наказ про входження території Галичини до складу так званого генерал-губернаторства, очолюваного Франком. Таким чином, стало очевидним, що ні бандерівські, ні мельниківські течії ОУН не користувались авторитетом у німців і що Галичина перебуває під загрозою відриву її від України. Тому постало питання про створення більш авторитетного органу, що зміг би взяти на себе захист Галичини перед Німеччиною. Тоді з ініціати-ви Левицького та "Ради сеньйорів" була створена так звана "Українська національна рада". Таким чином, "Рада сеньйорів", за винятком декількох проведених засідань, чогось суттєвого втілити в життя не змогла" [3; 1].

Як і годиться, слідчий зацікавився "Українською національною Радою", зокрема її членами.

Для підняття авторитету цієї Ради та збільшення кількості її членів "Рада сеньйорів" звернулася до колишнього митрополита греко-католицької церкви за підтримкою та з проханням узяти участь у роботі "Національної Ради". Шептицький погодився з пропозицією "Ради сеньйорів" і з його допомогою в серпні 1941 р. "Українська національна Рада" була створена. Шептицького призначили президентом "Української національної Ради". До складу президії "Української національної Ради" увійшов переважно попередній склад "Ради сеньйорів". Головою президії було призначено того ж Левицького, а членами національної Ради стали колишні члени "Ради сеньйорів" і, крім того, до її складу увійшли колишній голова антирадянської націоналістичної організації УНДО у Варшаві Мудрий Василь, колишній директор банку у Львові і член УНДО Кузик Степан, доктор права, адвокат Лисий Володимир, директор маслостресту у Львові Палій Андрій, доктор

медичних наук, професор Львівського університету і колишній депутат Верховної Ради СРСР Панчишин Мар'ян, доктор права і член УНДО адвокат Волошин Михайло, а також кандидат на адвоката Степаняк Михайло.

Не міг не поцікавитися слідчий практичною діяльністю "Української національної Ради", зокрема питаннями, які вона вирішувала.

"Знаю, – впевнено відповів на це запитання Йосиф Сліпий, – що на засіданні Української Ради обговорювалися питання ставлення німецьких властей до відкриття українських семінарій у Львові, функціонування українських шкіл як вогнищ виховання здорової нації. На одному із засідань Української Національної Ради порушувалось питання – клопотатись перед німецькими властями про дозвіл об'єднати колишні національні організації "Просвіти" з іншими культурно-освітніми установами Львова.

Згодом було вироблено навіть меморандум, направлений німецьким властям, в якому УНР вимагала від окупантів автономії Галичини та виключення її зі складу генерал-губернаторства" [3].

Як і Гавриїл Костельник, Йосиф Сліпий, обстоюючи католицизм та відданість Риму, вимагав збереження в Церкві східного обряду, оскільки не бачив між цими конфесіями причин для антагонізму. Він уважав: "Нас єднає традиція рідного християнства, спільні церковні й народні звичаї, спільна двотисячолітня культура. Нас єднає спільне змагання за самобутність рідної Церкви, за її повноту, якої видимим знаком буде єдиний патріархат Української Церкви" [5].

Підсумовуючи сказане, зауважимо, що основну ставку в пошуках порятунку рідної церкви Й. Сліпий робив на молодь, якій заповідав усвідомити значення та вагу науки: "Полюбіть науку, плекайте і збагачуйте її своєю працею та своїм знанням, будьте її служителями! Споруджуйте храми науки, вогнища духовної сили Церкви і Народу, пам'ятаючи, що немислиме повне життя Церкви і Народу без рідної науки. Наука – це їхнє дихання, життя!" [5].

1. Назарко І. Київські і Галицькі митрополити. – Торонто, 1962. – 246 с.
2. Степовик Д. Кардинал // Літ. Україна. – 1992. – 20 лют.
3. Архів СБУ. – Ф. 68069. – В 7 т. – Т. 1.
4. Сліпий Й. Церква – творча сила народу // Діло. – 1926. – 1 січ.
5. Сліпий Й. Заповіт. – Л., 2004.

Галич В. М.,

д. філол. н.

УДК 070: 821.161.2 - 92+929

Запис до книги музею як публіцистичний жанр (на матеріалі творчості Олесея Гончара)

У статті розглядається запис до книги музею як мала жанрова форма публіцистики Олесея Гончара. Подається її класифікація, визначаються особливості композиційної структури і мови, інтертекстуальні зв'язки та оригінальність творчого стилю автора.

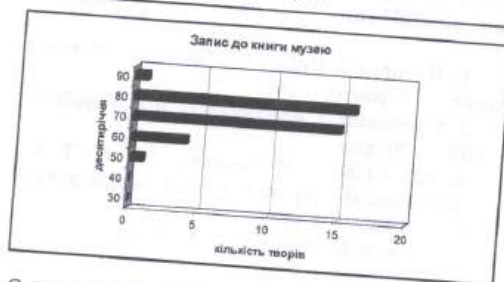
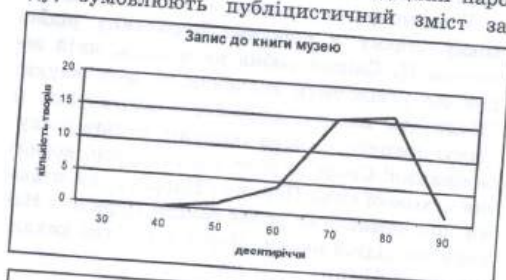
A record to museum's book in the article is viewed as a small form of genre of Oles Gonchar's publicism. Their classification is developed, the peculiarities of compositional structure and language, intertextualities and originality of the author's creative style are pointed out.

У публіцистичній спадщині Олесея Гончара така жанрова форма, як запис до книги музею, з'явилася вже у 50-х рр. Олесь Гончар, перебуваючи в поїздках Україною, полюбляв здійснювати екскурсії до музеїв видатних митців. У книгах записів відвідувачів він неодмінно залишав то короткі (у кілька рядків), то більш розлогі записи, які засвідчували повагу до їхньої творчості. До того ж, він охоче відгукувався на прохання працівників літературно-меморіальних музеїв поділитися спогадами про письменників, яких знав особисто.

Ситуація мовлення – перебування автора в музеї – та особистість самого Олесея Гончара, людини, яка ніколи не була байдужою до справи збереження духовної спадщини народу, зумовлюють публіцистичний зміст за-

писів. Ці невеликі за обсягом твори досі залишаються здобутком музеїв, не зібрані дослідниками творчості письменника. Першим узявся розшукати їх по музеях Львівщини і видати окремим збірником учитель з міста Пустомитів, що на Львівщині, О. С. Зарубко, однак з невідомих причин така книжка не побачила світу.

Високу оцінку Олесем Гончаром публіцистичного жанру запису до книги музею ілюструє його передмова "Рядки любові" до видання "Із книги народної шани" (1976), збірника записів відвідувачів літературно-меморіального музею Т. Г. Шевченка в Каневі. На це вказує ретельна підготовка автором передмови, адже цього вимагала тема високого громадянського звучання, вираженість кожного слова, про що свідчить збережений у родинному архіві письменника текст рукопису, покреслений великою кількістю виправлень: "Не можна без хвилювання читати цю книжку. Здавалось би: що в ній? Звичайні записи вражень відвідувачів Канівського музею-заповідника... Та чи звичайні? Якої, виявляється, сили набувають ці записи, зібрані до купи рядки, полишені в різний час, різними людьми, котрі з близьких і далеких доріг приходили вклонитися Канівській горі, могили Тарасовій – національній святині українського народу" [1, 11]. І хоча йдеться передусім про вияв любові та шани до Тараса Шевченка, ці думки Олесея Гончара стосуються й будь-яких інших записів до книг музеїв видатних людей: "Виквіти палкої народної любові до Кобзаря, людські сповіді, роздуми, клятви, струмені емоцій глибоких і чистих почуттів бра-



© Галич В. М., 2006

терських, інтернаціональних – усе поєдналося в цьому документі часу, що ним промовляє сама епоха" [1, 11]. Письменник переконаний, що із записів до книги музею "є що почерпнути дослідникам народного життя, соціальної психології сучасників" [1, 11]. Гадаємо, що вони можуть бути предметом дослідження й теоретиків публіцистики.

У родинному архіві письменника та на сторінках періодики нами знайдено всього лише 35 записів до книги музею. За свідченням дружини митця В. Гончар, їх у реальності значно більше. І все ж зібрані нами твори цього жанру дозволяють говорити про їхню специфіку. Навіть така невелика кількість підтверджує те, що пік публіцистики Олесь Гончара припадає на 80-ті рр. минулого століття, період його найбільш високої громадянської активності й вершини злету творчої майстерності.

Записи до книги музею пов'язані з реалізацією в публіцистиці письменника одного з її провідних мотивів – збереження й захисту пам'яток історії та культури українського народу, що зумовлює розгляд таких творів у контексті цього мотиву.

За особливостями структури й змісту записи до книги музею поділяються на: 1) стислі фіксації побаченого й пережитого письменником під час ознайомлення з експозиціями музеїв і 2) більш розлогі записи, здійснені на замовлення працівників музеїв і надіслані поштою. Ситуація мовлення, що враховує оцінку творчості митців на основі безпосередніх вражень і на відстані від зосереджених у музеях документальних свідчень їх життя, визначає специфіку записів різних груп.

Твори першої групи характеризує те, що вони складаються з одного-трьох речень, не розділених абзацами, а обов'язковими компонентами змісту є лаконічні штрихи до оцінки творчості митця, співвіднесені з дійсністю, враження автора, його подяка науковцям, усім працівникам музеїв за їх працю та важливий внесок у збереження культурної спадщини народу.

Такими є записи, зроблені до книги Снятинського музею Марка Черемшини (1965): "Спасибі тим, хто створив цей музей і хто його дбайливо оберігає. Ще в дитинстві відкривалась мені творчість Марка Черемшини, відтоді закоханий в його чародійне слово, сповнене правди, мужньої сили й краси. З любов'ю переступив поріг цього дому. Залишаю його з любов'ю ще більшою..." [2]; 1966 р. –

до книги Яготинського краєзнавчого музею: "Вітаємо землю, освячену генієм Тараса, вітаємо яготинців, ентузіастів рідної культури" [3]; 1977 р. – до книги музею-заповідника "Кармелюкова вежа" у Кам'янці-Подільському: "Музей чудовий. А якщо в незабутньому часі відвідувачі зможуть послухати також орган, – стане цей заклад культури ще славетнішим. Отже, до всього бажаю вам ще й краси органної музики" [4]; 1991 р. – до музею-садиби Миколи та Корнила Устияновичів: "Дякую вам, добрі люди, що так розумно, з такою любов'ю відроджуєте гніздо Устияновичів і всіх, хто творив це славетне гроно діячів української культури. Вам усім – співтворцям культури рідного народу – спасибі від душі!" [5].

Характерні риси другої групи творів цього жанру зумовила інша ситуація мовлення, коли запис до книги музею здійснюється на місці безпосереднього ознайомлення зі сторінками життя й творчості митців, проте в умовах, які дозволяють автору, не поспішаючи, обдумати структуру й зміст запису або ж надіслати його через певний час до цього закладу чи просто, не відвідуючи музею, на прохання його працівників, надіслати свої письмові роздуми про митця, героя музейних експозицій.

Окремі з таких записів до книги музеїв досить близькі до невеликої літературно-критичної статті, що включає лаконічну, образну характеристику осмислюваних явищ та оцінні підсумки. Яскравим зразком є "Запис до Компаніївського альбому", здійснений письменником у музеї Юрія Яновського 16 грудня 1970 р.: "Поет степів, натхненний романтик – таким увійшов у нашу літературу Юрій Яновський.

Його вабили могутні натури, люди козацької вроди, народні звияжці.

Романи Яновського – це величаві поеми в прозі, вони світяться сонцем, вони, як вітрила, напнуті тугими степовими вітрами.

У нашому красному письменстві Яновський завжди височітиме як сонячний співець України, співець революції і людської свободи" [6].

Перше речення подає одним штрихом загальну метафоричну характеристику особливостей творчості Юрія Яновського. Друге – становить аргумент-доведення першої частини тези ("поет степів"), третє – другої її частини ("натхненний романтик"), а четверте – підсумок, де Олесь Гончар наголошує на місці

творчості Юрія Яновського в українській літературі.

Як і в попередньому випадку, на перший погляд, запис "Для музею Лисенка в Каневі" (березень 1980 р.), що теж складається з чотирьох абзаців (перші три з яких – з одного речення), нагадує набір тез, об'єднаних лише темою, але при уважному прочитанні розкривається логічна послідовність викладу думки, притаманна статті: "Музей Лисенка – сила світлоносна, вона не просто чарує, вона насажує й підносить людський дух, – а хіба ж не цим найбільше приваблюють нас вершинні твори світового мистецтва?"

У творчості Лисенка нуртує життя, в ній чистота народних піснених джерел.

Як і Шевченко, як і Франко, Лисенко дорогий нам всеосязністю свого обдарування, могутня праця його відчутна в нашій культурі повсюдно.

Народжений українською піснею композитор виповів світові саму душу свого народу, її здоров'я й красу, її устремління до вселюдської згоди й братерства. Своєю гуманістичною суттю музика Лисенка наскрізь інтернаціональна, – в цьому її велич" [7].

Гадаємо, що саме перебування Олесе Гончара в музеї ушлявлено українського композитора та запис до книги його відвідувачів спонукали письменника в жовтні цього ж року звернутися як депутату Верховної Ради СРСР з листом до першого секретаря міського комітету компартії Ю. Н. Єльченка, коли нависла загроза цьому та музею Лесі Українки "потонути серед житлових хмарочосів, хоча важко погодитися, що для розбудови історичного Києва це єдиноприйнятний і найкращий варіант" [8], порушити питання про заповідність стародавніх районів Києва.

Таким же є і запис Олесе Гончара до книги відгуків музею-садиби видатного українського режисера Лесе Курбаса в Старому Скалаті (Тернопільщина): "Вітаємо велике Курбасове життя, яке повноцінно й творчо триває й нині. Бути йому завжди на славу українській і світовій культурі."

Спасибі дбайливим, добросовісним людям, які створили цей музей і так оберігають його" [9].

Більш розлогий запис Олесе Гончара "Для Чернігівського музею" про Михайла Коцюбинського (1957) – теж невелика стаття, яка, очевидно, писалася на прохання працівників цього музею-садиби. Перший абзац – теза: "Письменник високої культури, блискучий

стиліст, що, збагнувши величезні зображувальні можливості рідного українського слова, дає нашій літературі справжні художні шедеври – таким знає Михайла Коцюбинського читач" [10].

Увесь наступний текст – відштовхування від тези "Письменник високої культури" й представлення сучасного для митця бачення постаті класика української літератури: Михайло Коцюбинський – це передусім письменник-патріот, "чиє серце билосся для народу", той, хто "навіть в найчорніші часи реакції... залишився вірним другом тих, кого 1905 рік бачив на барикадах революції, в загравищах народних повстань", це той, котрий своєю "широкообрійною творчістю" "протестував проти національної обмеженості, проти хуторянства в культурі" [10].

Твір Олесе Гончара завершується спогадами про своє перебування в Італії, відвідини місць, де потоварушували Михайло Коцюбинський і російський письменник Максим Горький.

На прохання Спілки письменників Білорусії Олесе Гончар надіслав для Літературного музею П. У. Бровки фотографію й свої спогади про білоруського митця. Так народився запис до книги музею з назвою "Людина світлої душі" (1982), що являє собою, власне, невеликий портретний нарис.

Жанр запису до книги музею, який передбачав "спілкування наодинці" з відвідувачами музею, дозволив Олесеві Гончару відійти від лозунгових канонів ідеологами "дружби народів СРСР", притаманної газетній публіцистиці того часу, в якій вона стала словесним штампом урочисто-офіційного мовлення. Розгляд дружби народів публіцист переводить зі сфери політичної у сферу національно-культурну, морально-етичну, духовну. Йому вдалося "олюднити" абстрактне поняття "дружба", наповнити його щирою людською приязню між письменниками. Олесе Гончар доводить, що саме такі "люди світлої душі", як Пятрусь Бровка, здатні будувати мости дружби між національними літературами двох слов'янських народів: "Коли йдеться про зв'язки культур, тут поряд із літературною творчістю того чи іншого письменника, має значення також його особа, вдача, темперамент" [11].

Лексема "дружба", що розкривається в таких своїх значеннях: "дружба літератур", "поєднання Дніпром, спільною рікою життя", "зв'язки культур", "приязнь", "взаємопова-

га", "взаємодовіра", "товариськість" – цементують основу сюжету твору. Починаючи із заголовка, в якому епітет "світлої" асоціативно поєднаний з концептуальним у художній творчості Олесь Гончар образом "Світла", автор, відтворюючи постать білоруського письменника через спектр семантики слова "дружба" у тих реєстрах, які ми зазначили вище, намагається розкрити всі світлі, привабливі сторони душі свого побратима по літературній праці. При цьому Олесь Гончар наголошує на перекладацькій діяльності П. Бровки, який ознайомив білоруського читача з творами Тараса Шевченка, Павла Тичини, Максима Рильського, наголошує на його рідкісній вдачі "приязнити людей, здружувати, всюди вносити з собою дух веселої товариськості" [11]. Письменникові, що сам потерпав від ідеологічної задухи, особливо імponує те, що у своїх щирих дружніх почуттях П. Бровка не втратив національної гідності, "білоруський характер", "дорогий йому образ рідної Білорусі" [11]. Семантика "дружба" відповідно до задуму письменника організовує весь лексичний матеріал тексту, зокрема про це свідчать білорусизми "сябро", "Пятро" й авторське виправлення тексту в чорновому варіанті: "Пятрусь Бровка, чия творчість добре znana на Україні, багато зусиль доклав для зміцнення дружби між нашими літературами, між письменниками [кривно близьких] братніх народів [з правіку поєднаних Дніпром, спільною рікою життя. Тож природно, що поруч із іменами найславніших співців Білорусії живе в нашій свідомості ім'я і Пятруся Бровки, живуть книги його ясних і прозорих поезій] (у квадратних дужках позначені авторські вставки. – В. Г.) [11].

Більшу частину тексту становлять спогади Олесь Гончара про своє гостювання в Білорусії у Пятруся Бровки, поїздки на сесію ООН у 1955 р. й знайомство там з представником білоруської делегації, письменником Петром Глебою, давнім другом і ровесником героя музейного запису. Мемуарні елементи були потрібні публіцистові для того, щоб надати своєму твору композиційної й концептуальної завершеності. Так, згадка про вечірні прогулянки з П. Глебою серед хмарочосів Сан-Франциско, коли білоруський побратим, "поринувши в задуму, міг кинути після тривалої мовчанки:

А як воно оце вдома? Як там наш Пятрусь?" [11], – допомагає авторові завершити нарис на високій ліричній ноті: "Згодьтесь,

що багато промовляє за людину, якщо є потреба душі згадати, викликати образ її отак десь і в крайсвіті, озватись до неї словом десь аж із другої сторони планети" [11].

Твір Олесь Гончара "Запис у літопису музею-заповідника Т. Г. Шевченка в Каневі" (1982) має всі ознаки, притаманні есе. Ми не знайдемо тут слів подяки працівникам музею, слів оцінки творчості Тараса Шевченка, героя музейних експонатів, вона хіба що опосередковано проглядається через лаконічну характеристику його "Кобзаря", "цієї заповітної невіддільної книги українського народу" [12]. Натомість на передньому плані – особистість автора запису, його роздуми про виховну роль місця поховання поета. Проте це виразно особистісне й глибоко гуманістичне слово Олесь Гончара не позбавлене логічності.

Почавши свій твір словами "Тарасова гора має магічну дію. Багато що скаже вона кожному – і тому, хто вперше опинився тут, і тому, чия душа від колиски зріднилася з невмирущими рядками "Кобзаря"... [12], письменник на основі власних вражень від відвідин національної святині так висловлює свою думку: "На цій горі геній Шевченків стає для нас ближчим і відчутнішим", "все тут повите святістю", "це місце здатне наснажувати. Людина тут глибшає в думках, чистішає в помислах. Підє вона звідси ще людянішою, звеличившись духом..." [12]. Підсумок – "світочів своїх людство ніколи не забуде" – виявляє себе в метафоричному вислові, побудованому на гіперболічних образах: "Тарасову гору видно всій Україні! Видно її сьогодні всім континентам земної кулі. Ніколи стежки сюди не заростуть. Світочів своїх людство не забуде" [12].

У наведених прикладах проілюстрована ще одна риса есе – дбайливе ставлення автора до художньої форми, що дозволило йому надати своєму невеликому твору філософського та публіцистичного звучання.

Елеонора Блажко на сторінках "Літературної України" розповіла про поїздки Олесь Гончара з родиною в червні 1982 р. до Канівського музею, наведла запис письменника до книги відгуків відвідувачів ("Тут духовна вершина нашого народу, вершина, що світить і наснажує, і кличе народ до дружби й братерства") і зазначила, що письменник започаткував у цьому музеї альбом "Лауреати Державної премії УРСР імені Т. Г. Шевченка про Кобзаря" [13].

У родинному архіві письменника зберігся один аркуш рукопису з авторськими виправ-

леннями під заголовком "Канів (запис до кни[и] музею 20 червня 1982)" [14] і цей же передрукований текст з авторською правкою, але з назвою "Запис до літопису музею-заповідника Т. Г. Шевченка в Каневі", датований серпнем 1982 р. Очевидно, ла-конічний запис Олесь Гончара до книги му-зею, здійснений під безпосередніми вражен-нями від екскурсії по Канівському за-повіднику, на певній відстані часу трансфор-мувався у своєрідний сплеск думки й чуття, есе, яке автор підготував до музейного літо-пису – альбому лауреатів Шевченківської премії.

Записи до книги музею Олесь Гончара ви-разно асоціюються з думками й образами йо-го інших публіцистичних творів різних жанрів. Так, останній аналізований нами за-пис до книги Канівського музею взагалі слід розглядати в контексті розмаїтої Гончарів-ської Шевченкіани, зокрема згадати виступ митця "Слово на Тарасовій горі" (1983) на виїзному засіданні IX Міжнародного конгресу славістів у Каневі, заключним фрагментом якого став запис есеїстичного характеру до літопису Канівського музею-заповідника Т. Г. Шевченка, здійснений під враженнями від поїздки письменника 1982 р. Він ор-ганічно вписався до структури усного публіцистичного твору після слів: "Тож хай незвичайне, свяченне це місце ще більше зближить усіх нас, поєднає на добрі вчинки, на благородні звершення" [15, 102].

У зв'язку з аналізом "Запису до літопису музею-заповідника Т. Г. Шевченка в Каневі" слід також згадати подорожній нарис "Канівський етюд" (1983), в основі якого до-кументальний факт поїздки Олесь Гончара до місця поховання поета у "недільний день", на початку літа 1982 р., коли відбу-лося "знайомство з музеєм, з цим новітнім палацом, що як знак шани й любові народ-ної постав на самому верхогір'ї" [16, 183]. А осмислення публіцистичним символом Тарасової гори, виявляється, започатковане ще 1974 р. у передмові "Рядки любові": "Бачила Тара-сова гора бідака-незаможника, що з вирів революції приносив сюди свої заповітні ду-ми; чула стукіт сердець воїнів Вітчизняної війни, що складали тут мовчазну синівську присягу, вирушаючи на бій з фашистськими напасниками та глумителями; стояли на цій горі, схиливши чоло в братерській пошані, Тарасові друзі з Росії і Білорусії, грузини й вірмени, казахи й таджики..." [17, 11].

І вже на схилі віку у виступі напередодні Всесвітнього форуму українців "Скликає Ма-ти" (1992) свідомість автора знову живиться рецепціями образу Тарасової гори. Так, гово-рячи про безліч проблем молоді Української держави, Олесь Гончар застерігає своїх співвітчизників від "міщанської зверхності" у їх вирішенні, закликає дивитися на них не з вершини "лівівського Високого замку" чи "донецького терикона", а "з висоти канівської Тарасової гори" [18, 205].

Отже, символ "Тарасова гора" у творчості письменника поряд із значеннями, сформова-ними на основі денотативного ("місце похо-вання Шевченка"), – "національна святиня", "місце, де душа переживає катарсис", "місце єднання народів" – отримав ще одне – "місце, де пробуджується національна свідомість".

"Кланяюсь землі, яка дала світу генія" [19]. – ці слова, адресовані науковим співробітникам музею Гоголя в селі Гоголеве на Полтавщині, відсилають нас до нарису "Гоголівськими шляхами". Початок його на-гадує кореспонденцію, в якій розповідається про зусилля земляків Миколи Гоголя та вче-них-ентузіастів з Києва, Москви й Полтави відновити батьківську садибу письменника, збудувати українську Ясну Поляну, увічни-ти пам'ять про великого класика в його рідній Яновщині [20, 443]. Тези зачину, які, мабуть, десь друкувалися як невелика стат-тя, перетворилися на нарис. Проте Олесь Гончар, реалізуювши свій задум у худож-ньому слові, що ґрунтується на докумен-тальних фактах і реальних враженнях від подорожі рідною для нього Полтавщиною, гоголівськими місцями, у останній публі-кації цього твору [21, 121–133] вилучив їх, очевидно, відчуваючи, як вони дисонують з образно-стилістичною системою тексту. Од-нак наявність такого початку в першому варіанті твору багато говорить не лише про технологію творення одного з найкращих нарисів у літературній спадщині письменни-ка, а й про його активність у розвитку му-зейної справи України.

Дуже близькими за змістом і формою до записів до книги музеїв є листи Олесь Гонча-ра, адресовані їх працівникам: ті ж роздуми про важливість історичної пам'яті в форму-ванні духовного середовища народу та вдяч-ність колективам музеїв за суспільно важливу працю, ті ж емоційна й публіцистична насна-женість тексту та лірична тональність, ті ж лаконізм у висловлюванні й виразна при-

сутність автора: "Город ваш дорог мне именами прежде всего Леси Украинки, Антона Павловича Чехова, а также славного украинского поэта Степана Руданского, который, как известно, и похоронен у Вас на горе под кипарисами, где я с друзьями не один раз бывал, чтобы поклониться верному сыну Украины" [22], – писав Олесь Гончар до працівників Ялтинського історичного музею; "Толстой оказал огромное влияние на украинскую литературу, на многие поколения писателей, для нас, и для меня в том числе, он является непревзойденным мудрым учителем. Творчество его – светило мне в юности, светило в самые мрачные годы войны, и Вы можете представить, какие чувства владели мной, когда я однажды (во время украинской Декады) оказался в Ясной Поляне, где и поныне витает дух бессмертного гения человечества" [23], – відверто ділився він інтимними роздумами з директором музею-садиби Ясна Поляна С. Г. Вуніним; "Тож будьте щасливі у своїй праці, завжди любіть Хортицю, оберігайте її – козацьке серце України!" [24], – звертався письменник до працівників держзаповідника на острові Хортиця, до створення й збереження якого був особисто причетний.

Проте найбільш спорідненими із записами до книги музеїв є виступи Олесь Гончара на відкритті музеїв: "Сюди приходять нові й нові покоління, тут житиме невмирущий дух Максима Рильського..." [25], – сказав письменник, відкриваючи нову експозицію в Київському літературно-меморіальному музеї Максима Рильського; "Прекрасен музей! Пусть будет видна на весь Крым, на весь мир эта высокая мастерская великого труженика нашей литературы, орлиное гнездо художника-орла! Глубокое ему уважение и наша сердечная любовь!" [26], – зазначав він у виступі на мітингу в день відкриття Музею Сергеева-Ценського в Алушті.

"Без osobистих зусиль О. Т. Гончара неможливо собі уявити розвиток музейної справи в республіці..." [27, 14] та рух за збереження пам'яток історії й культури (недаремно Всеукраїнському фонду відтворення видатних пам'яток історико-архітектурної спадщини, заснованого з ініціативи Олесь Гончара, присвоєно його ім'я). Свідченням цього є численні листи Олесь Гончара до керівників державних установ, громадських організацій, директорів музеїв, публіцистичний зміст яких доповнює провідний мотив записів письменника до книги музею – доне-

сення до нащадків духовної спадщини народу. Так, Олесь Гончар клопотався про збереження пам'ятних місць, пов'язаних з життям і творчістю І. П. Котляревського (1963, 1966, 1969) [27, 41, 57, 181]; про необхідність створення архіву-музею діячів літератури і мистецтва (1965) [27, 44]; про відкриття меморіального музею М. Т. Рильського (1965) [27, 45]; про поліпшення умов зберігання експонатів у Дніпропетровському історичному музеї (1965) [27, 50]; про увічнення сторінок історії українського козацтва (1965, 1988) [27, 50]; про доцільність оголошення комплексу приміщень Київського братства Києво-Могилянської академії історичним заповідником (1969) [27, 192]; про встановлення меморіальної дошки на честь Лесі Українки в Сан-Ремо (1971) [27, 200] та ін.

Останнім був лист Олесь Гончара Президентові України Л. Кучмі про відтворення комплексу колишнього Києво-Золотоверхого Михайлівського монастиря від 20 травня 1995 р. [27, 238]. Золотоверхий Михайлівський собор, що став окрасою столиці України, символом духовного відродження нації, нині сприймається ще й як увічнення високопатріотичної діяльності Олесь Гончара у справі збереження культурно-історичних цінностей українського народу.

Щоденникові записи Олесь Гончара також висвітлюють його громадську працю, спрямовану на збереження пам'яток історії і культури, подають емоційну оцінку письменником власної діяльності ("Вдалося зробити – не таке вже й велике – добре діло для Музею Лисенка, а одразу посвітлішало на душі" [28, 560], "доводиться клопотатися, щоб таки підтримати ці ледь жеврюючі вогнища культури" [28, 561]), наголошують на засиллі чиновницької бюрократії ("І так мало здатних відгукнутись. Куди більше байдужих, тупих, задрісних..."), крізь натовпи котрої йому "доводиться пробиватися до тих просторів, де віс чистий вітер народного життя" [28, 561].

Слід коротко сказати про оригінальність мови жанру запису до книги музею. Зважаючи на наявність у текстах суспільно-політичної лексики, притаманної для публіцистичного твору ("дружба й братерство", "співець революції і людської свободи", "людство", "українська культура", "національна обмеженість", "зміцнення дружби" тощо), треба наголосити на вагомості в них (а то й перевазі) емоційно-забарвленого й образного сло-

ва. Серед усіх художніх засобів: епітетів ("сила світлоносна", "могутня праця" – про М. Лисенка [7]; "найчорніші часи реакції", "широкообрійна творчість" – про М. Коцюбинського [10]), метафоричних порівнянь ("як вітрила, напнуті тугими степовими вітрами" – про романи Ю. Яновського [6]); власне метафор ("нуртує життя", "душа" і "здоров'я" народу – про М. Лисенка [7]; "світяться сонцем" – про твори Ю. Яновського [6]; "гроно діячів української культури" – про Миколу та Корнила Устияновичів [5]) – Олесь Гончар надає перевагу метонімії: "людина світлої душі" [11] – про П. Бровку; "мудрий учитель" [23] – про Л. Толстого; "высокая мастерская великого труженика", "орлиное гнездо художника-орла" [26] – про музей С. Сергеева-Ценського в Алушті; "вітаємо велике Курбасове життя" [9] – про творчість Л. Курбаса; "чиє серце билось для народу" [10] – про творчість М. Кочубинського; "Тарасова гора" [12] – місце поховання Т. Шевченка; "гніздо Устияновичів" [5] – про музей-садибу Миколи і Корнила Устияновичів; "закохався в його чародійне слово" [2] – про творчість М. Черемшини; "поет степів" [6] – про Ю. Яновського; "поєми в прозі" [6] – про твори Ю. Яновського; "земля, освячена генієм Тараса" [3] – про Яготин.

Мова записів до книг музеїв має ще одну ознаку, притаманну публіцистиці Олесь Гончара, – асоціативність змісту, "зчеплюваність" структурних елементів дискурсу творчості Олесь Гончара – власне його творів і оцінку їх читачами, критиками, побратимами по перу. Так, метафора "органної музики", що підсвідомо виринула з пам'яті Олесь Гончара під час запису до книги Кам'янець-Подільського музею [4], спрямовує ерудованого читача до слів оцінки П. Тичиною "Тронфорікою: "Отакі книги, як "Тронка", "Прапоносці", – це якийсь особливий сплав сонця, мудрості і музики..., я сказав би органної музики" [4]. Ще більше увиразнюють індивідуальне мовлення Олесь Гончара авторські неологізми – "широкообрійна" [10], "край-свіття", "приятнити" [11]. До речі, останнє слово письменник утворив на базі вже відомого в народній мові "приятнувати", зареєстрованого в Грінченковім "Словарі української мови" [29, 455].

Масштабність мислення Гончара-публіциста ("планетарність" – в оцінці його художньої творчості літературознавцями) засвідчили такі вислови: "озватись до неї (людини. – В. Г.) аж із другої сторони планети" [11]; "Та-расову гору видно всій Україні! Видно її сьогодні всім континентам земної кулі" [12]; "Пусть будет видна на весь мир эта высокая мастерская" [26].

Отже, жанр запису до книги музею переконливо заявив про себе в публіцистичній творчості Олесь Гончара і потребує канонізації в парадигмі жанрових форм публіцистики загалом. Він свідчить про високу громадянську активність автора, його визначний внесок у справу пробудження національної свідомості українського народу та збереження й захисту пам'яток історії та культури. Публіцистичний пафос записів Олесь Гончара до книги музеїв поряд з листами й зверненнями стимулювали зрушення в суспільному житті держави.

Визначальними в поділі на групи записів до книги музеїв є їх зміст і форма та момент здійснення запису (безпосередньо в музеї чи написані пізніше й надіслані до музею).

Записам другої групи (співвідносним зі статтями й нарисами) притаманна присутність мемуарного елементу, що зумовлює перевагу ліричного компонента над публіцистичним у змісті твору і його тяжіння до есе.

Мова записів до книги музею, виявляючи типові ознаки публіцистичного стилю, позначена спеціальними рисами жанру й індивідуальної творчої манери автора.

9. *Берега В.* Автор "Прапороносців" у Старому Скалаті // Збручанська зоря. – 1983. – 20 черв.
10. *Гончар О.* Для Чернігівського музею. 19 червня 1957 року // Родинний архів письменника.
11. *Гончар О.* Людина світлої душі. 14 листопада 1982 року // Родинний архів письменника.
12. *Гончар О.* Запис у літописі музею-заповідника Т. Г. Шевченка в Каневі // Родинний архів письменника.
13. *Блашко Е.* Де сходяться дороги // Літературна Україна. – 1982. – 19 серп.
14. *Гончар О.* Канів (запис до кв[иги] музею. 20 червня 1982 року // Родинний архів письменника.
15. *Гончар О.* Чим живемо: На шляхах українського Відродження. – К.: Укр. письменник, 1993. – 400 с.
16. *Гончар О.* Канівський етюд // Далекі вогнища. – К.: Рад. письменник, 1987. – С. 180–185.
17. *Гончар О.* Рядки любові // Із книги народної шани. – Дніпропетровськ: Промінь, 1976. – С. 11–12.
18. *Гончар О.* Скликає Мати // Високоліття: Олесь Гончару 75: 36. матеріалів / Ред.-упоряд. В. Я. П'янов. – К.: Укр. письменник, 1993. – С. 203–205.
19. *Шумский Д.* Встречает Гоголево // Правда Украины. – 1984. – 23 марта.
20. *Гончар О.* Твори: В 7 т. – К.: Дніпро, 1988. – Т. 6. – 703 с.
21. *Гончар О.* Чим живемо: На шляхах українського Відродження. – К.: Укр. письменник, 1993. – 400 с.
22. *Гончар О.* Лист до працівників Ялтинського історичного музею від 11 червня 1990 року // Родинний архів письменника.
23. *Гончар О.* Лист до Буніна С. Г. від 18 липня 1978 року // Родинний архів письменника.
24. *Гончар О.* Лист до працівників держзаповідника на о. Хортиця від 12 квітня 1992 р. // Родинний архів письменника.
25. *Гоян Я.* "Ти силу дав мені, народе!" // Рад. Україна. – 1985. – 14 верес.
26. *Кислиця Л.* У Сергеева-Ценского в гостях // Сов. Крым. – 1981. – 28 нояб.
27. *Тернистим шляхом до храму: Олесь Гончар в суспільно-політичному житті України 60–80-х рр. XX ст.: 36. док. та матер. / Упоряд.: П. Т. Тронько та ін. – К.: Рідний край, 1999. – 304 с.*
28. *Гончар О. Т.* Щоденники: У 3 т.: (1968–1983) / Упоряд. В. Д. Гончар. – К.: Веселка, 2003. – Т. 2. – 607 с.
29. *Словарь української мови: В 4 т. / Упоряд. Б. Грінченко. – К.: Наукова думка, 1996. – Т. 3. – 516 с.*

Левченко А. М.,
асп.
УДК: 316.070

Методологічні причини взаємодії культури і масової комунікації

У статті висвітлено основні підходи в українській та зарубіжній науці до дослідження феномену культури. Проаналізовано взаємодію культури та масової комунікації у світлі різноманітних теорій, які містять достатній потенціал для нового їх осмислення і подальшого вивчення.

This article covers basic approaches in domestic and foreign science as to investigation of cultural phenomenon. The author analyses interaction of culture and mass media through different theories that include sufficient potential for their rethinking and further investigation.

Кожен етап у соціокультурному розвитку людства – це особливий стан, коли поєднуються накопичений зафіксований у соціальній пам'яті досвід з неповторним контекстом існуючої реальної соціальної ситуації. Нинішній етап характеризується неабиякими труднощами, оскільки проблема самозбереження і розвитку на рівні окремо взятого суспільства стає практично неможливою. Деякі проблеми перестають бути локальними і стають глобальними. У культурно-комунікативному аспекті суперечності нашої епохи полягають у тому, що, з одного боку, розвиток засобів зв'язку веде до взаємонасичення різних культур компонентами їм невластивими, а з іншого – культура як живий соціальний організм здатна розвиватися за умови збереження власної цілісності, аутентичності.

Для українського суспільства характерні обидві тенденції. Його розвиток відбувається як у напрямі ренесансу національної культури, так і в напрямку входження до європейської спільноти. Огляд літератури свідчить, що людське бажання вдосконалювати своє розуміння культури постійно відтворюється в різноманітних формах, виконуючи функцію критерія культурної еволюції, що дозволяє вберегти найдоцільніші, найрезультативніші для конкретної історичної ситуації її вияви.

Актуальність дослідження зумовлена специфікою сучасних процесів соціокультурного розвитку, що стосуються як світової спільноти в цілому, так і окремо взятого суб'єкта. Феномен культури розроблений і досліджений в українській та закордонній науках. Чим об'ємніше осмислювалося місце комунікації в культурі, тим ширше розкривалися ще недостатньо пізнані її аспекти. Дане дослідження – це крок до багаторівне-

вого розгляду культури. Стає все очевиднішим недостатній розгляд феномену культури, лише з однієї позиції, спираючись на певні парадигми. З наукової точки зору актуальність дослідження полягає саме у вивченні ефективності культури у світлі різноманітних теорій, які містять потенціал культурного знання, достатній для його нового осмислення.

Культура – одна з найскладніших категорій в суспільствознавчих науках. І це насамперед пов'язано зі складністю того явища, яке дана категорія описує, та з багатоманітністю матеріалу, накопиченого з даного питання, а також з тим, що дане поняття широко використовується в найрізноманітніших дисциплінах (етнології, етнографії, культурології тощо).

Ще на початку 60-х рр. XX ст. американські антропологи А. Кребер і К. Клакхон зробили огляд відомих на той час концепцій і визначень культури. Вони проаналізували майже 260 визначень, кожне з яких відображало важливий аспект культури і безумовно мало право на існування. Це був один із найбільш повних оглядів культури, але поза увагою дослідників лишилися концепції та визначення німецьких, французьких та радянських науковців. Цікаво, що вони розділили визначення культури на шість основних класів: описові, в яких у цілому дається перелік того, що охоплює поняття культури; історичні, де акцентується увага на процесах соціального наслідування, традиціях; нормативні, що орієнтуються на ідею способу життя, а також на уявлення про ідеали і цінності; психологічні, в яких наголошено або на процесі особистої адаптації в середовищі, або на процесі навчання чи формування звичок;

© Левченко А. М., 2006

структурні, де увага звертається на структурні організації культури; генетичні, в яких культура визначається з позиції її походження [1].

Звісно, це не єдина класифікація. Ю. Савельєв зазначає, що за методологічним принципом вивчення культури існуючі підходи можна поділити на сумативні (їх також називають описовими або статичними), в яких культура береться як проста сукупність елементів, а зв'язки між ними формальні; а також предметно-сумативні, у контексті яких культура розглядається як сума результатів, досягнень, предметів, цінностей [2].

Підходи, виділені Кребером і Клакхоном, та запропонована класифікація Савельєва не є взаємовиключними. Структурні відповідають сумативним, а предметно-сумативні співвідносяться з описовими та нормативними визначеннями. Інша справа, які концепції та визначення доречно використовувати, бо є велика різноманітність інтерпретацій культури. Можна знайти як схожі точки зору, так і протилежні.

У соціології культуру часто розглядають як підсистему соціальної системи. Вітчизняній соціології було властиво до останнього часу проводити лише емпіричні дослідження цієї сфери суспільного життя, а конкретизуються вони через поняття "культурне середовище" та "культурна діяльність". У закордонній науці переважали теоретичні побудови. У них, як правило, культура виступає підсистемою значень, цінностей, норм.

Дослідник Л. Іонін при аналізі бачення культури звертається до розгляду цього феномену з позиції змін його глобальних парадигм. "Зміна парадигм – це зміна відносин до об'єкта досліджень, що передбачає зміну дослідницьких методів, цілей дослідження, кута зору на предмет, і часто зміну самого предмета" [3]. Одну із перших парадигм він називає емпіричною, для якої було характерним збирання інформації про звичаї, спосіб життя різних народів, їх опис і спроби систематизації. Наступною парадигмою стала еволюціоністська, за якою в культурі має еволюціонувати все: тілесна конструкція, прикраси, знаряддя праці, транспортні пристрої, і не лише предмети матеріальної культури, а й релігійні вірування, ритуали.

Уже в першій половині XX ст. було запропоновано розглядати три компоненти культури: матеріальну, соціальну і духовну. Можна говорити, що саме в цей час відбувається зміна парадигми, яка дістала назву плюралістичної, бо її прихильники виходять з

ідеї плюралізму, багатоманітності й багатокладності культур. З огляду на це її предметом стала не культура людства, а конкретні культури. Це зумовило необхідність і дало можливість здійснити теоретичний розгляд та виявити, чому саме дане знаряддя було характерним для цієї культури, яку функцію воно мало виконувати в ній, як співвідноситься з середовищем, в якому виникає культура. Л. Іонін зазначає, що жодна з існуючих парадигм культури: ні еволюціоністська, що акцентує єдність культури, спадкоємність сходнок культурного розвитку; ні плюралістична, що підкреслює множинність культур і самодостатній характер кожної культури – окремо не здатні вичерпно пояснити культурні процеси і визначити шляхи вирішення проблем, пов'язаних з культурою. Щоб їх розв'язувати потрібно якимось чином поєднати ці підходи, але нині навряд чи таке завдання може бути остаточно вирішене, бо кожен з підходів ґрунтується на своїй, несумісній з іншими підходами, теоретичній логіці [4].

Різнорманітні уявлення про культуру – це насамперед перетин різних традицій в науці, які формуються, транслуються і відстоюються науковцями. Для досягнення консенсусу стосовно понять слід вдаватися до "комунікативного дискурсу", який має бути усвідомлений його учасниками. Тут постають проблеми, пов'язані зі знаковою комунікацією. Поки що існує широкий спектр уявлень про культуру, де вона розглядається в різнорманітних концепціях, теоріях. Категорія "культура" дуже тісно пов'язана з категорією "суспільство". Співвідношення цих понять є складною справою, оскільки їх розділяє досить вузька межа. Спроби ж чітко розмежувати ці поняття не були успішними.

Схожі погляди на культуру знаходимо і в Патирима Сорокіна. Він висунув теорію суперсистем, в якій лежить певний тип культури, що відповідає певному морфологічному началу. За Сорокіним, цих морфологічних начал існує лише два: ідеальне і матеріальне, які визначають тип культури і відповідний світогляд. Кожна конкретна форма культурної суперсистеми (мова, мораль, мистецтво, філософія, релігія) є замкненою в собі. За ним, культура одного народу не може бути ізольована від культури іншого народу. Контакти між ними були завжди поштовхом до розвитку науки, мистецтва, моралі тощо, завжди пов'язані у часі з досягненнями культури в минулому. В його інтерпретації культури є одним із трьох невіддільних аспектів соціокультурного розвитку, взаємодії поряд з

особистістю і суспільством як сукупного індивіда, а також їх відносин, і визначались ним як "сукупність значень, цінностей, норм, якими володіють взаємодіючі індивіди, і сукупність носіїв, які об'єктивують, соціалізують і розкривають ці значення" [5].

Чимало дослідників характеризували культуру як репрезентативну, що дозволяє саме на культурі і суспільство поглянути як на взаємоподібні і взаємозалежні явища. "Культура є суспільним фактом, оскільки вона є репрезентативною культурою, тобто виробляє ідеї, значення і цінності, які діє через їх фактичне визначення. Вона охоплює всі вірування, уявлення, світогляди, ідеї і ідеології, які впливають на соціальну поведінку, оскільки вони або використовуються людьми, або користуються пасивним визнанням. При цьому не виникає необхідності протиставляти культуру і суспільство. В будь-якому емпіричному явищі соціального життя неможливо відділити "соціальну частину" від "культурної" [6].

У вітчизняній літературі певний час був впливовим діяльнісний підхід до культури в різних модифікаціях. Діяльність розглядалася як джерело, становище різних продуктів культури і форм соціального життя. Цей підхід широко використовувався для характеристики і комунікації, під час якої відбувається "обмін діяльністю, інформацією, досвідом, здібностями, вміннями і навичками, а також результатами діяльності" [7]. Так, на межі XIX–XX ст. почали складатися тенденції відмови від розгляду діяльності як сутності людини і єдиної основи культури, що насамперед було характерно для західної науки. Якщо не вдаватися в онтологічний аспект розуміння діяльності й культури з метою усунення суперечок, то можна спробувати конструктивно поглянути на відносини, що існують між діяльністю, культурою і комунікацією. Саме поняття "діяльність" є досить багатозначним, але в загальному плані його можна визначити як специфічну людську форму активного ставлення до навколишнього середовища, в якій реалізується вся система відносин людини з довкіллям. Основними її компонентами виступають мета, засоби, результат і сам процес діяльності. Діяльність можна охарактеризувати як активну культуру, тобто таку, що знаходить своє втілення в чомусь і через щось. Культура реалізується в діяльності й комунікації, про що свідчать культурні пам'ятки, які мають як матеріальну, так і духовну основу. Наприклад, виробнича діяльність, яка пересічний людині здається повністю протилежною куль-

турній, водночас має значний як культурний, так і комунікативний аспекти. У ній використовують знання, навички, що були закріплені в соціальній пам'яті людей і є безпосереднім культурним надбанням, знаряддя праці – продуктом і результатом еволюції матеріальної культури, а сама людина – суб'єктом діяльності, носієм індивідуальної культури.

Інша справа, що культура, комунікація і діяльність мають свою специфіку. Наприклад, діяльність не завжди передбачає наявність зовнішньої комунікації, хоча внутрішня комунікація обов'язково присутня. У суспільстві ми маємо справу з діяльністю, яка характерна як для окремого індивіда, так і для соціальної групи і суспільства в цілому. Спільна ж групова діяльність передбачає чіткий розподіл і координацію дій між індивідами, які входять до групи, систему взаємин між ними. Специфіка суспільної діяльності якраз і полягає в появі "сукупного" суб'єкта, який має властивості, що не можуть бути зведені до простої сукупності якостей індивідів, які входять до його складу. Безпосередньою умовою формування сукупного суб'єкта і є комунікація, в яку люди вступають заради спільної діяльності. Між індивідами встановлюються певні узгодження, розуміння на підставі обміну інформацією та врахування попереднього досвіду, вироблення певних норм і правил, за допомогою яких здійснюється регуляція і контроль діяльності.

На думку Н. Костенко, комунікативна дія "реалізується винятково через інтерсуб'єктивну взаємодію шляхом раціонально опосередкованого спілкування, спрямованого на розуміння індивідів та узгоджене визначення ситуацій, що координує їх наступні акти" [8]. Комунікативна дія передбачає і скеровує мовний дискурс, в який добровільно вступають учасники інтеракції, спираючись на комунікативну обізнаність. Якщо для стратегічної дії потенціал життєвого світу може бути прешкодою, то для комунікативної виступатиме об'єктом розширення можливостей для досягнення взаєморозуміння. Розглядаючи комунікативну діяльність через стратегічну і комунікативну дії, можна дещо підсумувати. Комунікативна діяльність неодмінно наявна в соціокультурному просторі. Поняття "соціокультурний простір" вживається як таке, що підкреслює близькість і подібність того, що ми називаємо суспільством і культурою.

Отже, можна погодитися з авторами, які виступають і проти погляду на культуру як частину, функції, засіб суспільства, і проти жорсткого протиставлення її різних аспектів,

а зупинитися на тому, що дані поняття перебувають у відношенні певної тотожності, яка не позбавлена відмінностей. Суспільство має в культурі конкретно-історичне втілення, набуває емпіричної форми. Зміна всіх сталих жорстких структур здійснюється при провідній ролі культури.

Культура як явище та поняттєве і концептуальне відображення є досить складним утворенням. Підходи до її вивчення, а також предмет вивчення з огляду на історичний розвиток не були статичними, а змінювалися. Сам пошук поняття культури як закордонних, так й українських дослідників спонукав до встановлення деяких її ключових характеристик: культура є цілісна надбіологічна система, яка відрізняє людину від тварини; вона не успадковується біологічно, але передбачає процес навчання; культура та людське суспільство і є способом буття людини; культура тісно пов'язана з ідеями і є механізмом накопичення та передачі інформації через символічну форму. Такі аспекти культури розглядалися в роботах Г. Батищева, Є. Бистрицького, Л. Уайта, А. Кребера, К. Клакхона, С. Кримського, Є. Маркаряна, В. Межуєва, В. Іванова, Л. Іоніна, В. Табачковського та ін.

Досить вдалою і узагальненою є характеристика культури, яку запропонував Ю. Лотман, виділивши в ній дві основні ознаки, що не заперечують попередніх, а ще більше їх конкретизують. Одна з них – це безпосередньо наявність певних ознак. Культура ніколи не охоплює всього, утворюючи деяку, особливим чином організовану сферу. Вона уявляється як ділянка, замкнена галузь на тлі некультури. Характер протиставлення може змінюватися: некультура може виступати як непричетність до певної релігії, знання, способу життя, поведінки, але завжди культура буде потребувати такого протиставлення. Другою і досить суттєвою для даного дослідження є така ознака культури, як те, що все різноманіття розмежувань культури від некультури по суті зводиться до одного: на тлі некультури культура виступає як знакова система. Наявність у культурі знакової системи – це і є наявність певного комунікативного простору, без якого культура просто не існуватиме. Як зазначає Ю. Лотман, "культура функціонує як знакова система" і "саме відношення до знаковості і знаку становить одну з основних типологічних характеристик культури" [9]. Спираючись на концепцію Лотмана, можемо констатувати: не все, що є культурою, належить до комунікації. Культура презентує себе через символічну систему.

Проте трохи іншої думки дотримується дослідник О. Лобок. Він розглядає культуру через міф. "Міф – це свого роду шифр, на якому розмовляють між собою представники однієї культури. Це таємна мова змістів, суть яких зробити непроникною культурою для інших. Міф – це суть культури. Будь-яка культура є таємничою настільки, наскільки несе таємничу мову семантичних полів, невідтворених і нерозшифрованих у просторі іншої мови" [10]. Ототожнення культури і мови – це продовження традицій герменевтичного підходу з однією поміткою, де взята лише окрема форма людського буття – культура. Обираючи точки опори між тим, в якому співвідношенні перебувають культура і комунікація, вважатимемо: не все, що є культурою є комунікацією, але ці два феномени перебувають у тісному взаємозв'язку, збагачуючи і доповнюючи один одного.

Сам факт, що культура не є певним монолітом, ускладнює не лише її розуміння, а й саму соціальну взаємодію, комунікацію, яка присутня в реальності, робить більш розгалуженим і хаотичним поле змістів, текстів, що можуть бути засвоєні індивідом. Практично суб'єкти комунікації, будучи в межах однієї культури, перебувають у різних символічних просторах, що, у свою чергу, може виступити бар'єром у комунікації. Масова культура і комунікація створюють диференціацію в соціальному просторі на основі завороження певними змістами, ідеями. Ступінь заангажованості може бути різний, але при цьому маємо справу з різними за кількістю соціальними групами, які також створюють середовище з відповідним мікрокліматом, що може бути сприятливим для одних змістів і частково чи повністю блокувати інші культурні тексти.

Узагалі культура реалізується не лише через інтерналізацію цінностей, норм окремими індивідами, а й через певні соціальні групи, маси, нації. Розглядаючи масову культуру і комунікацію, мову вестимемо якраз про великі соціальні групи, які й акумулюють зазначені форми культури і комунікації. Хоча залежно від тих очікувань, які наявні в групі, залежно від заангажованості її в різних сферах, від цілей, відповідно для неї будуть характерні різні форми комунікації. Аналіз масової культури і масової комунікації як явищ сьогодення ще раз підкреслює зв'язок, взаємообумовленість, які, існують між комунікацією і культурою. Масова комунікація в найрізноманітніших своїх формах розрахована на такі ж соціальні групи, які, об'єдну-

ючись, створюють великий простір, в якому паралельно існують і менші кількісно соціальні групи.

У наш час культура не становить чіткої системи, як це було до недавнього часу. З одного боку, ми маємо справу з культурою гуманітарною, з іншого – з мозаїчною. Це не означає зникнення однієї і появи іншої, дослідники культури підкреслюють фактично відмінності сучасних форм від тих, що історично передували їм. Якщо поглянути глобально, то культуру можна інтерпретувати як реакцію на конкретні економічні зміни всередині соціальної структури. Але при всіх відмінностях функціональна сторона буди подібною. Йдеться про безпосередню роль культури в збереженні певних культурних надбань, які з часом створюють соціально-культурну пам'ять. Саме ця функція здатна кинути світло на одну з її характеристик. Культура прагне бути ефективною, оскільки саме в ній людина чи соціальна група бере для себе цінності, норми, що дають змогу їй адаптуватися в середовищі й передати здобутки наступним поколінням. Ефективність можна порівняти з вмонтованим елементом у культурі, який діє в усіх сферах життя і виконує своєрідну функцію культурного відбору. Це відбувається в такий спосіб, що культура постає над життям, набуває власної динаміки, закономірностей і логіки розвитку.

Однією з нових тенденцій у культурі може бути непомітне злиття масової культури і масової комунікації. Поняття масової комунікації відображає найбільш типовий спосіб буття культури в умовах сучасного суспільства, в найзагальнішому вигляді означає виробництво культурних цінностей, що розраховані на масового споживача, таке культурне виробництво здійснюється за допомогою засобів масової комунікації, які культурують спрямованість на стандартизацію системи домінуючих матеріальних і духовних цінностей, типів соціальної поведінки, уявлень, думок тощо [11].

Американський соціолог Джеймс Лалл вважає, що величезні темпи загальносвітового впливу винаходів цивілізації, інформації ведуть винятково до культурної уніфікації людини, але з однаковою силою породжують зворотні тенденції. Спричиняють вони те, що сучасні глобалізаційні процеси швидше обмежують різноманітність, ніж експансію одноманітності [12].

Загальні процеси, що відбуваються в усьому світі стосовно культури як знаходять

відображення і в українській культурі. Це пов'язано з дією процесів глобалізації. Фактично ідея створення єдиної Європи базується на комунікативному обґрунтуванні універсальних норм, які б доповнювали локальні етнічні норми та створювали умови для їх дискурсивного вияву, забезпечуючи нормативні умови, можливості "ідеального дискурсу". Європейська культура близько підійшла до проблеми створення "ідеальної комунікативної спільноти", про яку писав Ю. Габермас. Оскільки сама ідея спонукає до створення певних комунікативних дискурсів, які б були спільними для різних культур, що прагнуть утворити спільність. Сам процес творення вимагає відповідних умов і домовленостей, на основі яких може відбуватися міжкультурний комунікативний дискурс, який є досить складним утворенням на макрорівні.

Україна перебуває на порозі об'єднання з іншими соціокультурними утвореннями. Відмінність соціально-економічна, а якщо говорити більш глобально, нерівність між суспільствами щодо володіння, доступу, розподілу та використання ресурсів, є одним із чинників, який може ставати головною перешкодою на шляху культурного обміну і збагачення. Адже соціальна взаємодія на рівні культур може суттєво стимулювати і впливати на перебіг самого процесу економічної стабільності. Інтеграція української культури в загальноєвропейську не є лише однією тенденцією тих процесів, які відбуваються в Україні.

Український ренесанс має трохи специфічний характер, бо заходи щодо його відродження – це процеси, які мають вектор спрямованості від соціальних інститутів до особистості, зверху донизу. Фактично має відбутися "пробудження інтересу до невідомої для більшості власної культури". Бо, як зазначає Габермас, навіть "традиції, які ще й досі шануються, не є чимось таким, що природно встановилось: вони чекають на те, щоб їх перевірили та вибірково продовжили" [13]. Зміни в культурі є процесом досить тривалим у часовому проміжку і мало помітним в онтологічному моменті, але досить впливовим щодо формування нових колективних уявлень.

Варто звернути увагу на вплив процесів трансформації в українському суспільстві, де має місце тенденція "ціннісного дисонансу", це "негативний спонукальний стан, який виникає тоді, коли індивід має одночасно два психологічні протилежних знання, люди на-

магаються послабити цей стан, прагнучи до нового когнітивного знання, яке змінить одне із двох наявних" [14]. Таке явище має домінуючий і легкопроникний характер, бо ціннісно-нормативна система, яка була наявна в суспільстві, зруйнована, а втрата таких, на перший погляд, стійких цінностей, не була замінена новими.

У контексті цінностей культури на ціннісний дисонанс впливатиме і вікова характеристика. Оскільки в суспільстві поєднуються життєві практики різних поколінь, крім того, накладатиме відбиток сам процес реформ, який в культурному аспекті відбиватиметься в постійній боротьбі між існуючими і новими цінностями. Культурні перетворення знаходять своє відображення в символічній культурі, впливаючи на мовну, комунікативну та культурну компетенцію в суспільстві.

1. Кертман Л. С. Історія культури країн Європи і Америки. – М., 1984. – С. 14–19.

2. Сардар Шохвалихан Юзуфзаи. Традиції як структурний елемент цивілізації: Автореф. дис... к. филос. н. – К., 1994.

3. Ионин Л. Г. Социология культуры. – М., 1996. – 278 с.

4. Головаха Є., Паніна Н. Тенденції розвитку українського суспільства 1994–1997 рр. – К.: Інститут соціології, 1998. – 131 с.

5. Буторін В. Я. Інформаційна культура суспільства як феномен культури. – Новосибірськ, 1990. – С. 85.

6. Доблаев В. Л. Власть и коммуникация в организации. – М., 1995. – С. 145–147.

7. Філософський енциклопедичний словник. – М.: Радянська енциклопедія, 1989. – 813 с.

8. Воловича В. І. Соціологія // Короткий енциклопедичний словник. – К.: Український центр духовної культури, 1998. – 736 с.

9. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114–127.

10. Луман Н. Понятие "общество" // Социальные и гуманитарные науки. – М., 1996. – № 3. – С. 4–6.

11. Ветров С. А. Відчуження в суспільстві, що трансформується. – К., 1995. – 334 с.

12. Галл Д. Мас-медіа. Комунікація. Культура. Глобальний підхід. – К., 2002. – С. 17–19.

13. Костенко Н. В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1–2. – С. 138–151.

14. Мочерний С. Основи економічної теорії. – К., 1994. – 347 с.

Перехейда В. В.,
здоб.
УДК 261.7

Тижневик "Освіта" про капеланство у Збройних силах України

У статті на підставі публікацій тижневика "Освіта" порушено проблему необхідності запровадження у сучасній українській армії капеланства як міцного морального чинника й чинника патріотизму, дисципліни та вірності присязі.

In article by analysing publications in journal "Osvita" is described the crucial problem of necessity to implemenate in modern ukrainian army the religion as factor of morality, discipline and faith.

Проблема взаємовідносин церкви й армії має кілька аспектів. По-перше, з огляду на збереження в Україні системи комплектування війська за призовом важливо забезпечити права віруючих, які за релігійними переконаннями не можуть використовувати зброю. Для цього держава законодавчим шляхом встановлює і гарантує можливість альтернативної (невійськової) служби. В Україні це питання практично вирішене.

Другий аспект – це здійснення права віруючих військовослужбовців на задоволення своїх релігійних потреб (виконання культових дій, спілкування зі священнослужителем та одновірцями, читання релігійної літератури тощо). Цей аспект є досить актуальним, оскільки серед українських військовослужбовців виникає тенденція до зростання релігійності.

Чинне законодавство загалом унормовує права віруючих військовослужбовців задовольняти релігійні потреби.

Третій аспект проблеми – це участь церкви у виховній та соціально-психологічній роботі в армії. Це питання є сьогодні найбільш складним. Саме потребами виховання військовослужбовців мотивуються пропозиції щодо впровадження в армії інституту капеланства. Цю важливу проблему намагалася розв'язати поетеса Марія Влад, спробам якої тодішнє Міністерство Збройних сил України, зокрема заангажовані фельдфебелі чинили жорсткий опір, а саму ініціаторку за брутальними звинуваченнями звільнили з міністерської установи, де вона очолювала відділ духовного виховання. Та мужня жінка розвінчала негідну поведінку закостенілих ненависників національного виховання у численних публікаціях на сторінках "Освіти".

Боездатність сучасного війська, як уважала авторка статей, ґрунтується на багатьох чинниках, але головне в армії – не техніка, а люди, військовослужбовці, від морально-психологічного стану яких залежить якісне виконання завдань, покладених на Збройні сили. Високий моральний дух воїна – це основа високої боездатності Збройних сил. Церква володіє духовною силою, допомагає як окремій людині, так і всьому суспільству стати кращими, позбутися багатьох моральних та соціальних вад. Тому держава повинна вважати церкву рівноправним учасником перетворень, які здійснюються в Україні, у тому числі і в її Збройних силах, і насамперед – у духовно-моральному та патріотичному вихованні. Існує добра традиція, коли духовні особи благословляють та наставляють солдат, що прийняли військову присягу, на зразкову службу та навчання, благословляють на "ратну" службу у Збройних силах України. Щорічно на Великдень у солдатській їдальні освячуються паски та крашанки. Зустріч з духовними особами застерігає від відчаю, морального падіння, закликає надійно стояти на варті великого надбання предків, які свого часу освячували кров'ю українську землю. Досить урочистим є момент, коли солдатам дарують Біблію. Командувачі армії позитивно ставляться до відвідання солдатами культових заходів. Адже, опинившись в екстремальних умовах, військовослужбовці потребують миру в душі, внутрішньої гармонії. Раз на тиждень читається курс релігієзнавства, проводяться окремі заняття з історії християнських свят та обрядів. Співпраця церкви та війська повинна бути не спонтанною, а цілеспрямованою та постійною, тому що у нас єдина мета – виховання захисників Вітчизни, справжніх патріотів.

© Перехейда В. В., 2006

Великий внесок у розробку питань методики викладання релігії зробив тижневик "Освіта", порушуючи окремі моральні аспекти у війську, пояснюючи сутність патріотизму. Вагоме значення мали газетні публікації в період "Помаранчевої революції", які застерігали військовослужбовців від необачних кроків, від сліпої довіри Кучмі та його прибічникам. Заслугує на увагу науково-методична діяльність харківських, львівських та київських військових об'єднань, що набули солідного досвіду з питань релігійного виховання, запрошують на великі свята священиків для зустрічі з військовослужбовцями.

Участь священнослужителів у виховному процесі та навчальній роботі передбачається в "Заяві про наміри співпраці Міністерства внутрішніх справ України та Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій", підписаній у лютому 2000 р.

Необхідність посилення виховної та соціально-психологічної роботи в Збройних силах України не викликає сумніву. Адже загальна криза в суспільстві згубно впливає на морально-психологічний стан військовослужбовців. Дослідження соціального настрою українських офіцерів засвідчують, що він є переважно негативним, близьким скоріше до апатії та депресії, ніж до піднесення та ентузіазму. Падає соціальний престиж військової служби, знижується освітній рівень призовників. Про негативний морально-психологічний стан військовослужбовців строкової служби свідчать існування позастатутних відносин та непоодинокі випадки самогубства.

Крім того, Українська армія не має сьгодні цілісної доктрини виховної роботи. Проблема виховної роботи в армії не вирішена на рівні світоглядно-концептуальних засад. Про це свідчить і та обставина, що в "Концепції виховної роботи у Збройних силах та інших військових формуваннях України" відсутнє визначення самого змісту виховання українського військовослужбовця. Воно зводиться до такої загальної форми: культурно-виховна і просвітницька робота забезпечує формування у військовослужбовців високої духовної культури і моральних якостей, почуття патріотизму, вірності традиціям українського народу і задоволення їх естетичних потреб через впровадження культурно-просвітницьких заходів та організацію дозвілля особового складу.

Отже, необхідність морально-психологічної допомоги військовослужбовцям, посилення виховної роботи у військах очевидна. Але залучення до цієї діяльності церкви шляхом

запровадження інституту військового священства залишається дискусійним питанням.

Жодна з церков не оприлюднила власної концепції військового священства, його мети і завдань. Угоди, що укладаються між окремими церквами та силовими структурами, мають практично закритий характер. Відсутні матеріали, які свідчили б про те, що церква, розширюючи свою присутність у Збройних силах, має на меті частково взяти на себе функції цивільного контролю над армією.

Аргументи на користь запровадження капеланства ґрунтуються, як правило, на історичному та закордонному досвіді (прагнення національно-патріотичних сил відродити традиції діяльності військових священиків, що були у Війську запорозькому, армії УНР). При цьому не береться до уваги та обставина, що в закордонних арміях релігійна концепція патріотизму та збройного служіння Вітчизні є не єдиною, а доповнювальною до її детально розробленої світської версії, яка і є основною, поза- та надконфесійною. Саме закордонний досвід показує, що обов'язковою умовою функціонування капеланства є або законодавче закріплення права на військове священство за представниками домінуючих у країні конфесій (Польща, Німеччина, Велика Британія), або міжконфесійне порозуміння і толерантність у суспільстві (США).

Аргументи проти впровадження інституту капеланства ґрунтуються на сучасних реаліях України. Законодавство передбачає світський характер освіти та виховання в державних закладах, до яких належить і армія. Дехто вважає, що конфліктність сучасного релігійного середовища може поширитися й на армію. Крім того, недостатньо вивченими є механізми запровадження інституту капеланства і його наслідки: до сьгодні в Україні відсутня відповідна системна науково-дослідна програма.

Водночас позиція церкви в питанні взаємовідносин з армією є досить активною. Практично в усіх конфесіях створені соціальні структури, відповідальні за організацію діяльності у військах. У деяких церквах (наприклад, УПЦ-КП) ці структури мають назву відділів "Духовно-патріотичного виховання в Збройних силах України". У духовних навчальних закладах проводиться богословське навчання офіцерів Збройних сил, відповідальних за виховну роботу у військових підрозділах.

Розмежування церков відбивається і на їх діяльності в армії: церкви, що конфліктують, підписують угоди про співпрацю з різними си-

ловими структурами. Це може негативно позначитися на цілісності виховного процесу у військових формуваннях, поширити напруженість міжцерковних відносин на військове середовище.

Зважаючи на те, що міжконфесійного примирення поки що, на жаль, не досягнуто та не встановлені толерантні стосунки між церквами й віруючими, між віруючими та невіруючими, питання необхідності впровадження священства в армії України залишається відкритим. У суспільстві домінують дві візії місця та ролі військового капеланства. Одна характерна для представників цивільних структур, інша – для релігійних організацій. Відповідно до першої призначення військового душпастиря – виховати дисциплінованого, морального воїна-патріота. Таке розуміння відводить священнослужителям доволі обмежений спектр діяльності та відповідальності: бути помічником командувача у виховному процесі, надаючи цьому процесу певного духовного виміру. Тобто інститут капеланства, згідно з цією візією, повинен по суті дублювати функції політорганів часів радянської армії. Виконання власне релігійних функцій поступається пріоритетністю виховній та мобілізаційній функціям релігійного інституту, що перетворює інститут капеланства на інструмент вирішення проблем морально-психологічної ситуації, позастатутних відносин, військової дисципліни, ухилення від військової служби, розкрадання військового майна тощо. Реалізація цієї концепції може призвести до виведення духовної опіки і перетворення її в один із військово-політичних механізмів.

Інший погляд на інститут капеланства, що коріниться у церковному розумінні цього виду служіння, хоч і набуває певних конфесійних відмінностей, однак має спільне ядро: забезпечення найбільш послідовної духовної опіки над віруючими військовослужбовцями та розширення сфери церковного впливу. При цьому церква може поручити здійсненням духовної опіки легітимізувати військову виховну політику або ж зміст і форми душпастирської роботи та співпраці з командуванням визначати цілковитим самостійно. Втілення в життя такого погляду на капеланське служіння містить небезпеку перетворення його у стаціонарно-парафіяльне, як "ідеальний" зразок пастирського служіння. При цьому нехтуватиметься його власна специфіка.

Незважаючи на те, що ця проблема стоїть досить гостро, особливо, враховуючи реформу-

вання Збройних сил України, тижневик "Освіта" приділив їй зовсім мало уваги.

У статті полковника І. П'яковського йдеться про військово-патріотичне виховання у Збройних силах України. Автор стверджує необхідність нових форм роботи серед військовослужбовців: "Розбудова національної армії передбачає пошук нових форм і методів роботи як серед військовослужбовців, так і серед призовного контингенту" [1].

Наводяться західні напрями військового виховання, на які могла б орієнтуватися і Україна: "У військово-патріотичному вихованні західних армій активну участь бере Церква. І треба відзначити, що її роль далеко не символічна. Священники (капелани) існують в усіх армійських структурах: їх присутність спостерігається і в штабній роботі, і в ході польових занять, і в реальних бойових діях" [1].

Зважаючи на те, що ідеологія, політика і церква – це три складові військово-патріотичного виховання – були і залишилися в арсеналі багатьох країн, які мають боездатні армії, автор доводить необхідність такого ж стану справ і в Україні.

У 1997 р. темі запровадження капеланства в армії була присвячена міжнародна конференція "Християнська любов й військовий обов'язок", метою якої було всебічне сприяння активізації морального виховання військовослужбовців Збройних сил України, засвоєнню гуманістичних принципів християнської моралі у тісному зв'язку з розумінням військового обов'язку. Учасники та гості конференції мали чотири секції пленарних засідань та п'ять тематичних секцій: "Сучасна християнська мірологія: богословське бачення проблем миру, війни, армії", "Християнство і військова культура: традиції і сучасність", "Християнські військові доблесті: мужність, героїзм, самопожертва", "Християнська віра і сім'я військовослужбовця", "Свобода совісті і віросповідання: альтернативи військового обов'язку". Учасники форуму з великим зацікавленням вислухали доповіді: "Актуальні проблеми співпраці церкви й армії", "Досвід душпастирської опіки", "Жіноче пастирство" тощо.

На форумі йшлося про животворний вплив християнства на розвиток цивілізацій, утворення і зміцнення Української держави та її Збройних сил, розвиток національної військової культури, науки, освіти та виховання. Конференція підтвердила зміцнення української військово-християнської спільноти, налагодження взаємовідносин держави, церкви і армії, було обговорено проблему запровад-

ження інституту військового священництва. Йшлося також про актуальність дослідження наукових та богословських аспектів соціальних явищ: війни, миру, злочину, покарання, змісту та напрямів військово-патріотичного виховання військовослужбовців, світовий досвід віросповідання військовослужбовців та альтернативу військового обов'язку, зміцнення християнських засад сімейного життя і виховання.

Дмитро Степовик вважає, що духовність в армії зможуть забезпечити офіцери, які мають релігійну освіту і згодом викладатимуть її в армії [2].

Релігія намагається виховувати моральність і духовність у людині. Тому, аби людина була моральною і духовною, необхідно переконати її у необхідності звертатися до релігії, тобто до віри, Бога. Автори тижневика "Освіта" за допомогою своїх публікацій і намагаються це робити.

Газета для освітян розповідає про необхідність становлення християнської культури. Як відомо, починаючи з доби так званого Відродження, людство переживає процес розвитку технічного боку цивілізації. Суть цього процесу полягає в поділі, розриві соборності світу й особи, знання й творчості, у відділені культури від віри, життя від церкви.

Здавалося б, технічний поступ полегшує людині життя, але через те сучасна людина все більше й більше відчужується від вічних істин християнства й поступово привчається жити й обходитися без церкви; вона духовно вмирає й морально вироджується.

Тому потрібно підтримувати християнську культуру, частіше використовувати її у моральному та патріотичному вихованні. Чи реально це, коли спостерігається таке відчуження? Адже саме християнство ще й досі не віднайшло правильного та творчого примирення й зв'язку з гігантськими світськими силами (розвитком техніки, економіки, політики), які притягають людство і керують ним. Сказати, що християнства не стосуються земні справи, – означає недооцінювати, а то і заперечувати людський елемент.

З іншого боку, церква має традицію відкидати світ. Мовляв, "Царство Боже не тільки не від світу, але і не для світу". Світ та Бог – протилежні поняття (втеча від світу і приглушення людської природи). Проте жодна дорога не є правильною. Правда дорога – це дорога, яка приймає світ, приймає його як творіння Боже, як дар Божий. Правда дорога – це та, яка від сотворіння веде до Творця, а від Творця – до світу;

укорінюється в Христі як причині великої науки та мудрості.

Євангелія несе добру вістку і благословляє, навчає християнізації світу. То якою ж має бути християнська культура? Вона є персоналістичною, всеохоплюючою. Ідея християнської культури – конкретно національна, а не загально абстрактна, вона близька українцям і наскрізь національна: усе, що чисте, глибоке, творче, благородне, прекрасне, коли б воно не з'явилося на землі, приймається християнством як близьке, як рідне по духу, в якому видно руку Божу, Боже творіння.

При висвітленні проблеми становлення духовності нації неабияку роль повинна відіграти церква, згадуються часи, коли заборонялися будь-які вияви релігійності, а держава власноруч відкидала допомогу церкви у вихованні свідомих, духовно стійких особистостей.

Комуністична держава не усвідомлювала, що віра в Бога рятує не тільки окрему людину як особистість, а й цілі народи. І хоч держава забороняла будь-що релігійне, але все одно, незважаючи на жодну кару, і в Великодню, і в передріздвяну ніч засвічувалися вогники і збиралися люди, щоб віддати шану Сину Божому. Ніякі заборони не змогли втрутити віру.

І сьогодні місією діячів науки, освіти, культури, мистецтва, засобів масової інформації, церкви стає ефективне формування духовно-моральної культури суспільства з усіма його посттоталітарними негараздами, кризами і катастрофами.

Криза освіти в посттоталітарних країнах, як не парадоксально, стимулює активні, самовіддані інноваційні пошуки теоретиків та практиків-освітян образу нової школи, гармонійної особистості через вищі виміри істини, добра, краси, через постулати віри, надії, любові через введення духовних текстів в освітній простір. Адже християнська повага і любов до людини є основою християнського гуманізму, а відтак – і соціального гуманізму, що завжди був властивий нашій виховній традиції, нашій етнопедагогіці. Людина – завжди найвища цінність як істота богоподібна, яка усвідомлює себе творінням, хто вищий від неї? Людина не є свавільним власителем свого життя; вона – вільний виконавець вищих повелінь, які водночас є вільними умовами її життя.

Якщо людина відокремлюється від Бога, неодмінно регресує. Саме тому вкрай необхідно підтримувати між людиною та Богом зв'язок: мораль і релігія як дві форми

суспільної свідомості мають тісний взаємозв'язок через моральний ідеал – носій ідейних форм поведінки. Його загальнолюдський вимір втілює християнська етика.

Г. Калінін у статті "Сім'я і Бог" розповідає про міцний зв'язок родини з церквою. Родина відбиває стан суспільства, вона є першим чинником усього, що трапляється. Саме тому ставлення до родини, до шлюбу має бути більш ніж серйозним: "Святе Письмо" каже, що шлюб є постановою Божою і виник він із пішла історія людства" [3]. Живучи за християнськими законами, родина знатиме не на словах, що таке мораль, істина, любов, духовний зв'язок.

Вчитель-вихователь має можливість на сторінках "Освіти" познайомитися з працею теоретика і практика релігійної педагогіки Г. Ващенка – "Мораль християнська і кояністична", де аналізуються засади християнської моралі, визначено мораль "як систему норм поведінки людини в житті особистому і суспільному". На засадах норм моралі виробляються закони, але їх не слід ототожнювати з мораллю. Не кожен, хто дотримується законів, є моральним.

"Оскільки ж у віруючої людини мораль міцно зв'язана з релігією, то й системи моралі великою мірою залежать від релігійних поглядів того чи іншого народу. Так, наприклад, існувала й існує різниця між мораллю індусів, що дотримуються релігії буддизму чи брахманізму, і мораллю китайців, що визнають вчення Конфуція, або мораллю рабів-магометан" [4].

Християнська ж мораль у своїй основі має віру в Єдиного Бога, Творця і Вседержителя всього видимого і невидимого. Бог, за християнською наукою, є Абсолютна правда, Добро і Любов.

Значне місце у книзі Г. Ващенка відводиться боротьбі більшовицького режиму із християнською мораллю: "Християнську релігію і зв'язану з нею християнську мораль усіма засобами побороють більшовики, намагаючись очорнити її й довести, що християнство завжди було засобом експлуатації робітників і селян з боку пануючих класів" [4].

Найвищим Божим даром людині Г. Ващенко називає свободу волі. На засадах такого вчення про Бога й людину християнська наука розв'язує основне питання моралі – про мету буття людини і про мету буття взагалі. Євангелія учить, що такою метою є Царство Боже. А розвиток і поширення Царства Божого на землі треба розуміти як такий стан

людства, коли воно всі сили сконцентрує на тому, щоб усе життя як окремих людей, так і суспільства було пройняте духом Христовим.

Цікаво у "Моралі християнській і кояністичній" визначаються ролі церкви і держави: "Ці дві інституції мають, по-перше, різні завдання. Завдання Церкви – в першу чергу, піклуватися про душі віруючих, про виховання їх в дусі вчення Христова, про наближення їх до Христа, про єднання їх з Христом. Держава, в першу чергу, має завдання дбати про лад у суспільстві, захищати права й свободу кожного з членів його, дбати про матеріальний добробут громадян, захищати життя їх і права перед чужинцями" [4].

Г. Ващенко дотримується думки, що держава повинна тісно співпрацювати з церквою: бо коли державна влада, як сказано у Святому Письмі, є від Бога, то між церквою і державою мусить бути тісне співробітництво.

Застосовуючи духовний вплив, вона допомагає державі виконувати її завдання згідно з Правдою Божою, і цим сприяє наближенню Царства Божого на землі.

Ведучи мову про капеланство в армії, слід запровадити його в навчання допризовників та студентських осередках, де великому ризику підпадають юнаки, вихідці з атеїстичних родин. Враховуючи це, у багатьох загальноосвітніх школах Львівської області викладається курс "Християнська етика", де священники різних рівнів стали добрими співбесідниками, бажаними гостями у навчальних закладах. Традиційно у львівському храмі Пресвятої Трійці (УГКЦ) напередодні навчального року відбувається сьвяткова Літургія за участю професорсько-викладацького складу, вчителів, студентів та учнів міста. У храмі Пресвятої Євхаристії (у минулому Домініканський собор) успішно діє Центр академічного душпастирства молоді, а студентською церквою вважають львівський храм Пресвятої Трійці, котру власними силами обладнали та відродили до життя студенти Академії ветеринарної медицини ім. Д. Гжицького. Проблеми богословської тематики, християнської моралі, їх місце у духовному, патріотичному вихованні студентського та учнівського загалу стали традиційними для обговорення на наукових конференціях, "круглих столах", семінарах за участю працівників вищої та середньої школи, місцевих органів влади, служителів церкви. У всіх державних вищих навчальних закладах читається нормативний курс "Релігієзнавство", викладання якого забезпечують доценти та професори. У Львівському інституті внут-

рішних справ аналогічний предмет читає митрофорний протоієрей, кандидат богослов'я о. Павло Кочкодан (УПЦ-КП). Учасники зустрічі висловили також бачення моделі духовного служіння студентського капелана, його місце та роль у системі виховної роботи. Відстоювалася думка, що він має працювати за згодою адміністрації навчального закладу, у тісному контакті з нею і в межах чинного законодавства України. Капелан повинен мати погоджений час праці, відповідне місце для неї. Слід поживити вивчення духовних запитів студентів та учнівської молоді, її соціальних проблем.

Звернули увагу диспутанти і на важливість реколекцій, особливо у переддень Різдва Христового та Воскресіння Господнього. Не менш важлива проблема: капеланство у гуртожитках, створення тут молитовних, біблійних та харитативних груп, практикування пастирських відвідин, організація виїздів, паломництва, прощ молоді, зустрічей із авторитетами суспільного та релігійного життя.

Держава ж у напрямі допомоги церкві має виконувати такі завдання:

1) сприяти поширенню й зміцненню християнства як на своїй, так і на інших територіях;

2) сприяти виконанню своїм народом його призначення;

3) сприяти об'єднанню народів на ґрунті спільних прагнень до мирного життя й творчості в дусі християнства;

4) Прагнути до того, щоб у всіх громадських установах здійснювали заповіді Христа.

"Відділення Церкви від держави, – пише Г. Ващенко, – завжди було наслідком байдужого, а то й ворожого ставлення влади до християнства. В християнській державі християнська релігія мусить бути панівною і користуватися підтримкою держави. Але при цьому треба зазначити, що держава не може порушувати свободи віровизнання громадян і силою нав'язувати їм релігію" [4].

Наслідуючи Христа, кожен християнин має виконувати своє призначення відповідно до своїх сил і здібностей та умов свого життя. А головне те, що християнин мусить пройти свій життєвий шлях у живому єднанні з Христом через молитву, читання Св. Письма, відвідування Служби Божої і через святе причастя.

1. П'яковський І. Як у нас і як у людей // Освіта. – 1995. – 6 груд.

2. Сусь Б. Українській армії – українську мову // Освіта. – 2000. – 2–3 лют.

3. Калінін Г. Сім'я і Бог // Освіта. – 1994. – 15 черв.

4. Ващенко Г. Мораль християнська і комуністична // Освіта. – 2004. – 19–26 серп.

Руденко Є. О.,
асп.
УДК 339.166.5

Інтелектуальна власність на світовому ринку (короткий аналіз Угоди ТРІПС та її відповідність українському законодавству)

У статті увага зосереджується на проблемі авторських прав у міжнародній Угоді ТРІПС та відповідність українського законодавства міжнародним нормам.
In my report I'll focus on the authors' rights problem in the TRIPS Agreement and its accordance with Ukrainian legal system.

Проблема інтелектуальної власності – одна з найважливіших і водночас становить відносно молоду галузь громадянського права. Вона охоплює майже всі сфери діяльності людини, суспільства, держави. Інтелектуальна власність відіграє важливу роль в економічному розвитку будь-якої країни. Кожен товар чи послуга, що з'являються на світовому ринку, мусить включати в себе елемент інтелектуальної власності й відповідні права.

Метою статті є дослідження норм Угоди "Про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності" (далі – Угода ТРІПС), а також порівняльний аналіз відповідності українського законодавства основним вимогам Угоди ТРІПС у галузі авторських та суміжних прав.

Об'єкт дослідження – міжнародні угоди щодо інтелектуальної власності, зокрема Угода ТРІПС, українське законодавство (Закон "Про авторські та суміжні права").

Актуальність теми полягає в тому, що Україна нині перебуває на шляху до вступу у Світову Торговельну Організацію. Після вступу наша держава автоматично приєднається до всіх угод СОТ (у тому числі й до Угоди ТРІПС) і буде змушена змінити своє законодавство відповідно до міжнародних норм.

Угода ТРІПС широко застосовується у різних галузях інтелектуальної власності. Розгляд заявки України щодо вступу до СОТ та двосторонні переговори розпочалися ще у 1997 р. До цього часу Україна не стала членом Світової Торговельної Організації, і одна з головних причин цього – невідповідність українського законодавства міжнародним нормам.

© Руденко Є. О., 2006

Протягом майже десятиліття, що минуло з часу розгляду заявки України на вступ до СОТ, різні фахівці зверталися до теми відповідності українського законодавства вимогам Світової Організації Торгівлі. Безпосередньо проблеми Угоди ТРІПС найбільше вивчали працівники Державного департаменту інтелектуальної власності і публікували матеріали своїх досліджень у науково-практичному журналі департаменту "Інтелектуальна власність". Однак окремо аспектом авторських і суміжних прав в Угоді ТРІПС фахівці майже не займалися, а досліджували угоду в цілому, тому переважну більшість матеріалів можна було знайти у закордонних фахівців, а також на окремих сайтах інтернету.

З XIX ст. право інтелектуальної власності визначають дві конвенції: Паризька (1883) і Бернська (1886). Ці два документи були основоположними у сфері права інтелектуальної власності як у Європі, так і у світі майже до кінця XX ст. У 1994 р. закінчився Уругвайський раунд переговорів про багатосторонню торгівлю в рамках Генеральної угоди про тарифи і торгівлю (ГАТТ)¹. Результатом цих переговорів стало ухвалення Угоди ТРІПС та її включення до ГАТТ. Це стало кульмінаційним моментом під час переговорів, бо вважалося своєрідною перемогою Сполучених Штатів, Європейського Союзу та Японії – вони найбільше лобіювали цей документ.

Раніше розвинуті країни дуже дбайливо охороняли свою інтелектуальну власність від "країн третього світу", передусім завдяки "теорії територіальності" інтелектуальної власності. Однак аналітики спостерігали все біль-

ше випадків, коли важко було злокалізувати місце походження продукту або місце, де було порушено законодавство про інтелектуальну власність. Адже все більше країн об'єднуються у міжнародні корпорації і консорціуми, тому дуже важко визначити країну походження продукту інтелектуальної власності. Ілюстрацією цієї проблеми може стати приклад відомої компанії Nike (Найк), яка хотіла помістити свій фірмовий знак на одязі спортсменів, що брали участь в Олімпіаді 1992 р. у Барселоні (Іспанія). Перед Олімпійськими іграми іспанський національний суд зареєстрував компанію Nike як фірмовий знак, і викликав Nike Company (Найк компанію) до суду. Суд, у свою чергу, визнав, що Nike Company не може використовувати свій фірмовий знак на одязі олімпійських спортсменів, бо інша компанія з тією ж назвою була зареєстрована раніше на території Іспанії. З одного боку, ця ситуація абсурдна, бо Nike Company – всесвітньо відомий виробник спортивного одягу і один зі світових лідерів у цій галузі. Однак, щоб завадити Nike Company розмістити свій фірмовий знак і зробити собі рекламу на Олімпіаді, вороги цієї компанії просто скористалися принципом "територіальності" і таким чином перекрили дорогу Nike Company на Олімпійські ігри. Цей приклад яскраво свідчить про недосконалість міжнародного законодавства в галузі авторського права.

Велика кількість таких випадків, що призводили до різних негативних наслідків, наштовхнули юристів на вдосконалення правової системи захисту інтелектуальної власності, внаслідок чого і була створена Угода ТРІПС. Під час розробки угоди юристи розділилися на два "табори". Перший наполягав на перегляді всієї системи охорони інтелектуальної власності. Їхні супротивники заявляли, що нині майже кожне підприємство певною мірою засновує свій бізнес на використанні інтелектуальної власності. Тому радикальна зміна системи інтелектуальної власності може призвести до банкрутства переважної більшості компаній у процесі їхньої адаптації до нової системи. Тому, врешті, було ухвалено погоджене рішення: для розробки Угоди ТРІПС будуть використовувати вже наявну міжнародно-правову базу. Варто зазначити, що угода не є незалежним документом, її необхідно застосовувати разом із Паризькою, Бернською та Римською конвенціями, а також іншими міжнародними нормативними документами.

У чому ж полягає унікальність Угоди ТРІПС і чому її поява викликала величезну кількість як позитивних, так і негативних відгуків науковців та міжнародних організацій? Це питання набуває особливої актуальності на тлі кроків України до вступу до СОТ, адже принципи ТРІПС обов'язкові для всіх країн-членів Світової організації торгівлі. Хоча для країн, що розвиваються, є виняток: їм надається довший період для внесення відповідних змін до національного законодавства. Крім того, Угода ТРІПС вимагає, щоб розвинуті країни-члени СОТ надавали технічну та фінансову допомогу країнам, що розвиваються. Про співпрацю країни домовляються на взаємовигідних умовах. А сприяння розвинутих країн може полягати також у допомозі в розробці національного законодавства та створенні національних відомств, що займаються питаннями охорони і захисту прав інтелектуальної власності.

Водночас Угода ТРІПС має сильний механізм захисту і тиску порівняно з іншими міжнародними угодами. Країни-члени СОТ, що не адаптували систему захисту інтелектуальної власності за міжнародними нормами, можуть бути покарані згідно з правилами Світової Організації Торгівлі, і це може призвести навіть до торговельних санкцій.

Основні вимоги ТРІПС:

- авторські права мають бути збільшені до 50 років після смерті автора, однак для фільмів і фотографій встановлений термін – 50 років і 25 років відповідно.

- авторське право має бути надано автоматично і не може базуватися на будь-якій "формальності", як, наприклад, реєстрація.

- комп'ютерні програми мають розглядатися за такими ж правилами, як і "літературна робота", з боку закону і отримувати відповідні гарантії захисту.

Угода ТРІПС складається із семи частин. У частині I встановлюються загальні положення і основоположні принципи. Частина II передбачає мінімальні стандарти щодо існування, обсягу і використання прав інтелектуальної власності на майже всі об'єкти інтелектуальної власності. Забезпечення захисту прав інтелектуальної власності містяться у частині III угоди, таким чином заповнюючи прогалину у міжнародному законодавстві у цій галузі. Частина IV присвячена принципам щодо процедури набуття і підтримки прав інтелектуальної власності. Також у цій частині міститься система врегулювання спорів згідно з документами СОТ. У частинах VI і VII містяться перехідні домовленості та інституційні питання.

У розділі I Угоди ТРІПС вимагається, щоб законодавство країни-члена угоди передбачало процедури, які дозволяють здійснити ефективні дії проти будь-якого акту порушення прав інтелектуальної власності в країні, де поширюється угода. До цього додаються і термінові заходи щодо запобігання порушенням, а також засоби судового захисту, що відіграють стримуючу роль стосовно подальших порушень. Ці процедури мають виконуватися таким чином, щоб запобігти створенню бар'єрів на шляху законної торгівлі. Подібний стандарт добре відомий в угодах ГАТТ2.

Питання про охорону інтелектуальної власності, порушені в статті, передусім висвітлені у частині II та III Угоди ТРІПС, які й називаються, відповідно, "Норми щодо наявності, обсягу і використання прав інтелектуальної власності" і "Забезпечення дотримання прав інтелектуальної власності". Варто зазначити, що у статті розглядається тільки перший розділ частини II Угоди ТРІПС під назвою "Авторські та суміжні права", бо лише у ньому встановлюються норми авторського та суміжних прав. В інших розділах частини II Угоди ТРІПС встановлюються правила для використання товарних знаків, промислових зразків, патентів і т. д. Це, безумовно, є не менш важливою складовою частиною проблеми інтелектуальної власності, але для нашого дослідження – це не актуально.

Перший розділ частини II Угоди ТРІПС безпосередньо стосується Бернської конвенції у галузі охорони авторських і суміжних прав. Згідно з першим пунктом статті 9 Угоди ТРІПС країни-члени мають виконувати вимоги статей 1–21 Бернської конвенції. Єдиний виняток – це ст. 6-bis, що визнає право автора вимагати визнання свого авторства на твір і протидіяти будь-якому викривленню або зміні змісту твору, а також будь-якому посяганню на твір, яке завдає шкоду честі або репутації автора, незалежно від його майнових прав. Важливо зауважити, що стаття 6-bis має виконуватися всіма країнами-учасниками Бернської конвенції, однак, якщо положення цієї статті не будуть виконуватися однією з країн СОТ, будь-яка інша країна-член СОТ не має право скажитися на це до третейської групи СОТ. У статті 9 Угоди ТРІПС також наголошено, що охорона авторських прав не поширюється на ідеї, процеси, методи роботи або математичні концепції.

Другий пункт статті 9 Угоди ТРІПС встановлює, що авторське право поширюється на форми виразу, а не на ідеї, процедури і методи роботи або математичні концепції, як такі.

Вперше у міжнародному законодавстві в галузі авторського права визначено винятки з нього. "Таким чином ця стаття допомагає пояснити сферу вживання статті 2 Бернської конвенції" [2]. У міжнародному і національному законодавстві переважної більшості країн-членів СОТ немає повного визначення творів, що охороняються. Здебільшого законодавство в галузі авторського права містить тільки перелік категорій творів, що охороняються як об'єкти авторського права, що передбачається у пункті 1 статті 2 Бернської конвенції. Ще одне пояснення цього пункта статті – вона зобов'язує країни-члени надавати захист усім формам виразу "як синонім терміна "літературні та художні твори".

Стаття 10 Угоди ТРІПС "стала першою нормою, що закріпила охорону комп'ютерних програм авторським правом". Перший пункт статті передбачає охорону комп'ютерних програм так само, як і літературних творів, згідно з Бернською конвенцією. "Компіляції даних чи інших матеріалів, як у формі для машиночитання, так і в інших формах, які за причиною відбору або розміщення їхнього змісту представляють результат творчої діяльності, мають охоронятися, як такі" [8]. Тобто Угода ТРІПС фактично прирівнює створення комп'ютерних програм до створення художніх творів і належає на ідентичній охороні авторського права цих видів творчої діяльності.

Стаття 12 Угоди ТРІПС встановлює загальний термін охорони творів для тих випадків, коли він вираховується не таким чином, як термін життя фізичної особи. Він має становити не менше 50 років після закінчення календарного року правомірної публікації твору або за умови відсутності публікації протягом 50 років від часу створення твору. Угода ТРІПС дискримінує фотоматеріали, а також твори прикладного мистецтва, не застосовуючи до них подібну формулу вирахування терміну охорони. 50-річний строк охорони звукозаписів, а також мінімальний 20-річний строк охорони кінематографічних творів та інших робіт, де існують права організацій мовлення, також передбачається пунктом 5 статті 14 Угоди ТРІПС7.

У статті 14 вміщено детальне пояснення правил охорони прав виконавців, виробників фонограм (звукозаписів) та організацій мовлення. Стаття 14 Угоди ТРІПС складається з шістьох пунктів, найважливіші з них розглянемо детальніше.

У пункті 1 приділяється увага запису фонограми виконавців. За Угодою ТРІПС, вико-

навець має право заборонити без попереднього з ним узгодження такі дії: ефірне мовлення живого виконання (співака, актора тощо), запис раніше незаписаного самим виконавцем його виступу та відтворення цього виступу.

Пункт 2 надає право виробникам фонограм дозволяти або забороняти безпосереднє, або посереднє відтворення їхніх фонограм. Тобто всі можливості відтворення фонограм треба обговорювати винятково з виробниками фонограм.

Пункт 3 передбачає право організацій ефірного мовлення забороняти без попереднього узгодження такі дії: запис телепередач та його відтворення, ретрансляцію через канали ефірного мовлення, а також громадське телевізійне мовлення таких записів. Угода ТРІПС також передбачає можливість того, що члени угоди можуть не надавати такі права організаціям ефірного мовлення. Тоді вони мають надавати ці права власникам авторського права, враховуючи положення Бернської конвенції. Таким чином, можна зробити висновок: якщо країна-член СОР дотримується положень Бернської конвенції, то вона не зобов'язана надавати спеціальні права організаціям мовлення. Якщо ж такі права передбачені національним законодавством, то необхідно керуватися нормами статті 13 Римської конвенції⁴.

У 5 пункті встановлюється термін охорони фонограм для виконавців та виробників фонограм. За угодою, строк охорони становить щонайменше 50 років після закінчення календарного року, в якому був зроблений запис або виконаний твір. Водночас, якщо термін охорони надається згідно з пунктом 3 цієї ж статті, тоді він становить щонайменше 20 років після закінчення календарного року, в якому відбулася передача.

У 6 пункті зазначено, що згідно з пунктами 1, 2 і 3 цієї статті, будь-який член угоди може передбачити особливі умови, обмеження та винятки в обсязі, який допускає Римська конвенція. Водночас положення Бернської конвенції також можуть вживатися *mutatis mutandis* (змінити те, що потребує змін) до прав виконавців і виробників фонограм.

Угода ТРІПС отримала багато позитивних відгуків від відомих науковців, аналітиків, експертів із захисту інтелектуальної власності. Водночас цей документ залишається одним із найконтраверсійніших у міжнародному праві. Бо негативних відгуків було не менше, ніж позитивних. І негативна критика цієї угоди звучала з вуст найкращих експертів і

професіоналів у сфері захисту інтелектуальної власності.

"Угода ТРІПС була спробою узагальнення всіх міжнародних систем охорони інтелектуальної власності. Метою цього було поєднання якомога більшої кількості країн для можливості встановлення широких можливостей для охорони інтелектуальної власності, а також санкції за недодержання умов цієї угоди. На жаль, ця ініціатива мала тільки відносний успіх" [4].

Незважаючи на те, що над Угодою ТРІПС працювали найкращі юристи, вона не усунула всіх недоліків паризько-бернського устрою, хоча її головною метою було: удосконалення та оновлення Бернської та Паризької угод. Американський професор університету Південної Каліфорнії та відомий адвокат Пол Едвард Геллер дуже негативно прокоментував появу угоди: "Угода ТРІПС не створила цілком нової системи охорони інтелектуальної власності. Вона, скоріше, поєднує і розширює Бернську і Паризьку конвенції, це схоже на переробку старих машин, де старі деталі замінюють на імпровізовані ремісничі вироби" [3].

Більшість постанов Угоди ТРІПС стосуються старої проблеми контролю – транспортування продуктів, створених з порушенням прав інтелектуальної власності, з території однієї країни до іншої. Однак ці постанови не діють під час торгівлі інтелектуальною власністю чи послугами. Цілковито територіальний підхід, про який згадувалося раніше з прикладом компанії Nike, не може допомогти у ХХІ ст. Завдяки інтернету всі авторські винаходи можуть легко поширюватися по всьому світу. "Чи може Угода ТРІПС вирішити сучасні проблеми захисту інтелектуальної власності? Чи можуть колективи ТРІПС вносити поправки до угоди і таким чином удосконалити? Якщо є така можливість, то до якої міри вони уповноважені для змін і які кроки вони вже мають зробити для удосконалення системи захисту інтелектуальної власності?" – такі майже риторичні запитання ставить Пол Едвард Геллер експертам, що працювали над створенням Угоди ТРІПС.

Водночас, зважаючи на актуальне міжнародне законодавство, Угода ТРІПС – це єдиний документ, що широко пояснює та захищає інтелектуальну власність у світовому масштабі. Всесвітня організація інтелектуальної власності постановила, що Угода ТРІПС має пріоритет над іншими угодами у сфері захисту прав інтелектуальної власності. Система контролю захисту інтелектуальної влас-

ності Угоди ТРІПС діє на двох рівнях: на національному – через державні структури і суди, та на міжнародному – через органи СОТ.

Процедури, що забезпечують захист прав інтелектуальної власності, мають бути рівними та справедливими. Вони не мають бути надто важкими чи дорогими. Вони не можуть призводити до невиннованого збільшення термінів чи затримок.

Пункт 3 статті 41 Угоди ТРІПС передбачає три правила, а саме: рішення приймаються бажано у письмовій формі з обґрунтуваннями, що дозволить краще зрозуміти судову систему країни і буде вимагатися під час подання апеляції. Вони мають бути представлені щонайменше сторонам судового розгляду без невиннованої затримки за умови, що сторони надали відомості про себе. Сторони мають надавати конкретні докази, завдяки яким їм дають можливість висловитися.

Сторони судового розгляду повинні мати можливість заявляти про перегляд остаточних адміністративних рішень у судових органах, а також правових аспектів судових рішень щодо справи. З цього положення є винятки про необов'язковість перегляду виправдальних рішень з кримінальних справ.

"Один із найбільших недоліків Угоди ТРІПС – питання судового процесу. Раніше національні суди могли інтерпретувати постанови Паризької і Бернської конвенції, але тільки в справах між приватними сторонами. Водночас колективи ТРІПС будуть розглядати конфлікти між членами СОТ. Національні суди можуть інтерпретувати зобов'язання угоди не так, як колективи ТРІПС, що призводить до повного непорозуміння у сфері приватного і публічного міжнародного права інтелектуальної власності.

Ліберальна система приватного міжнародного права надає приватним сторонам право власності, завдяки якому можна безперешкодно представляти свої інтереси за кордоном. Система публічного міжнародного права (як у випадку ГАТТ) робить неможливим ухвалення рішень, що обмежують свободу торгівлі в рамках своїх кордонів. СОТ зобов'язує своїх членів охороняти свою власність як на території країни, так і за її кордонами. Теоретично розрубати цей гордіз вузол мають вищезгадані національні суди, але до якого ступеня вони мають право інтерпретувати закон?" – пише Пол Едвард Геллер, критикуючи Угоду ТРІПС [1].

Угода ТРІПС не передбачає правил для урядів щодо того, як розробити та впровадити фактичну систему прикордонних заходів. Розділ 4 Угоди ТРІПС "Особливі вимоги щодо прикордонних заходів" розпочинається з попередження: "Якщо член (угоди. – Є. Р.) зняв у значній мірі всі засоби контролю за пересуванням товарів через кордон з іншим членом (угоди. – Є. Р.), з яким у нього митний союз, то на вищезгаданому кордоні нема необхідності вимагати застосування положень цього розділу". Нема жодного сумніву, що ефективна система забезпечення прикордонних заходів має велике значення для функціонування всієї системи забезпечення захисту прав інтелектуальної власності. Однак автори угоди вважають, що цим мають займатися національні уряди країн-членів Угоди ТРІПС.

Розділ 5 Угоди ТРІПС вимагає, щоб країни-члени передбачали кримінальні процедури і покарання у випадках навмисного неправомірного порушення авторського права, здійсненого у комерційних масштабах. Кримінальні заходи мають включати тюремне ув'язнення і/або грошові штрафи, а також арешт, конфіскацію або знищення контрафактних матеріалів, що використовувалися під час правопорушення.

Незважаючи на позитивні та негативні відгуки науковців про Угоду ТРІПС, Україна мусить змінювати своє законодавство так, щоб воно відповідало міжнародним нормам. Українське законодавство має основний закон у захисті авторських і суміжних прав – Закон "Про авторське право і суміжні права". Він пристосований до міжнародних норм, але все ж потребує поправок для того, щоб повністю відповідати вимогам ТРІПС, що необхідно для України на шляху або після вступу до Світової Організації Торгівлі. Необхідно доповнити Закон "Про авторське право і суміжні права" положенням про арешт. Бо, за Бернською конвенцією про охорону літературних і художніх творів (ст. 16), контрафактні примірники твору підлягають арешту в будь-якій країні-члені, в якій цей твір користується правовою охороною. На даний момент Закон "Про авторське право і суміжні права" надає суду право прийняти рішення про вилучення, конфіскацію, знищення всіх примірників твору, якщо буде достатньо даних про порушення авторського права і суміжних прав. Водночас у 2003 р. Президент України вніс зміни до деяких законодавчих актів з питань інтелектуальної власності. Зміни, внесені у Кримінальний кодекс, – збільшується

розмір штрафів за порушення авторських і суміжних прав, за порушення прав на об'єкти промислової власності, за незаконне використання товарного знаку та встановлюється новий вид покарання за здійснення таких злочинів – позбавлення волі. Зміни вносяться до Цивільного процесуального кодексу, відповідно до яких людина має право звернутися до суду із заявою про вживання попереджувальних заходів до пред'явлення позову, до яких, зокрема, належать: огляд приміщень, де відбуваються дії, пов'язані з порушенням прав інтелектуальної власності, а також арешт майна позивача. Аналогічними положеннями закон доповнює і Господарський процесуальний кодекс. Посилена відповідальність за порушення авторських прав аж до позбавлення волі. Водночас ці зміни ще не внесені до Закону "Про авторські і суміжні права". Однак варто зауважити, що доповнення статті 52 Закону "Про авторське право і суміжні права" положенням про арешт як один із способів цивільно-правового захисту авторського права і суміжних прав, який може бути застосовано після закінчення одного року від набрання чинності угодою СОТ11. Доповнення статті 52 цього Закону положенням про арешт може бути відстрочено ще на 4 роки, якщо Україна буде визнана членом СОТ як такий що перебуває у процесі переходу від планово-центральної до ринкової вільно-підприємницької економіки і здійснює структурні реформи в системі інтелектуальної власності і стикається з особливими проблемами у підготовці та впровадженні законодавства та регулювання щодо прав інтелектуальної власності.

Українське законодавство має більший термін дії авторського права, ніж Угода ТРІПС (ст. 12). Стаття 28 Закону України "Про авторські і суміжні права" визначає такий термін дії авторського права: протягом усього життя автора та 70 років після його смерті. Для творів, оприлюднених анонімно або під псевдонімом, він закінчується через 70 років після того, як твір було оприлюднено. Більше того, українське законодавство не дискримінує твори і всім авторським творам, незалежно від того, чи це художній твір, чи фоторобота, надає однаковий термін дії авторського права.

Водночас Закон України "Про авторські та суміжні права" передбачає верховенство міжнародного права. У статті 5 Закону зазначено: "Якщо чинним міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж

ті, що містяться в законодавстві України про авторське право і суміжні права, то застосовуються правила міжнародного договору".

Звичайно, це не свідчить про те, що можна не змінювати національне законодавство, але це перший крок назустріч міжнародним договорам та вступу до міжнародних організацій.

Отже, на основі проведеного аналізу норм Угоди ТРІПС та положень українського законодавства можна зробити висновок, що національне законодавство в цілому відповідає основним вимогам Угоди ТРІПС. Однак необхідні доопрацювання, доповнення та поправки для удосконалення українського законодавства, постійні зміни до якого в галузі інтелектуальної власності (нині ще і підготовка Кодексу про інтелектуальну власність) свідчать про розвиток українського права в цій сфері. Більше того, українським урядом розроблено законопроект "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань інтелектуальної власності", спрямований на приведення національного законодавства у повну відповідність до норм Угоди ТРІПС, також кожного року уряд робить необхідні кроки, що наближують Україну до світових норм. Результатом цього у 2005 р. стало скасування Сполученими Штатами Америки торговельних санкцій проти України, введених в 2002 р. через недостатній захист прав на інтелектуальну власність.

Але формування і розвиток законодавчої бази – це лише перший крок до створення адекватної системи охорони прав інтелектуальної власності в Україні. Потрібне практичне використання цих актів. Угода ТРІПС займає особливе місце в системі СОТ і міжнародних угодах у галузі інтелектуальної власності, бо вона зобов'язує країни-члени СОТ вживати ефективних заходів проти будь-яких дій, що порушують права інтелектуальної власності. Україна як майбутній член СОТ має сформувати механізм, що виконуватиме положення, передбачені міжнародним законодавством. Інакше після вступу до СОТ на Україну будуть накладені жорсткі торговельні санкції з боку інших країн-членів СОТ, які будуть обґрунтовані тільки одним – неадекватною охороною прав інтелектуальної власності. Більше того, з розвитком нових технологій, швидкістю поширення інформації через інтернет створюються все нові можливості для виробництва контрафактних, піратських товарів. Порушити авторські права з кожним днем стає легше, а знешкодити контрафактні примірники – важче. Тому експерти очікують, що у ХХІ ст. країни з великим експортним

потенціалом матимуть все більший вплив на країни, що розвиваються. Тому питання розвитку права інтелектуальної власності в Україні набуватиме все більше актуальності.

1. *Aktualne problemy prawa prasowego* // Pod redakcja Janusza Barty. – Kraków: Zeszyty naukowe Uniwersytetu Jagiellonskiego, 1997.

2. *Gervais Daniel* // The TRIPS Agreement; Drafting History and Analysis (second edition). – London: Sweet and Maxwell, 2003.

3. *Jerome H. Reichman* // The TRIPS Component of the GATT's Uruguay Round. – Competitive Prospects for Intellectual Property Owners in an Integrated World Market. – 4 Fordham Intell. Prop., Media & Ent. L. J. 171, 196, 1993.

4. *Reinbothe J. & Howard A.* The State of Play in the Negotiations on TRIPS (GATT/Uruguay Round). – 13 EIPR, 1991.

5. Сайт Державного департаменту інтелектуальної власності. – <<http://www.sdip.gov.ua>>.

6. <<http://patent.km.ua>>.

7. <<http://www.justinian.com.ua>>.

8. Угода "Про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності", (угода ТРІПС) від 1994 року. – <www.wto.org>. (Офіційного перекладу Угоди

ТРІПС на українську мову немає, тому автор статті використовує власний переклад. Офіційний текст Угоди ТРІПС міститься на сайті СОТ).

9. Про авторські та суміжні права: Закон України (в редакції від 11 липня 2001 року №2627-III) // Офіційний вісник України. – 2001. – 23 серп. – № 32. – С. 14-50.

10. Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ) від 1947 року, оновлена версія від 1994 року. – <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=981_003>.

11. Бернська конвенція з охорони літературних та художніх творів (Паризький акт) від 24 липня 1971 року, змінений 28 вересня 1979 року. – <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_051>.

12. Паризька конвенція з охорони промислової власності від 20 березня 1883 року (Стокгольмський акт від 14 липня 1967 року). – <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123>.

13. Міжнародна конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення від 26 жовтня 1961 року. (Римська конвенція). – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_763&print=1>.

Юричко А. В.,

асп.

УДК 070.351.862.4 (477; 1-87)

Інформаційна безпека України: сучасний стан та перспективи мовлення на закордонні країни

У статті проаналізовано сучасний стан інформаційної безпеки України, перспективи мовлення на закордонні країни, визначено рекомендації, які мають забезпечити інформаційну незалежність України від іноземного впливу.

In this article the information security of Ukraine is analyzed. The present situation of media-broadcasting to the foreign countries is examined and recommendations for an improvement in the information safety of Ukraine are given.

У світі, де панує інформація та її подавання і трактування, ефект від роботи засобів масової інформації зростає в кілька разів. Зокрема, якщо це стосується впливу на закордонні країни. На викладення світу "своїх" позицій держави Європи та Америки витрачають мільярди доларів. І щороку сума витрат та залучені технічні засоби значно збільшуються. Сьогодні будь-якому рішення, яке приймається на рівні держави, передують масова інформаційна обробка усередині країни, та формування політичної та громадської позиції країн-сусідів. Жодна акція (світового чи локального масштабу) не обходиться без попереднього детального висвітлення в ЗМІ. І робиться це не стільки для того, щоб визначити наступні кроки, а для того, щоб наперед переконати в їх успішності та важливості.

Світові держави, зіткнувшись зі спеціальними інформаційними операціями, усвідомивши суть реальних загроз інформаційного протистояння, почали, на відміну від України, активно розробляти нові підходи до розуміння інформаційної безпеки держави і механізмів для оперативної реалізації заходів захисту. Зокрема концепція інформаційної війни є суттєвим складником державних воєнних доктрин та доктрин національної безпеки США, Росії, Великобританії, Польщі, Румунії, Білорусії, Німеччини, Китаю тощо, де особливе місце (в плані інформаційних операцій) відводиться спеціалізованим структурам телебачення, радіо та інтернету. В Збройних силах України такі підрозділи ліквідовані, а невійськові державні телерадіокомпанії вже давно не розглядаються під кутом зору "подвійного" призначення.

Нині Україна перебуває під масованим і жорстким впливом країн-сусідів та наддержав, які реалізують тут свої інтереси. Це виявляється в тому, що фактично всі українські недержавні загальнонаціональні й регіональні мовники контролюються закордонними власниками; кабельні мережі транслюють у повному обсязі безліч іноземних телекомпаній, зокрема російських; ефірні українські телерадіоорганізації на 80–85 відсотків заповнюють свій ефір програмами сусідніх країн, а на місцевому рівні – на більше, ніж 95 відсотків; на недержавних українських телеканалах нерідко керівниками інформаційно-суспільних підрозділів і ведучими політичних передач є громадяни інших країн, зокрема Росії; на ліцензійно закріплених за українськими телерадіоорганізаціями частотах і без ліцензій на мовлення, а отже, із грубим порушенням українського законодавства, вільно працюють "Голос Америки" і "Уорднет" (США), "Голос Росії" і "Содружество" (Росія), Міжнародна служба Бі-Бі-Сі (Великобританія), "Німецька хвиля" (Німеччина) тощо; прикордонний частотний ресурс через незрозумілі рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення фактично передано сусідам, тому мешканці прикордонних областей практично не мають вибору: на Закарпатті господарюють 83 телерадіостанції Угорщини, Словаччини, Польщі, 6 потужних передавачів повністю перекривають Чернівецьчину та Одещину передачами з Румунії та Молдови, 20 польських і 5 білоруських електронних ЗМІ транслюють свої програми на Волинь і Львівщину, практично повністю окуповані російськими ЗМІ Крим і східні області, зокре-

ма через нашу нерозпорядливість частота 873 кГц перейшла до радио "Россия", що забезпечило їй повне домінування на території України і перекрило роботу українських станцій у цьому діапазоні; Білорусь створила спеціальні редакції і відділи в прикордонних областях і розвиває потужний окремий телевізійний канал з пріоритетом мовлення, зі слів його керівництва, на слов'ян, зокрема на Україну, тощо.

Що ж відбувається в Україні? Програма Кабінету Міністрів України "Назустріч людям" одним із основних завдань діяльності органів виконавчої влади визначає посилення роботи з формування позитивного міжнародного іміджу України. Пропагування нової України у світі, поширення інформації про її історію та культурні особливості, економічний потенціал та здобутки, перспективи розвитку є важливим інструментом підтримки внутрішніх політичних та економічних реформ, забезпечення гідного місця України в системі міжнародних відносин.

На вирішення питань, пов'язаних з розширенням інформаційної присутності України за кордоном, спрямована Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 рр. Її основна мета – формування та підтримання іміджу України як усередині країни, так і поза її межами, створення зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для здійснення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень.

В Україні впроваджуються також Державні програми інформування громадськості з питань європейської та євроатлантичної інтеграції на 2004–2007 рр. Ці програми спрямовані не лише на формування широкої свідомої громадської підтримки зовнішньополітичної орієнтації України, включаючи її заявлену перспективну мету – членство в ЄС і НАТО, а й на покращення обопільної обізнаності про країни, забезпечення підготовки та розповсюдження за кордоном матеріалів про актуальні події та розвиток стратегічного партнерства України з європейськими і євроатлантичними структурами.

У березні 2005 р. у Києві відбулася 7-а Європейська міністерська конференція з питань політики у сфері ЗМІ, учасники якої прийняли Політичну декларацію, План дій та 4 резолюції. Резолюція № 4 стосується активізації співробітництва між Україною та Радою Європи у галузі ЗМІ. Уже сам факт проведення цієї конференції в Україні істотно сприяв активізації багатостороннього

міжнародного співробітництва у сфері прав і свобод людини, став свідченням формування нової інформаційної політики як складової частини утворення єдиного європейського інформаційного простору і вважається доказом довіри та позитивної оцінки останніх кроків нашої держави в інформаційній сфері.

Реалізація ефективної зовнішньої політики, зокрема формування позитивного іміджу країни, не можлива без наявності спеціалізованого державного інформаційного ресурсу. Це одна з основних функцій держави.

У цьому контексті потужними інформаційними джерелами, що працюють на захист національних інтересів за межами України, є державна телерадіокомпанія, "Всесвітня служба "Українське телебачення і радіомовлення", Всесвітня служба "Радіо України" Національної радіокомпанії України, українське національне інформаційне агентство "Укрінформ".

Найголовніше завдання українського іномовлення – створення іміджу нової України. Тобто на рівних і прямо говорити зі світом, а не подавати інформацію в інтерпретації наших фактичних конкурентів. Для цього необхідно забезпечити цілеспрямоване та системне поширення об'єктивної інформації про процеси, які відбуваються в Україні та за її межами.

Державна телерадіокомпанія "Всесвітня служба "Українське телебачення і радіомовлення" (УТР) – перша національна супутникова телерадіоорганізація, спеціально створена для поширення інформації про Україну за кордоном. За технічної підтримки Державного підприємства "Укркосмос" вона щодня здійснює 18 годин мовлення українською мовою (2250 телепередач і фільмів щомісяця) на 86 країн світу. Наприкінці 2004 р. УТР спільно з Державним підприємством "Укркосмос" починає здійснювати повноцінне інтернет-мовлення в реальному часі, що стало першим позитивним досвідом вирішення подібних техніко-технологічних проблем в Україні. За рейтингами авторитетних міжнародних центрів, "Всесвітня служба УТР" постійно займає одне з перших місць. Дуже популярними програми УТР стали під час "Помаранчевої революції". Щодня автоматична служба реєстрації фіксувала понад 1 мільйон глядачів. Упродовж листопада – грудня УТР упевнено утримувала третє місце у світі (із 350 телерадіоорганізацій) за кількістю користувачів, які переглядали передачі в інтернет-версії, поступаючись лише двом медіагігантам: Сі-Ен-Ен та ОРТ.

Заслужений авторитет серед постійних слухачів має і "Всесвітня служба "Радіо України", яка є концептуально єдиним державним цілодобовим джерелом радіоінформації у світовому просторі про різні аспекти міжнародного та внутрішнього життя Української держави. "Всесвітня служба Радіо України" (ВСРУ) виходить в ефір українською, англійською, німецькою та румунською мовами 31,5 години на добу. За винятком інформаційних блоків новин (за свідченнями світових та вітчизняних агенцій), що становлять приблизно 15–20 % ефірного часу, решта – оригінальні матеріали працівників цього творчо-виробничого об'єднання. З метою розширення аудиторії в Україні та за кордоном Національна радіокомпанія України використовує найсучасніші технічні засоби. Зокрема в інтернеті створено сайт НРКУ, в реал-аудіо щодня транслюється перша програма Українського радіо (19,4 год. на добу) і програма мовлення на закордонні країни "Всесвітньої служби "Радіо України" (24 год. на добу).

Українське національне інформаційне агентство "Укрінформ" щорічно готує для вітчизняних засобів масової інформації, іноземних передплатників майже 150 тис. текстових і понад 90 тис. фотоінформаційних матеріалів, у яких відображено багатогранність життя країни. У межах наявних штатів та фінансування створено оперативну групу з підготовки інформації для поширення за межами України, у творчому арсеналі якої майже 15 тис. інформаційних повідомлень. Набуває динаміки процес створення повноцінної мережі за кордоном. Зміцнюються позиції "Укрінформу" у вітчизняному і світовому інтернет-просторі.

Крім того, з квітня 2005 р. державна телерадіокомпанія "Культура" здійснює супутникове мовлення у відкритому режимі з параметрами: супутник "Експрес АМ 22" у позиції 53° східної довготи (модуляція ЗР8К, РЕК 3/4, поляризація вертикальна, символічна швидкість 10.500 симв./сек., частота прийому 11096.25 ГГц на понад 80 країн світу. Розпочалася також ретрансляція сигналу на Україну через кабельні мережі та ефірне мовлення. Вживають заходів щодо перетворення ДТРК "Культура" у повноформатний культурологічний телеканал, який переслідуватиме головну мету – вселяти дух патріотизму та нести національну ідею.

На жаль, якщо розглядати всі ці структури в контексті інформаційної безпеки та незалежності України, то їхня робота малоефективна. У першу чергу через неусвідомлення

державними чиновниками реальностей інформаційної війни проти нашої країни, через нерозуміння її ролі та відсутності реальних кроків з підтримання інформаційної безпеки держави і заповнення вакууму в ЗМІ українською тематикою.

Зокрема у Національній телекомпанії України відсутні програми, спрямовані на прикордонних мешканців як України, так і країн-сусідів, більшість ефірного часу належить комерційним продакшн-студіям, які реалізують свої інтереси, а власні спеціалізовані політико-суспільні передачі виходять дуже рідко... Про це свідчить і невиконання тематичного плану таких передач, передбачених держзамовленням в обсязі понад 300 годин. Крім того, погіршення соціального становища населення, низькі заробітні ставки працівників державних установ, розмови про численні реформи, реорганізації керівництва призвели до масових внутрішніх конфліктів і протистоянь, що негативно позначається на передачах та іміджі не тільки НТКУ, а й держави. Наприклад, хибне розуміння "незалежності телекомпанії і свободи слова" призводить до того, що коментатор безпосередньо під час урочистої молитви вищого керівництва країни й ієрархів церков у Софійському соборі у межах святкування Дня Незалежності дозволив собі обговорювати вбрання, називати фірми і кравців, які обслуговують дружини Президента України та тодішнього Прем'єр-міністра; у день відвідання Президентом України "змерзлого" Алчевська цій події не знайшлося місця в новинах УТН; обурення євреїв у всьому світі викликало нерозважливе зняття з програм НТКУ єврейської передачі тощо.

Тобто спостерігається тривожна тенденція, коли під "лейблами" свободи ЗМІ відбувається реалізація не суспільних чи владних інтересів, а інтересів окремих журналістів чи вузького кола працівників преси, які є найманими працівниками і у всьому світі не мають права використовувати державні і комунальні ЗМІ на власний розсуд.

Для порівняння: ведучий Бі-Бі-Сі, який висловив сумнів стосовно слів прем'єра Великої Британії, що в Іраку є ядерна зброя, уже наступного дня був звільнений, а протягом двох тижнів "добровільно" пішли керівник корпорації і генеральний продюсер (директор) програм Бі-Бі-Сі.

Обласні державні телерадіокомпанії у прикордонних областях, наприклад у Закарпатті та Буковині, Чернігівщині, Сумщині тощо,

позбавлені Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення власних частот на мовлення, навряд чи можуть позитивно впливати на ситуацію, у кращому разі – дуже умовно.

"Всесвітня служба радіомовлення України" Національної радіокомпанії України, яка має значний досвід пропагандистської роботи, фактично зведена до третьорядного підрозділу, в якому відсутні можливості для практичного впливу на закордонну аудиторію через мізерні зарплати, брак кваліфікованих кадрів, застарілу техніку, а головне – відсутність засобів розповсюдження радіосигналу, малопотужних передавачів (2 у Таранівці потужністю 100 кВт, у Миколаївці – 500 кВт та у Чернівцях – 50 кВт) забезпечують дуже слабку і неякісну, а точніше умовну, чутиність у Європі та Америці. Інтернет-радіомовлення через відсутність серверів у Європі, Америці, Азії не дозволяє ефективно охопити аудиторію.

Проте телерадіокомпанія "Всесвітня служба "Українське телебачення і радіомовлення" (УТР) зуміла за два роки забезпечити якісний прорив у входженні до світового інформаційного простору: сьогодні 18-годинну щоденну телепрограму приймають у 86 країнах світу. Автоматична служба реєстрації фіксує включення понад 660 тисяч приймачів щодня, а Міжнародна служба любителів радіо і телебачення (Нью-Йорк) постійно фіксує УТР на 4–8 місцях серед 350 телекомпаній світу, що ними моніторяться, а за даними рейтингів "Телеклубу" (Москва), – 3–7 місце серед 300 телекомпаній. УТР першим в Україні забезпечило високоякісне інтернет-мовлення, створивши три серверні центри (Київ, Лондон, Нью-Йорк) та організувати трансляцію своїх програм в ефірних операторів 14 країн і у кабельних мережах – 17 країн.

На жаль, недостатня забезпеченість коштами у 2006 р. подання телесигналу змушує припиняти мовлення в Австралії, Латинській Америці, США і Канаді; через невизначеність заморожені переговори про входження в кабельні й ефірні мережі інших країн – припинення мовлення чи передача його іншій телекомпанії карається великими штрафами, які доведеться сплачувати Україні; зняття із УТР в Держбюджеті-2006 уже після третього читання у Верховній Раді України 5 млн. гривень на видатки не дозволять закупити обладнання для дублювання програм англійською та іншими мовами, а отже, ефективно впливати на закордонну аудиторію тощо. У разі зменшення трансляційних потужностей ком-

панії можна розраховувати, що 307 каналів у мережах кабельного телебачення, які сьогодні ретранслюють УТР, будуть передані іноземним телерадіоорганізаціям, якими майже зі стовідсотковою гарантією стануть російські.

Вищезазначене, на мою думку, свідчить про те, що в Україні, незважаючи на декларації, фактично відсутні реальні можливості не тільки для організації превентивних заходів, а й для реального захисту від інформаційної агресії.

Тому ми приречені на поразки в практиці застосування проти нас інформаційної зброї для впливу як на індивідуальну, так і масову свідомість. Прикладом є практично повна поразка української влади як на внутрішній, так і на закордонній аренах: у відбитті інформаційних атак з боку Росії в "газовій" і вже в "продовольчій" війні, з боку Румунії – щодо будівництва фарватеру на плавнях Дунаю, а фактично нашого права на ефективне використання Дунайської транспортної артерії; Туреччини – у компрометації курортів у Криму; Білорусії – щодо роздмухування антиукраїнських настроїв, наприклад, у справі спостерігачів на виборах; Німеччини – публікації в пресі призвели до антидемпінгових розслідувань продажу українського текстилю в ЄС; з боку США – дрібні антиєврейські заяви МАУП, які фактично не мали ніякого впливу в Україні, призвели до антиукраїнських мітингів та висловлення стурбованості владних структур, що негативно позначилося на іміджі нашої держави...

Крім того, вважаю, що Україна має чималий потенціал для відстоювання своїх позицій у міжнародному телерадіопросторі, і не тільки для протистояння інформаційній агресії, а й для позитивного супроводу дій української влади в реалізації наших національних інтересів. Для цього, на мою думку, потрібно:

1. Виконати вимоги ст. 17 Конституції України і законодавчо урегулювати заходи та механізми захисту від інформаційної агресії, ухваливши спеціальний закон або внісши відповідні зміни і поправки у чинне законодавство:

– насамперед слід негайно припинити дію Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" від 13 січня 2006 р., який, крім безлічі невідповідностей Конституції України і європейським нормам, а також юридичним нонсенсам, фактично ліквідує не тільки зовнішньополітичні національні ЗМІ, а й усі державні (яких, до речі, залишилося менше 3 відсотків від загальної кількості телерадіоор-

ганізацій), і в найближчій перспективі – суспільні телерадіоорганізації. У всіх країнах, де існують зовнішньополітичні ЗМІ, включаючи США, Росію тощо, вони є державними. Нова редакція вищезазначеного чинного українського закону прямо забороняє право на використання телерадіоорганізацій (ст. 12.2) "органами державної влади та місцевого самоврядування", що стосується і Президента України, і уряду, і Верховної Ради України, не кажучи вже про міністерства і комітети; закладені й опосередковані норми, наприклад, "забороняється будь-яке пряме бюджетне утримання телерадіоорганізацій органами державної влади" (ст. 19.2) тощо;

– негайно внести у Закон України "Про основи національної безпеки України" від 19 червня 2003 р. розділ, присвячений інформаційній безпеці, змінивши саму ідеологію трактування цього поняття: в Україні під "інформаційною безпекою" розуміють здебільшого захист інформації, а в інших країнах (Росія, Китай, США, Великобританія, Канада тощо) інформаційна безпека розглядається як ключова галузь забезпечення національної безпеки і, відповідно, пріоритетною стала "інформаційно-психологічна безпека", що передбачає насамперед "захист національного інформаційного простору, враховуючи морально-психологічний стан населення", а також "превентивний інформаційний супровід кроків влади, спрямований на реалізацію національних інтересів на міжнародній арені";

– в Україні на відміну від, наприклад, Росії, Франції, Великобританії, Італії, Білорусії у нових поправках до законів про ЗМІ фактично знімаються поняття "пріоритету національного інформаційного суверенітету" та "інформаційної безпеки". Порівнюючи законодавчі норми вищезазначених країн з українськими можна зробити висновок, що спостерігається не просто тенденція відставання української нормативної бази від тенденцій часу і викликів держав світового співтовариства, а йде фактичне роззброєння і створення умов для нашої вразливості і незахищеності від інформаційних спецоперацій. Тому треба негайно прийняти відповідний нормативно-правовий акт, який би став ключовим у забезпеченні й урегулюванні системи інформаційної безпеки, був би ядром у формуванні інформаційного кодексу України, а також першочергово внести відповідні поправки до 13 Законів України, які на сьогодні становлять правову основу інформаційної безпеки України.

2. Прийняти на законодавчому рівні повноцінну Концепцію національної інформаційної політики, затвердивши відповідні першочергові напрями з реалізації заходів інформаційної безпеки.

Концепція, прийнята у 2003 р. Верховною Радою у першому читанні, відправлена на доопрацювання, остаточно так і не ухвалена і не може виконувати своєї функції. На мій погляд, є питання і щодо ефективності закладених у ній норм. Вважаю, що у цій концепції треба було б більше врахувати іноземний досвід, наприклад, такої інформаційної і демократичної держави, як Канада. Парламент цієї країни чітко визначив пріоритети національного інформаційного суверенітету, законодавчо закріпив завдання державної політики в мас-медіа:

– збереження у цій галузі в ефективному володінні та під ефективним контролем канадців мас-медіа (наголошую: канадців, а не американців, українців, росіян..., якщо вони мають гроші і володіють, як в Україні, теледіалогами);

– підтримка і посилення національної ідентичності та культурного суверенітету Канади у світі;

– захист, збагачення і зміцнення культурної, політичної, соціальної і економічної структури Канади;

– розвиток канадської точки зору;

– переважне використання канадських творчих та інших ресурсів;

– внесок у загальнонаціональну канадську свідомість;

– утвердження принципу відповідальності.

В українській концепції практично не враховуються положення "Доктрини інформаційної безпеки Російської Федерації" – держави, яка останнім часом кидає і, на мій погляд, кидатиме серйозні інформаційні виклики Україні. Не взято до уваги й сучасні технології інформаційно-психологічних війн у подібних документах, зокрема у розділах воєнних доктрин США, Великобританії, Китаю тощо.

Мабуть, після серйозного аналізу діяльності й результатів роботи треба реорганізувати Комісію з інформаційної безпеки, надавши їй статус позавідомчого органу і відповідні повноваження для обов'язкового виконання її рішень. Ефективна діяльність цієї комісії могла б зняти багато питань, які сьогодні викликають дискусії, а головне – ефективно координувати діяльність державних органів, парламентарів, науковців, дипломатів, ЗМІ... з вироблення адекватного захисту від інфор-

маційних спецоперацій і створення позитивного іміджу України у світі.

3. Прийняти пріоритетну державну програму зі створення національного супутника зв'язку і телерадіомовлення.

Українські засоби розповсюдження телерадіосигналу не лише морально застаріли, а й не відповідають елементарним якісним показникам і тому просто не можуть бути ефективними. Наприклад, розповсюдження радіосигналу НТКУ за кордон малопотужними короткохвильовими передавачами викликає сумнів, враховуючи, що у Північній Америці та Європі у більшості приймачів немає короткохвильового діапазону, а короткі хвилі в принципі не придатні для якісної передачі сигналу для масових слухачів, а отже, слабкі сигнали наших передавачів заборонені для розповсюдження як такі, що не відповідають національним стандартам мовлення цих країн.

Вихід – розвиток супутникових технологій. Україна має всі можливості використовувати власний супутник, який для економіки і телерадіомовлення не лише надасть стабільності у забезпеченні інформаційної безпеки, а й принесе значний економічний ефект – кошти за послуги супутникового зв'язку, які сьогодні йдуть у Росію, Ізраїль, Швецію, Францію, залишаються в нашій державі.

У першу чергу слід доручити Кабінету Міністрів України включити до проекту бюджету на 2007–2008 рр. окремо витрати на створення національного супутника зв'язку і мовлення, а також витрати на здійснення його запуску. Покласти на Національне космічне агентство України функції замовника національної системи супутникового телерадіомовлення і повноваження щодо визначення оператора, а на Держкомтелерадіо України – замовника цієї системи; залучити до створення й освоєння повноцінної наземної супутникової інфраструктури державне підприємство "Укркосмос" та УТР, зокрема завершити створення Першої національної мережі приймання і розповсюдження супутникового сигналу в Україні.

4. Активізувати створення техніко-технологічних умов для входження України до світового телерадіоінформаційного простору.

Конгрес США заборонив з 2009 р. аналогове мовлення і виділив кошти на забезпечення населення новими приймачами, які будуть підтримувати нові стандарти. Уже затверджена відповідна програма в ЄС і Росії. Тому затримка із реалізацією технічного переоснащення і впровадження нових стандартів мовлення просто викине Україну зі світового і європейського телерадіопростору.

Якнайшвидше затвердити державну програму з конкретними етапами і термінами реалізації впровадження нових технологій, зокрема розвитку цифрового і багатоканального мовлення, освоєння нових радіочастотних діапазонів, впровадження стандартів HDTV.

УТР розпочати першими в Україні впровадження в експериментальному режимі найсучаснішої електронно-цифрової технології для телебачення високої чіткості HDTV, зокрема для Європи – DVB-S і DVB-T з виходом на стандарт MPEG-2.

Держкомтелерадіо України на підставі набутого досвіду і відпрацьованих в експериментальному режимі техніко-технологічних рішень в УТР розробити у січні 2007 р. і подати на розгляд уряду окрему програму впровадження нових, узгоджених з європейськими, стандартів мовлення в загальнодержавних, регіональних і обласних держтелерадіокомпаніях.

5. Для реалізації ефективного інформаційного супроводу зовнішньої політики України Кабінету Міністрів забезпечити подальший розвиток Державної телерадіокомпанії "Всесвітня служба "Українське телебачення і радіомовлення" як окремої спеціалізованої структури, що включає канали телебачення, радіомовлення, інтернет-мовлення та інтернет-видання УТР, забезпечивши її необхідними для роботи приміщеннями і фінансуванням.

Практично в усіх країнах світу, що мають ЗМІ, спрямовані на зарубіжну аудиторію, вони є самостійними одиницями, які безпосередньо підпорядковуються спеціалізованим державним органам: Росія – "Голос Росії", "Русский мир", "Russia Today" – Міністерству культури; США – "Голос Америки", "Свобода/Свободна Європа", "ТВ-Марті", "Аль Хурра" та "Worldnet" – Раді керівників з мовлення – самостійній структурі в уряді США; Міжнародна служба Бі-Бі-Сі – Міністерству іноземних справ Великобританії, незважаючи на те, що наче входять за назвою у загальну корпорацію Бі-Бі-Сі; Білорусь – "Беларусь-ТВ" – Держтелерадіо; Туркменія – 4-й канал, який веде мовлення на шести іноземних мовах, – Міністерству інформації тощо.

У структурно-технологічному плані більшість ЗМІ, що мовлять на закордонну аудиторію, практично дуже схожі між собою, зокрема це стосується Росії, США, Великобританії, Франції, Німеччини, Китаю. Ця подібність, яка вималюувалася десятками років у різних країнах, свідчить, що на сучасному

етапі досягнуті оптимальні параметри. Україні доцільно було б використовувати досвід організації мовлення Міжнародної служби Бі-Ві-Сі, який, на мою думку, є найбільш привабливим, зокрема з точки зору ефективності прикривання і забезпечення дій свого уряду та національних інтересів шляхом створення у масового глядача потрібної думки через розмову і зважену реалізацію декларацій про свободу слова, незалежність служби і принципів об'єктивності...

6. УТР спільно із МЗС України активізувати і розширити інформування населення інших країн про послідовну політику держави, спрямовану на зміцнення демократизації і забезпечення прав людини в Україні, дії щодо інтеграції України в ЄС, НАТО, СОТ і встановлення дружніх партнерських відносин з Росією та країнами СНД тощо.

З цієї метою:

- забезпечити титрування передач англійською та іншими іноземними мовами;
- створити низку постійних циклових передач англійською, російською, іспанською, німецькою мовами, зокрема: "Європейське тяжіння" – про проблеми європейської інтеграції та українські перспективи; "Подія тижня" – інформаційно-аналітична програма, присвячена реалізації основних засад внутрішньої і зовнішньої політики України; "Економіка: перспективи розвитку" – інформаційно-аналітична телепрограма про досягнення української економіки, про виробництво конкурентоспроможної продукції за участю спеціалістів Міністерства економіки, а також Міністерства аграрної політики; "Інвестиції: стратегія дій" – аналітична програма, в якій висвітлюється політика українського керівництва, спрямована на гарантування інвестицій, досвід вітчизняних та іноземних інвесторів; "Світ. Україна. Людина" – інформаційно-аналітична телепередача про гуманітарну політику українського керівництва на внутрішній та міжнародній арені; "Україна: час місцевий" – інформаційно-аналітична програма щодо реалізації регіональної політики Президента України і уряду, спрямованої на впровадження європейських норм і стандартів життя.

Усі українські телеканали у програмному і тематичному плані фактично однакові. Тому потрібно брати курс на заповнення вільної ніші – створення каналу українського "дискавері", тобто наповнення мережі мовлення історичними, науково-пізнавальними передачами, цікавими матеріалами про суспільні культурні і природні явища, нові технології в

Україні тощо. Такий підхід є оптимальним для задоволення потреб української діаспори, виховання у їхніх дітей і внуків стійкої гордості і прихильності до Землі батьків;

- продовжити після проходження у 2005 р. відбіркових турів участь у фінальному етапі конкурсу на право мовлення у загальнонаціональних кабельних мережах Німеччини, Ізраїлю, Португалії, Іспанії, а також у міській – Санкт-Петербурга. Разом з українськими дипломатичними представництвами за кордоном продовжити роботу з укладання угод з регіональними кабельними мережами в Буенос-Айресі, "Star" (Чикаго), ТВЦ (Москва), Карелії, Омську, Комсомольську-на-Амурі (Росія), Анталії (Туреччина), Чорноморському узбережжі Болгарії, Новому Саді (Сербія), Пряшеві (Словаччина) тощо.

7. Держкомтелерадіо України разом з Національною радою з питань телебачення і радіомовлення на базі УТР та прикордонних обласних державних телерадіокомпаній створити спеціальні редакції транслявання передач іноземними мовами на прикордоння і для задоволення потреб нацменшин, забезпечивши їх відповідним частотним ресурсом: у Луцьку – польською мовою, в Ужгороді – словацькою та угорською, в Чернівцях – румунською, в Одесі – румунською – на Молдову, в Рівному, Житомирі, Чернігові – білоруською, в Сумах, Харкові, Луганську, Донецьку, Криму – російською.

8. З метою оперативного реагування на інформаційну агресію на місцевому рівні, зміцнення психологічного об'єднання країни і сприяння розумінню менталітету людей, які проживають у різних регіонах нашої держави, наповнення програм місцевих телеорганізацій українським продуктом і у зв'язку із відсутністю на всіх без винятку українських телеканалах систематичних передач про життя в регіонах налагодити в рамках програмної мережі УТР вихід щоденного 4-годинного блоку спеціальних передач "Мовлення територіальних громад", підготовлених місцевими мовниками і, використовуючи вже створені спільно з "Укркосмосом" нові мережі, організовувати їх показ в усіх областях України.

Цей проект після відпрацювання організаційних, законодавчих, техніко-технологічних, фінансово-економічних та інших аспектів, може швидко і легко стати базою для створення повноцінного каналу регіонального мовлення, подібного до II каналу в Німеччині. Його негайна реалізація могла б дещо компенсувати незбалансованість дер-

жавної інформаційної політики, яка сприяє, на жаль, регіональній поляризації країни.

9. З метою витіснення з українських кабельних мереж закордонних телеканалів, зокрема російських, Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення включити програму УТР для обов'язкового показу в соціальному пакеті всіх кабельних мереж України; дозволити місцевим телерадіоорганізаціям замість російських та інших іноземних програм ретранслювати УТР в обсягах, необхідних для заповнення їх ліцензійного обсягу мовлення.

На мою думку, проста заборона не перебирає ліміт іноземних передач не принесе користі – у місцевих телекомпаній у найближчій перспективі можливість виробляти власні передачі, заповнювати свої програми телематеріалами загальнонаціональних каналів, які паралельно мовлять в ефірі, недоцільна. Один із виходів – дати їм можливість використовувати супутниковий сигнал УТР, який наповнений українською продукцією і відстоює національні інтереси держави.

10. Постійне обмеження коштів на функціонування не дає можливості забезпечити ефективний розвиток сучасного мовлення, оперативно і масово реагувати на інформаційні виклики, забезпечити подання телесигналу на країни мовлення, а отже, ефективно формувати позитивний імідж України. Тому треба забезпечити фінансування діяльності УТР хоча б на мінімальному рівні, необхідному для нормальної роботи.

Усі держави, що мають мовлення на закордонні країни, збільшили цього року видатки на його забезпечення. Наприклад, у США

для радіо і телебачення виділено 620 млн. доларів, на публічну дипломатію і міжнародні інформаційні програми за кордоном – 340 млн. доларів і плюс ще 410 млн. на культурний обмін; Росія – лише для "Russia Today" – 30 млн. доларів і плюс 20 млн. доларів за рахунок "незалежних грантів"; Туркменія – тільки на технічне оснащення "4-го телеканалу" виділила 14 млн. доларів і на функціонування – 10 млн. доларів; у 5–7 разів більше ніж в УТР асигнувань на міжнародне телерадіомовлення у наших сусідів: Польщі, Румунії, Угорщині, Білорусії...

Все вищезазначене свідчить про те, що Україна не витримає конкуренції у війні в інформаційній сфері, якщо не почне активно захищати свої інтереси.

1. Козубский В. А. Информационная безопасность государства. Крымский регион. – Симферополь, 2005.

2. Стрельцов А. Обеспечение информационной безопасности России. Теоретические и методологические основы. – М., 2002.

3. Про концепції (основи державної політики) національної безпеки України: Постанова ВР України від 18.07.1995 р. № 532–92-п.

4. Про проект Закону України "Про інформаційний простір та інформаційну безпеку України": Постанова ВР України від 21.09.1999 р., № 1072–XIV.

5. Про концепцію національної інформаційної політики: Постанова ВР України від 03.04.2003 р., № 687–IV.

6. Про основи національної безпеки України: Закон України, прийнятий ВР України від 19.06.2003 // Голос України. – 2003. – № 134.

Казакова Т. В.,

к. філол. н.

УДК 070: 82-5

Специфіка журналістичнознавчого вивчення середньовічної проповіді: постановка проблеми

У статті запропоновано розгорнутий план журналістичнознавчого дослідження середньовічної проповіді як способу і форми соціальної комунікації та як пражурналістського тексту – фіксатора сучасності.

In this article proposed the wide field of journalistic science research of medieval sermon as the way and the form of social communication and as the pre-journalism text like fixation of their present.

Головна особливість дослідження середньовічної проповіді полягає у його багатовекторності (теологія, соціальна історія, культурологія, джерелознавство, літературознавство, історія мистецтва), яка відкриває широкі перспективи для співробітництва представників різних галузей гуманітарного знання. Журналістичнознавці ще майже не розглядали цей об'єкт, за винятком деяких поодиноких розвідок. Наприклад, Т. Хоменко зосереджується на трансформації жанрових стереотипів проповіді у сучасній українськомовній публіцистиці, майже не торкаючись середньовічних текстів [11]. А втім проповідь є фундаментальним, первісним жанром релігійної комунікації [7, 205] та "фотографією свого часу" (Лекой де Марш).

Тому дослідження проповіді як типу комунікації, що синтезує традиції християнства, та як пражурналістського тексту – фіксатора сучасності (для якого характерні змістовність, насиченість наочними сценами, образність викладення, зв'язок із життям) є актуальним для журналістичнознавства взагалі і українського зокрема (у зв'язку з активізацією потреби збагатити власний досвід контекстом загальносвітових традицій і тенденцій).

У медієвістичному дослідженні проповідницької спадщини досить виразно виокремлюються три напрями, що так чи інакше стикаються із журналістичнознавством: "проповідь як текст", "особистість проповідника", "соціум і проповідь".

Тексти проповідей вивчалися з позиції проблематики: історія ідей або соціальні та релігійні практики. За останнє десятиріччя науковий інтерес повернувся у напрямі поетики. Так, одним із найбільш частотних пред-

метів обговорення стало питання про жанрове визначення проповіді. Цій проблемі, наприклад, присвячена збірка статей 2000 р. за редакцією Б. М. Кінцле. Упорядник визначає проповідь як "виголошувану усну промову, що спирається на тексти Святого писма і звернену до аудиторії" [24, 5]. Інші автори обговорюють різницю між проповіддю і гомілією. Сутність проблеми полягає в тому, що в середні віки найменування "проповідь" і "гомілія", відповідно латинським "tractatus" та "omelia", були взаємозамінними синонімами. Однак, як зауважив Т. Холл, сучасним дослідникам слід розрізняти проповідь, яка не обов'язково ґрунтується тільки на тексті Святого писма, і гомілію, що являла собою коментар до висловів із Святого писма, виголошуваних під час богослужіння [15].

Особистість проповідника цікавила медієвістів досить тривалий час, але дослідження в цьому напрямі зосередилися здебільшого, навколо представників францисканського та домініканського орденів. Сучасні ж науковці почали звертати увагу на маргінальні явища: розглядаються ситуації, коли в ролі проповідників виступали королі або юристи [22], жінки [26], монахи, світські люди, адепти *vita apostolica* [19]. У низці робіт висвітлюються "додаткові" ролі проповідників: посередників, миротворців, зберігачів суспільної моральності. Наприклад, у праці А. Томпсона [25] досліджуються миротворчі зусилля проповідників у Італії 1233 р.

Перспективним є погляд на проповідь як на відображення "духу епохи". Сучасні розвідки в цьому напрямі досить розгалужені й несистемні. Одного науковця, наприклад, цікавить ставлення францисканців і домі-

ніканців до бідності [16], іншого – трактування "святості" у проповідях та житіях [17], третього – інтелектуальний рівень та рівень освіти жінок (слухачок проповідей – мирянок та монахинь) [23]. Узагальнюючим у цьому напрямі можна вважати дослідження європейської проповіді XIII ст. А. Я. Гуревичем, котрий, з одного боку, зосередив свою увагу на так званих "прикладках" як "актуальних ехемпля", що "відбивали пульс повсякденного життя XIII ст." [3, 48], а з іншого – на особливостях проблематики промов Бертольда Регенсбурзького [4, 178–263].

Найбільш цікавим для журналіста є новий погляд на проповідь як на "засіб масової комунікації" [14]. У цьому векторі виокремлюються два напрями: перший характеризується зосередженням на самих формах ефективного впливу – видовищності, ритуальності, певної театралізованості (*performans*) [21], другий – на роль проповіді у поширенні різноманітних ідей та уявлень (наприклад, К. Майер проаналізував під цим кутом зору проповіді хрестових походів [18]).

Аналіз історичної наукової думки стосовно середньовічної проповіді привів нас до висновку, що до об'єкта історії журналістики потрібно включити проповідь з трьох причин: вона була, по-перше, найголовнішим каналом інтелектуальної комунікації між інститутом церкви і соціумом; по-друге, ефективним корелятором суспільної думки, бо спрямовувала її у той чи той бік (ідеологічна функція) та виконувала роль своєрідного морального трибуналу (або, інакше кажучи, – "сторожового пса"); по-третє, фіксатором, майже "фотографією" середньовічного сьогодення.

Методологічним для журналістичнознавчого вивчення проповіді є визначення цього жанру І. Н. Яблуким: "Проповідь – це публічна промова, що сповіщає, розтлумачує віровчення, спонукає до певних почуттів і поведінки" (курсив мій. – Т. К.) [13, 452], в якому названі функції проповіді збігаються з головними функціями журналістики.

Найбільш репрезентативними проміжками часу для пражурналістського вивчення проповіді є час її зародження (VIII–VI ст. до Р. Х.), час становлення християнської релігії (I–IV ст.) та час найвищого розквіту (XIII ст.) – переломно-перехідні моменти в історії суспільства.

Зародження проповіді було викликане духовним рухом IX–II ст. до Р. Х. – так званим "осьовим часом" (*Axenzzeit*), за К. Ясперсом [13], визначеним двома пов'язаними між собою процесами: з одного боку, руйнувався родоплеменний устрій та "автоматизм" родової

свідомості, а з іншого – засновувалася нова соціальна стратифікація (виникнення міст, держав, розвиток регулятивно-авторитарної функції влади). Цей двоєдиний процес привів до формування людини нового типу, котра визначалася активною індивідуальною життєвою позицією, самостійним осмисленням дійсності та правом вибору власної соціальної поведінки. Ця ситуація і породила проповідницьку комунікацію, коли одні – Вчителі (проповідники, пророки, провісники) спонукали інших – учнів (тобто аудиторію) до певного вибору власної соціальної поведінки. Первісно проповідь виникає у рухові єврейських пророків (IX–VI ст. до Р. Х.) і у так званих "релігіях-зверненнях" – ранньому буддизмі, джайнізмі та зороастризмі (VI ст. до Р. Х.).

Загалом проповідницька комунікація виникає через потребу донести до людей нове божественне знання, яке раптом було "повідомлене" Богом через пророка – засновника релігійного вчення і першого релігійного Вчителя. Кульмінаційним моментом у становленні проповідницької комунікації є Одкровення – "повідомлення" Бога про головні закони життя людству чи народові через пророка-посередника.

За формою це була комунікація звернення Вчителя до пастви зі словом від Бога. Спочатку така комунікація визначала цілі та засоби соціальної діяльності групи однодумців, об'єднаних навколо Вчителя з метою перетворення соціальних відносин відповідно до власних ідеологічних інтересів і потреб, а потім значно розширювала своє коло, спрямовуючись на створення системи поглядів у "новому суспільстві" щодо ставлення людей до Бога, до дійсності і до ближнього та на пошук способів вирішення актуальних соціальних проблем.

Саме від початку проповідницької комунікації вчення починає жити у свідомості певної спільноти людей: якщо Слово Бога, почуте пророком, – це містичний "першопштовх" у зародженні релігії, то проповідь, через яку пророк (наставник) доносить Боже Слово людям, – це "другий поштовх", і при цьому цілком реальний. Отже, проповідницька комунікація є системою трьох типів комунікації: медіумної (передача змісту Слова Бога до свідомості людей); адаптаційної (переклад первісного тексту на більш зрозумілу мову); інтерпретаційної (додавання нової інформації до первісного тексту – аргументативно-тлумачної та констативно-емоційної). Ці типи комунікації відповідно виконують функції повчання, роз'яснення та умовлення.

Структуру комунікації звернення, за термінологією В. В. Різуна, можна визначити як усну відцентрову суб'єктно-об'єктну [8]. Головним суб'єктом цієї комунікації був проповідник-ідеолог – провозвісник нової ери чи Слова істинного Бога. Це харизматичний лідер, котрий був "призваний" Богом в екстремальних умовах духовної напруги, роздумів, маяття, поодинокого мандрування та пустинництва для повідомлення саме йому певної сакральної інформації, яку необхідно поширювати серед людей. Навколо цього суб'єкта утворюються концентричні кола комунікації, причому коло, найближче до центру, має своїх активних суб'єктів комунікації. Уже на початку свого існування проповідницька комунікація розробила потужні стратегії психологічного впливу на масову аудиторію: ідеалістичного заклику єврейських пророків, логізованої агітації індійських релігій, емотивного переконання зороастризму.

Християнське проповідництво зароджується як "блага вість", проповідь про Христа [1]. Цей процес яскраво відобразився у всіх чотирьох євангеліях, в яких збереглася рухома рівновага між оповідувальною та проповідницькою мовними стратегіями, бо євангельські тексти первісно створювалися як своєрідний цикл "перікоп" для богослужбово-повчального рецитування. Найбільш виразно жанр проповіді відбився у Євангелії від Марка, у Євангелії ж від Луки проповідницька стратегія втілюється через жанр греко-римської біографії, у Євангелії від Іоанна – через асиміляцію грецької філософської думки та міфу. Напередодні епохи Костянтина (середина III–IV ст.) соціальні процеси християнських общин, що збільшуються кількісно і приймають до себе представників багатой і освіченої суспільної верхівки, дають можливість з'єднання християнської проповіді із найвишочнішими формами античної риторики.

IV ст. – переломне століття розриву та переходу, століття "міжцарів'я", століття, під час якого одна цивілізація уже загинула, а наступна ще не склалася (якщо відштовхнутися від теорії замкнутих культур [12] або не абсолютно замкнутих, здатних передавати свої досягнення іншим, але все ж таки самодостатнім цивілізаціям [10]); час зустрічі і злиття двох світів, що тяжіли один до одного, початок конвергенції римських і варварських структур (якщо відштовхнутися від теорії безперервності, континуїтету, плавного переходу від античності до середніх віків [2; 6]); час зародження культурного і релігійного ісламо-християнського протистояння [5]; час ство-

рення Візантійської імперії, що подовжила життя (або агонію) Давнього Риму (аж до 1453 р.); час остаточного встановлення повної легальності і політичної впливовості християнської церкви, час остаточної її перемоги над язичництвом після останнього його агоністичного розквіту (Юліан Відступник, 361–363; софіст Ліваній, 314–393).

Християнська проповідь цього часу як соціально комунікативне явище може бути репрезентована, на наш погляд, трьома іменами: олександрійського пресвітера Арія (пом. у 336 р.), котрий увійшов в історію християнства як засновник еретичного руху (полеміка про ступінь божественності Логоса-Христа); голови каппадокійського гуртка Василя Кесарійського (330–379 рр.), проповідницька діяльність якого була підпорядкована практичним цілям ефективної пропаганди; славетного Іоанна Золотоустого (344–407), у творчості якого досягає кульмінації розквіт риторичної прози, що проходив через усе IV ст.

Найвищого, безпрецедентного розквіту середньовічна проповідницька комунікація досягає у XIII ст. – рубіжному, "водороздільному" столітті, що відокремлювало собою, з одного боку, "традиційне" суспільство (яке повільно народжувалося у процесі поєднання пізноримської культури і варварських звичаїв), а з іншого – сучасне суспільство: динамічне, глибоко розколоте, побудоване на конкуренції (саме у XIII–XIV ст. зароджувалися стереотипи економічної поведінки і організації з усіма проблемами людських відносин, характерними й для сучасності). XIII ст. – це століття зміни картини світу, перегляду традиційної системи цінностей, пов'язаного із розвитком міста і послабленням патріархальних соціальних зв'язків.

У таких умовах традиційна проповідь єпископів та священників стає неефективною. Тому право проповідувати присвоюють ченцями (представники жебрацьких чернечьких орденів). Католицькі чернечькі ордени були засновані у I половині XIII ст. за активного сприяння папства (у 1223 р. папа Гонорій III затвердив статут францисканського ордену, потім організовуються ордени домініканців, кармелітів, августинців та ін.). Францисканський орден уперше зрадив заради наслідування Христа і проповідницької апостольської діяльності принципу осілости (*stabilitas loci*) і поставив своїм завданням пропаганду християнської моралі словом (проповіддю) і прикладом (аскетичний ідеал середньовіччя набув через францисканців нового гуманістичного і культурного виміру). Са-

ме члени таких орденів ставали "володарями дум" своїх сучасників, активними соціальними критиками; вони вже не стільки замикалися у монастирях, скільки йшли у маси і всюди – у будь-яких місцях, де міг збиратися народ (церква, замок, палац, університет, кладовище, площа, поле) – несли з собою проповідь, і не було такого суспільного пропарку, до якого б не зверталися проповідники.

Чернець-мандрівник багато бачив і чув, його знання ставали не стільки книжними, скільки знаннями власного досвіду людини, котра "вариться" у самій середині соціального життя. За шпиротою охоплення дійсності, спостережливості й точністю зображення проповіді XIII ст. не мали жодних аналогів у середньовічній літературі, за винятком хіба що ісландської саги (розквіт якої також припадає на XIII ст.).

Таким чином, саме у XIII ст. на зміну вертикальному "Слову авторитетів" прийшло горизонтальне, індивідуалізоване, діалогічне проповідницьке слово. Проповідь XIII ст. набула суспільного значення як важливе джерело інформації, засіб навчання, соціально-етичного виховання, формування суспільної думки та масової розваги. Після 1300 р., коли, з точки зору А. Я. Гуревича, "наступає епоха царювання книги і слово народу розходиться зі словом освічених" [3, 63], проповідь, як образно сказав Ля Гофф, "каменіє" [6, 292].

Журналістикоознавчо-текстологічний аналіз середньовічної проповіді міг би зосередитися передусім на XIII ст., бо саме тоді проповідь була тим популярним жанром, який разом із агіографіями та розповідями про видіння протистояв високому жанру середньовічної літератури – трактату, що втілював рафіновану богословську, філософську, естетичну думку (яка за типом словесності тяжіє до наукового мислення).

Популярність проповіді досягалася тим, що її знакова система обов'язково включала в себе елементи знакових систем аудиторії. Найбільше порозуміння, прямий контакт між проповідником і аудиторією, миттєвий емоційний відгук аудиторії (сльози, сміх, потрясіння, обурення) викликали так звані "прикладні" (exempla) – тобто "вставні новели", жанрові сценки, оповідання-анекдоти з дидактико-моралізаторською спрямованістю та діалогічною організацією тексту. В основу фабули такого "прикладу" зазвичай брали недавню подію, випадок, екстремальну ситуацію, яка демонструвала переломні моменти в житті людини; причому головна увага приділялася не людині, а власне події (наголювалося, що таке може статися із кож-

ним). Достовірність розповіді підкреслювалася тим, що свідком цієї події міг бути сам оповідач або хтось із його знайомих.

Отже, "прикладні" несли в собі безпосереднє відображення дійсності, різноманітний життєвий матеріал та етико-теологічний коментар до нього. Це напружене співвідношення "випадкового", фактичного, анекдотичного із спіритуальним – характерна внутрішньожанрова риса "прикладу". Завдяки такому несподіваному зіткненню діаметрально протилежних типів мислення була забезпечена незначайна повчальна ефективність проповіді.

Таким чином, "прикладні", з одного боку, відбивали пульс повсякденного життя, а з іншого – були ефективним засобом християнської пропаганди. Обидві особливості є рисами журналістики, ось чому "exempla" можна вважати тим спільним коренем, з якого виростали як література (ренесансна новела, яку П. Слотердайк називав "предтечею журналістики" [9]), так і власне журналістика.

Репрезентативною постаттю для журналістикоознавчого вивчення проповідницької комунікації є францисканець Бертольд Регенсбурзький – найпопулярніший проповідник середньовіччя. Його проповіді вирізняються серед проповідей XIII ст. за трьома ознаками [20]. По-перше, на відміну від латинських проповідей багатьох інших ченців того часу проповіді Бертольда, первісно написані також латиною, збереглися у записках і середньовіжньонімецькою мовою, на якій вони вимовлялися. Унаслідок цього вони вирізняються більшою наближеністю до слухача, розмовністю, інтимною довірливістю тону. По-друге, Бертольд не використовував "прикладні", замість них він розробив цілу систему риторичних прийомів, за допомогою яких підтримувалась увага аудиторії. Історія зберегла низку свідчень того, що, незважаючи на відсутність "прикладів", проповіді Бертольда Регенсбурзького були дуже популярними і впливовими, особливо у бюргерському середовищі. По-третє, зміст проповідей вирізняється винятковою тематичною розмаїтістю: усі сфери сучасного йому життя Німеччини були відображені. У проповідях Бертольда більш детально і глибоко розглядається соціальна структура суспільства. Головна ідея, заради якої Бертольд робить свій "соціальний аналіз", зводиться до ідеї органічної єдності християнського соціуму. "Соціологія" Бертольда знаходить логічне продовження у "соціальній антропології". Поняття особистості Бертольд розкриває через поняття соціального, професійного та майнового статусу.

су. Причину такого глибокого соціально-психологічного аналізу слід шукати в соціально-політичній кризі Німецької імперії 50–70-х рр. XIII ст.: саме у такій критичній ситуації виникла необхідність замислитися над питаннями про людську природу і основні цінності. Слід зазначити, що ця "соціальна антропологія" розвивається не у чернецькій келії, не за університетською кафедрою, де вона б замкнулась у вузьких колах освіченої меншості, а була адресована всім і кожному, широким масам парафіян. У зв'язку з цим проповіді Бертольда Регенсбурзького потребують глибокого журналістикознавчого вивчення в аспектах змістової парадигми та в контексті духовного і соціального життя XIII ст.

Таким чином, середньовічна проповідь залишається неоціненим і невивченим джерелом для пізнання середньовічної комунікації і середньовічного відбиття сучасності у тексті. Ми пропонуємо план, за яким може бути здійснене це дослідження. По-перше, вивчення середньовічної проповіді слід починати від зародження проповідницької комунікації як такої (VIII–VI ст. до Р. Х.) та зародження християнської проповідницької комунікації (I–IV ст.); власне ж у середньовічному періоді насамперед потрібно зосередитися на знаковому XIII ст. По-друге, для визначення найбільш репрезентативних текстів слід користуватися такою системою ознак: а) популярність, знаменитість; б) актуальний відгук на злочинність часу; в) вплив на суспільну свідомість; г) фіксація повсякденності. За цією системою журналістикознавчому дослідженню передусім підлягає проповідницька спадщина Арія, Іоанна Золотоустого, Василя Каппадокійського, Бертольда Регенсбурзького; зосередитися треба також на ехемпла XIII ст. По-третє, для суб'єктного аналізу проповідницької комунікації необхідно досить глибоко дослідити діяльність жебрацьких чернечьких орденів, зокрема францисканського.

1. Аверинцев С. С. Истоки и развитие раннехристианской литературы // История всемирной литературы: В 9 т. – М., 1983. – Т. 1. – С. 501–515.
2. Блок М. Феодальное общество. – М., 2003.
3. Гуревич А. Я. Культура и общество Средневековой Европы глазами современников. – М., 1989.
4. Гуревич А. Я. Средневековый мир: Культура безмолвствующего большинства. – М., 1990.

5. Кенигсбергер Г. Средневековая Европа, 400–1500 годы. – М., 2001.
6. Ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. – М., 1992.
7. Мечковская Н. Б. Язык и религия. – М., 1998.
8. Різун В. В. Маси. – К., 2003.
9. Слотердайк П. Критика циничного розуму. – К., 2002.
10. Тойнби А. Дж. Постигание истории. – М., 1996.
11. Хоменко Т. М. Трансформація жанру проповіді у сучасній україномовній публіцистиці: Автореф. дис... к. філол. н.: 10.01.08. – К., 2001.
12. Шпенглер О. Закат Европы. – М., 1997–1998. – Т. 1–2.
13. Яблоков И. Н. Религиоведение. – М., 2003.
13. Ясперс К. Смысл и предназначение истории. – М., 1994.
14. D'Avry D. The preaching of the friars. – Cambridge, 1999.
15. Hall T. N. The early medieval sermon // The sermon. – Turnout, 2000. – P. 203–269.
16. Hanska T. "And the rich man also died: and he was buried in hell". The social ethos in mendicant sermons. – Helsinki, 1997.
17. Jansen K. The making of the Magdalene: preaching and popular devotion in the later middle ages. – Princeton, 2000.
18. Maier C. Preaching the crusades. Mendicant friars and the thirteenth century. – Cambridge, 1994.
19. Medieval monastic preaching / Ed. C. Muessig. – Leaden; Boston, 1998.
20. Nitsche N., Dobstadt M. Berthold von Regensburg Kurrbiographie. – <<http://www.berthold.von.regensburg>>.
21. Performance and transformation. New approaches to late medieval spirituality / Ed. by Suydam M. – Oxford, 2000.
22. Pryds D. Monarchs, lawyers and saints: juridical preaching on holiness // Models of holiness in medieval sermons. – Louvain-la-Neuve, 1996.
23. Scheiwer R. Sermons for nuns of Dominican observance movement. Medieval monastic preaching. – Leiden; Boston, 1998.
24. The Sermon / Ed. by Kienzle. – Turnhour, 2000.
25. Thompson A. Revival preachers and politics in thirteenth-century Italy. The Great Devotion of 1233. – Oxford, 1992.
26. Women, preachers and prophets through two millennia of Christianity / Ed. by Kienzle, P. Walker. – Los Angeles; London, 1998.

Лучканин С. М.

к. філол. н., доц.

УДК 159.923:092"388"

Magistro maximo

З нагоди ювілею доктора філологічних наук, професора Івана Петровича Мегели.

On the occasion of anniversary the doctor of philological Science, professor Ivan Petrovich Megela.

30 травня 2006 р. видатному українському літературознавцеві, перекладачеві, літературному критикові, доктору філологічних наук, професорові Іванову Петровичу Мегелі виповнилося 60 років. Щиро віншуємо славетного *Magistrum Maximum* і хочемо оглянути основні творчі віхи достославного Професора — людини виняткової духовної енергії і великої душі.

Іван Петрович Мегела народився 30 травня 1946 р. у мальовничому куточку України — у селі Малий Березний на Закарпатті, лише за рік до того возз'єднання з Великою Україною. На Закарпатті здавна мирно співіснували і взаємно збагачували одна одну різні національні культури: українська, угорська, німецька, єврейська, польська, румунська, словацька, через те книжники і науковці Закарпаття завжди були носіями енциклопедичних знань, вільно володіли кількома мовами, жилися життєдайними соками численних національних культур. Щедра земля сонячного Закарпаття протягом століть дарувала Україні розкішну плеяду поетів та мислителів з народної гущі — Михайла Андрушків та Василя Довговича, Михайла Лучка та Олександра Духновича, вже в XX ст. небосхил української науки і культури осіяли зорі славетних закарпатців: Василя Німчука та Олексія Мишанича, Йосипа Дзендзелівського та Петра Лизанця, перекладача Юрія Шкрібенця, поета Петра Скуня, прозаїка, лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка Івана Чендея. І серед них кришталевим діамантом виблискують наукові праці, літературно-критичні розвідки та художні переклади Івана Петровича Мегели.

У 1969 р. Іван Петрович закінчив Ужгородський державний університет за спеціальністю "філолог, викладач німецької мови та літератури". 1969–1972 рр. навчався в аспірантурі Інституту літератури НАН України імені Тараса Шевченка, 1974 р. під керівництвом видатного славіста, академіка НАН України Г. Д. Вервеса успішно захистив кандидатську дисертацію на тему "Радянсько-

угорські літературні взаємини 1920–1930 рр." Тривалий час працював в Інституті літератури НАН України імені Тараса Шевченка (до 1990 р.), протягом 1991–1995 рр. — завідувач кафедри філології Київського інституту театрального мистецтва імені Івана Карпенка-Карого. 1994 р. І. П. Мегела в Будапешті (Угорщина) блискуче захищає дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук на тему "Угорський реалістичний роман 1920–1930-х рр.: проблематика, структура, оповідні рівні", затверджену ВАК України 1995 р. У 1997–1999 рр. І. П. Мегела — гостьовий професор Віденського університету. Зараз І. П. Мегела викладає зарубіжну літературу та сучасну літературну критику в Інституті журналістики й античну літературу в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Коло наукових інтересів доктора філологічних наук, професора Івана Петровича Мегели надзвичайно широке: угорська філологія, історія світової літератури від античності до сучасності, історія української літератури та журналістики, проблеми жанрових модифікацій, поетика античної літератури, античні й біблійні образи в літературі, сучасний літературний процес, теоретичні проблеми художнього перекладу. І. П. Мегела став послідовником визначного українського літературознавця, доктора філологічних наук, заслуженого професора Київського національного університету імені Тараса Шевченка Кіри Олександрівни Шахової в дослідженні угорської літератури, нині Іван Петрович — визнаний метр української і світової угористики. Перу І. П. Мегели належать монографії: "Романи Ласло Немета" (1977), "Пролетарська співдружність. (До історії угорсько-радянських літературних взаємин 1920–1930-х рр.)" (1978), "Реалізм Жигмонда Морица" (1985), "Угорський роман 20–30-х рр. XX ст." (1995), "Угорський роман 20–30-х років XX ст. Проблематика. Жанрова структура. Форма оповіді" (2003), "Роман історичної проєкції: Костолані, Мора, Мориц" (2004), "Видатні постаті

європейської історії" (2005), "Роман долі" в угорській літературі 20–30-х рр. XX ст." (2006). Наукові дослідження, статті, рецензії І. П. Мегели неодноразово друкувалися на шпальтах періодики, зокрема в часописах "Всесвіт", "Слово і час" ("Радянське літературознавство"), "Дніпро", "Президент", "Вітчизна", "Україна", "Радуга", у московських журналах "Дружба народів", "Иностранная литература" та ін. І. П. Мегела – один з укладців багатотомного видання "Українська література в загальнослов'янському і світовому літературному контексті". Праці І. П. Мегели побачили світ і за кордоном, зокрема в Угорщині, Австрії, Німеччині, колишній Югославії, Росії (розділ "Венгерська культура" в колективній монографії "Культура народів Центральної і Східно-Східної Європи в епоху Просвітництва" (М.: Наука, 1988).

За період плідної роботи з 2001 р. на кафедрі загального мовознавства і класичної філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка доктор філологічних наук, професор І. П. Мегела розробив детальний курс античної літератури, опублікував солідне видання "Давньогрецька класична лірика" (Антологія / Упоряд., прим., коментар І. П. Мегели та О. В. Левка. – (К.: Арістей, 2006. – 400 с.), до якої написав ґрунтовну передмову "Координати давньогрецької класичної лірики" (с. 22–82), підготував до друку "Курс лекцій з історії давньогрецької літератури" (у друці), став одним з авторів навчального посібника "Антична література" (керівник авторського колективу – В. М. Миронова; К.: Либідь, 2005. – 488 с.), підготував до видання антологію еліністичної поезії (у співавторстві з О. В. Левком). Ґрунтовні знання І. П. Мегели з культурології та світової історії, літератури і мистецтва віддзеркалюються в дослідженнях рецепції античної літератури світовою, її виклад подано в широкому історико-культурному контексті, розкривається ставлення до античних авторитетів, їхніх положень, узагальнень і висновків у ті чи ті культурно-історичні епохи, широко характеризується рецепція античної культури українською (наукове дослідження І. П. Мегели Антична тема в драматургії Лесі Українки, Гуго фон Гофманстала та німецьких неокласиків // Проблеми розвитку художньої культури. – К., 1994). І. П. Мегела неодноразово виступав офіційним опонентом під час захисту дисертацій, зокрема разом зі С. В. Семчинським, "батьком" кафедри загального мово-

знавства і класичної філології, при захисті дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук Тамарою Носенко "Художня проза Лівіу Ребріану – класика румунської літератури першої половини XX ст." (1994 р.).

І. П. Мегела – постійний учасник міжнародних наукових конференцій і симпозіумів з найрізноманітніших галузей філології, літератури і мистецтва: 10-й славістичний конгрес у Софії (1989), 1-й Міжнародний симпозіум з гунгарології в Ужгороді (1989), Міжнародний конгрес гунгарологів (Серед, 1991), Наукові читання, присвячені 75-річчю від дня народження заслуженого професора Київського національного університету імені Тараса Шевченка, почесного академіка АН Республіки Молдова, доктора honoris causa Клузького університету імені Бабега-Болай С. В. Семчинського (2006) тощо.

Крім літературознавчих і культурологічних праць, І. П. Мегела – видатний сучасний український перекладач і літературний критик, член Національної спілки письменників України (рекомендацію до вступу до якої йому дали Дмитро Павличко, Іван Білик та Ласло Балла), голова правління Міжнародного товариства імені Павла Чубинського, член Виконавчого комітету міжнародного товариства з угорської філології (Будапешт), перекладає з угорської, чеської й німецької мов, його переклади звучали на українському радіо (радіо "Культура", цикл "Сучасна інтелектуальна драма", всього прозвучало 7 п'єс), озвучувалися на сценах Українського молодого театру, театрів "Колесо" та "Сузір'я". З-поміж перекладів І. П. Мегели – п'єси чеського дисидента, згодом Президента Чехо-Словаччини і Чехії Вацлава Гавела "Аудієнція" (мала сценічне втілення у театрі "Вернісаж"), класика швейцарської літератури Фрідріха Дюрренматта "Портрет планети" (поставлена театром "Колесо"), драми А. Шніцлера "Хоровод Любові" та П. Гандке "Скандал з публікою", драма Арпада Гьонца (першого демократично обраного Президента постсоціалістичної Угорщини) "Угорська Медея" (йшла на сцені театру "Сузір'я").

І. П. Мегела багато часу приділяє роботі з талановитою молоддю, є головним редактором літературно-художнього альманаху студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка "Святий Володимир", творчий звіт якого відбувся в Будинку літераторів Національної спілки письменників України. Молоді таланти відповідають взаємною любов'ю і глибокою

повагою до свого мудрого Наставника; ось що, зокрема, пише студент Інституту журналістики Роман Горбик: "Власне, про успішність професора Мегели як педагога свідчить хоч би те, що за чотири роки навчання в Інституті я жодного разу не чув від своїх однокурсників скептичних відгуків про його лекції і семінари. Ба більше: небагато є викладачів, на згадку про яких студенти реагують так емоційно та жваво – і всуціль позитивно. Адже й не так багато викладачів, які мають, з дозволу сказати, власний стиль викладацтва, такий собі неповторний імідж, кажучи сучасною мовою. Особливо, якщо цей імідж ґрунтується на близькості до студента, спрямованості на спільний пошук істини, а не на зверхньому менторстві. Іван Петрович своїми науковими інтересами, стилем викладання і поведінки сполучає різні епохи європейської культури: епоху Петронія й епоху Шніцлера, уламки, як сказав би Андре Жід, "середземноморської культури" і Центрально-Східної Європи. Його стихія – радість життя, творчості і пізнання; є в ньому щось від римського патриція і віденського професора". І. П. Мегела проводить також велику громадську роботу, бере участь у засіданнях Товариства "Україна – світ", у різноманітних літературних вечорах, обговореннях театральних прем'єр, новинок художньої літератури. Зокрема І. П. Мегела нещодавно в періодичному збірнику наукових праць "Мова та історія" (гол. ред. д. філол. н. Ю. Л. Мосенкіс; К., 2006. – Вип. 89) опублікував ґрунтовну рецензію "Роман історичної проєкції Ольги Страшенко "Візантійський лукавець", що блискуче продовжує плідні традиції української і світової історичної романістики.

Упевнені, що славетний ювілей *Magistri Maximi* – 60-річчя від дня народження – став потужним імпульсом для нових творчих звершень на ниві науки, літературної критики, художнього перекладу вельмишановного доктора філологічних наук, професора Івана Петровича Мегели. З цієї нагоди 30 травня 2006 р. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка провів Наукові читання на пошану І. П. Мегели і видав за редакцією директора Інституту журналістики, професора В. В. Різуна збірник доповідей та матеріалів, виголошених на них, які охоплюють основні етапи життєвого і творчого шляху *Magistri Maximi*. Збірник прикрашають статті проф. Ю. Ф. Яриша "Вихователь молодих талантів", проф. Ю. Л. Булаховської "Іван Петрович Мегела", рекомендації-характеристики проф. Г. Д. Вер-

веса та П. М. Лизанця щодо присвоєння І. П. Мегелі вченого звання професора, рекомендації Д. Павличка, І. Білика та Ласло Балла І. П. Мегелі для вступу до Національної спілки письменників України, уміщено також "Почесний диплом міністра культури Угорщини", "Диплом доктора наук Угорщини", "Диплом Президії АН УРСР" про нагородження І. П. Мегели медаллю Академії Наук УРСР з премією для молодих учених (1978), характеристику І. Мегели Інститутом славістики Віденського університету, в якій, зокрема, зазначено: "Інститут славістики Віденського університету підтверджує, що пан доктор Іван Мегела працював гостьовим професором української мови та літератури у Віденському університеті протягом навчальних років 1997/1998 та 1998/1999. Професор І. Мегела запропонував надзвичайно різноманітні навчальні курси. Він вів практичний курс української розмовної та літературної мови, навчальні курси українського краєзнавства, історії української культури, літературного перекладу з української мови на німецьку і навпаки, рецепції української літератури в німецькомовному регіоні, нормативний курс історії української літератури. Педагогічна діяльність пана професора Івана Мегели заслуговує на найвищу оцінку".

Чимало теплих слів на адресу вельмишановного ювіляра було сказано 31 травня 2006 р. в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, де також відбувалося урочисте віншування (яким керував у неформальній обстановці знаний мовознавець доцент Валерій Чемес), слова привітання висловили директор Інституту філології проф. Г. Ф. Семенюк і заступник директора Інституту філології з наукової роботи, завідувач кафедри російської мови проф. О. С. Снітко, завідувач кафедри теорії літератури та компаративістики Л. В. Грицик та професор цієї кафедри А. О. Ткаченко, професор кафедри історії української літератури XX ст., письменник Ю. І. Ковалів, доцент Л. П. Гнатюк – колега І. П. Мегели по роботі у Віденському університеті, відомі театральні критики, кінознавці. Щире вітання прозвучало і з уст колег Івана Петровича, працівників кафедри загального мовознавства і класичної філології, які майже в повному складі "на чолі" з завідувачем, доктором філологічних наук Іриною Олександрівною Голубовською прийшли привітати свого визначного колегу. А також прозвучало ось це віршоване привітання відомої письменниці Ольги Страшенко:

ПРИВІТАННЯ

професору ІВАНУ ПЕТРОВИЧУ МЕГЕЛІ
на його славне 60-річчя від Ольги Страшенко,
члена НСПУ, лауреата Літературної премії
імені Василя Симоненка

Пане Іване, Ви сину Петровий,
Ваші літа, мов купальські вінки,
плинуть врочиство на хвилях дніпрових,
щоб нам підняти ювілейні чарки!

В Вас іскра Божя в душі і завзяття,
Ви – науковець, митець, гострослів,
Вас породило гірське Закарпаття,
Ужгород вчений в науку привів.

Браму відкрив імператорський Відень,
ще й Будапешт і співучий Мілан,
і за талант Ваш такий своєрідний
красне письменство підносить пеан.

Згідно до всіх доброзичливих правил
шлють Вам вітання в цей славний момент, –
першим озвався здаля Вацлав Гавел,
мудрий письменник, а ще Президент.

В Лесиних драмах ви вчили античність
і цінували прадавній театр;
ось голоси йдуть із міст із готичних,
то – Жігмонт Моріц, а з ним Дюрренматт.

І Арпад Гьонц, а за ним Костолані,
ім Ви розширили круг читачів,
адже переклади всі – бездоганні,
а в наукових трудах – глибочинь.
Йдуть Вам листи, наче хвилі на берег,
пане Іване, та це ж торжество –
Вам шле вітання Алкей срібноперий,
Анакреонт і красуня Сапфо!

Десь там свій плащ, наче хмару, обтріпав,
каже до Гери божистий Зевес:
"Зараз візьму і гостинців, і скіпетр,
нумо у гості з високих небес!

Чи зафрактуймо удвох каравелу,
Муз чарівливих зберемо на ній
та й попливем, де професор Мегела
править свій бал в товаристві бучнім.

Візьмемо курс аж за Чорнеє море,
бочки амброзій, нектару пиття;
я повелів, аби виткали Мойри
Йванові нитку предовгу життя!

В цій от плеяді значній і могутій,
що забуває і подих тут мій,
руку свою прикладаю – Ваш учень
і послідовник – Лучканин Сергій.

З роси і води Вам, наш славетний ювіляре!
Ad multos annos!

Доля і недоля Миколи Данька

У статті простежується доля і творчий шлях українського поета і публіциста Миколи Данька, розкриваються мікроконтексти, з яких формувалися його світогляд та життєві принципи.

The article tells the destiny and creativity of the ukrainian poet and publicist Mykola Danko? opens micro-contexts, which formed his outlooks and live principles.

Ще в 1988 р., оглядаючи поетичні добірки українських журналів, Ігор Римарук у "Літературній панорамі" писав: "Заповнюючи "білі плями" на літературній карті України, ми чомусь обмежуємося лише 20–30-ми роками. Ті ж не такі вже й далекі 60-і – чи маємо про них повне й об'єктивне уявлення? Постійно повторюємо кілька гучних імен, але так годі відтворити цілісність, безперервність творчого і психологічного процесу" [31, 103–104]. Відтоді минуло майже 20 років, але чи змінилася ситуація? А якщо говорити про публіцистику, чи заповнилися "білі плями" на цій карті України? Знову ж таки повторюється кілька гучних імен, а десятки й сотні творців національної журналістики та незалежної української держави й до сьогодні лишаються непошанованими, їхні біографії не вивченими, творчість не проаналізованою. До таких належить і Микола Данько.

Саме його життя та діяльність, доля і творчий шлях, формування громадських і мистецьких поглядів простежуватиметься нижче. Загалом контекст, у якому формувалися світогляд та життєві принципи Миколи Данька, складається із широкої мозаїки мікроконтекстів, які включають як навколишнє середовище, коло спілкування, пережите в дитинстві й юності, так і національні та політичні чинники.

Народився Микола Данько 24 травня 1926 р. на Слобожанщині, у селі з символічною назвою Славгород (нині центр сільської ради Краснопільського району Сумської області) в родині спадкового коваля.

Славгород – село давнє, засноване 1686 р. Розташоване на річці Коров'я. Поблизу виявлені поселення бронзового, раннього залізного віків та раннього середньовіччя. Згідно з "Переліком пам'яток археології Сумської області", станом на 15 травня 1994 р. у селі є 2 курганні могильники. Протягом 1919–1931 рр.

Славгород – центр волості Сумського повіту Харківської губернії, після створення Сумської області (1939) – центр сільської ради. За переписом 1926 р. в Славгороді було 933 двори, в яких мешкало 5004 жителі; дітей до 1 року – 141; росіян – 11 чоловік. Символом села був і донині залишається Троїцький собор на пагорбі в центрі, споруджений 1807 р. у класичному стилі. Слід зазначити, що проект собору виконав славнозвісний організатор "Попівської академії", "перший перекладач в Україні "Слова о полку Ігоревім" "стихами" [37, 12], один із ініціаторів створення Харківського університету Олександр Паліцин.

Від храму променями розходилися вулиці, на яких славгородці ставили "будинки козацькі! Мов князики" [6, 54], у чому виявлявся багатовіковий народний досвід.

Саме особлива аура Славгорода, сформована його географічним розташуванням, особливостями побуту мешканців та історією, помітно відбилася на формуванні майбутнього митця. На початку ХХ ст. тут народився Петро Максимович Соколов (Соколенко) – український поет, художник, близький товариш Шевченка. Його пензлем належать малюнки з натури "Учні Шевченка переписують "Буквар", "Шевченко і Соколов на антресолях", "Хворий Шевченко в ліжку", "Могила Шевченка на Смоленському кладовищі" тощо. Брав участь у похованні Кобзаря. Після повернення з Петербурга в рідні місця розписував церкви. Створив низку віршів та пісень, одна з яких – "Прощай, село ріднеське..." в обробці Миколи Леонтовича – здобула народне визнання. Його сестри Одарка і Горпина були натурницями Т. Г. Шевченка.

У Славгороді пройшли дитячі та юнацькі роки відомого поета-пісняря Сергія Алімова; тут народилося три Герої Радянського Союзу: М. П. Беспалов, І. І. Хиценко, Н. А. Шумейко.

Зростаючи на національному ґрунті, славгородці ще в 1922 р. відкрили другий на Сумщині після Ромен (і один із перших сільських в Україні) пам'ятник Кобзареві. З'явився він завдяки ініціативі та завзятю Прокопа Скаряченка (Пріснякова), який зібрав серед односельців гроші, поїхав до Харкова й замовив погруддя, яке й установили біля Троїцького собору. Трохи вище від того місця проходили великі осінні Славгородські ярмарки, збираючи людей фактично з усієї Слобожанщини: обмінювалися тут і досвідом, і результатами річної праці на ріллі. "Взагалі, – наголошує літературознавець М. Ільницький, – місце народження митця часто стає своєрідним символом його творчості, уособлюючи багато в чому риси його часу й основні прикмети творчості" [16, 37]. А згідно з концепцією В. Антоновича, духовність кожної людини визначають три чинники: "спадок предків (75 %), виховання – осягнення принципів і духовних надбань минулих часів (5–10 %), власна ініціатива (до 15 %)" [1, 3–4].

Славгородська аура, напрочуд вдало поєднуючись із родинним теплом Даньків, із їхньою селянською мудрістю та освіченістю, підвалини якої були закладені читанням книг, залишалася ще одним могутнім джерелом становлення життєвих принципів, ідеалів та світогляду майбутнього митця. Дитячі роки, коли формується характер, Микола Данько провів у духовно здоровій родині, в атмосфері праці й простоти, взаємного розуміння й любові, серед розкішної природи й народнопоетичної пісні.

Рід Даньків, на що вказували старожили Славгорода під час записування нами спогадів, шанувався серед односельців [13, 39]. І саме в історії роду, очевидно, слід шукати витoki життєвих переконань Миколи Данька.

Особливо помітну роль у селі відігравав рід Циганків, із якого походила мати Олена Пилипівна. Працювала вона на різних роботах у місцевому колгоспі. Та найголовніше, що підкреслювали славгородці, мала добру й лагідну вдачу, ніколи не кричала на дітей (а їх було троє: Володя, Микола, Олексій).

Уже ставши літератором, Микола Данько напише:

Я горе знав і зраду, і жалі,
А все ж мені даровано немало:
Щасливий я, що народивсь в селі
І що мене селянка сповивала [12].

Майстром на всі руки визнавався рідний дід по материній лінії Пилип Циганок – випуканий грубник, служив головним пічником маєтків князя Олексія Голіцина. Квітни-

каркою в оранжереях працювала бабуся. Діди Миколи Данька по материній лінії Прокіп, Іван та Петро Циганки "визнавали рідну релігію, постійно ходили до церкви" [13]. Немаловажливим є той факт, що на початку ХХ ст. Троїцький собор у Славгороді знаходився під омофором Української автокефальної православної церкви і до її заборони служба в соборі відправлялася українською мовою. Тож закономірним є той факт, що саме в цьому храмі й хрестили Миколу Данька.

Батько, Михайло Андрійович, не місцевий, народився у Грайвороні, в родині коваля. Цим ремеслом займався й у Славгороді, згодом став першим трактористом – "його з'явлення в селі на "Фордзоні" було справді більшою сенсацією, як фантастичне примісячення американських астронавтів. Проте ковальство переважило, гаразд стверджуючи теорію генетичного коду" [4, 46]. Ковалем був і материн брат.

Завдяки князеві Голіцину в Славгороді досить популярною була книга: його кількатисячна книгозбірня відкривалася для багатьох селян. З розповідей самого Микола Данька, занотовуваних автором протягом 1990–1993 рр., та опублікованої в журналі "Кафедра" його автобіографії [4, 46–48] відомо, що його дід Пилип користувався прихильністю аристократа й вільно читав книги. Ця ж обставина посприяла 1905 р. одному з материних братів, Андрієві Пилиповичу, очолити в Миропіллі окружну "Просвіту". Рятуючи під час громадянської війни духовні скарби від денікінців, вищезгаданий дядько перевіз частину книгозбірни до сестри, матері Миколи Данька. По цих книжках Микола й навчився читати ще до школи. Проте, що в Даньків була чимала домашня книгозбірня, говорить однокласник Миколи Данька Яків Довжик: "Вдома у Даньків було багато книжок, у чому я йому щиро заздрив. Ми, сільські діти, про таке могли лише мріяти, а в нього все це лежало в хаті" [13].

Звичайно, йому, дитині, не відкрилася сповна емоційно-сміслова глибина творів класиків: для її розуміння необхідно володіти певним життєвим досвідом. Тож література сприймалася ним інтуїтивно і жила в ньому у формі враження, а не осмислення. Інтуїтивність давала також відчуття досконалості літератури, абсолютної точності у вживанні слова, замишування виразними ритмомелодійними малюнками, підсилюючи емоції та картини, сприйняті з фольклором. Саме інтуїтивністю породжені його перші римовані спроби, написані в літературному гуртку, який відвідував із початкових

класів школи. За це діти прозвали тоді Данька "Миколкою-поетом" [39].

Суспільна атмосфера, в якій починав формуватися світогляд Миколи Данька, була не зовсім сприятлива для українців: виморені голодом села, сотні винищених представників творчої та наукової інтелігенції (один боявся другого й через цей страх доносив на сусіда, товариша, брата), утиски в мовно-культурній сфері.

Та напевно, вся тогочасна дійсність, увесь спосіб життя і вели до того, що Микола Данько мав поставити свій літературний хист служінню Україні. Адже село не тільки працювало на риллі, ярмаркувало та співало. Воно ще й плакало. Більшовицький лад, що утвердився на нашій землі на початку 30-х рр. XX ст., приніс майбутньому митцеві перше випробування: коли йому виповнилося шість років, "активісти" з батькової хати вигребли все зерно, навіть забрали вузлик з квасолею та бобами. У класі старшого Миколиного брата Олексія після голодної зими 1932–1933 рр. із 36 учнів залишилося 11.

У юності інша ворожа сила вже в інший спосіб влаштувала майбутньому митцеві чергове випробування – розпочалася Друга світова війна. Микола Данько встиг закінчити лише сім класів. Тому евакуювався до Курської області. Деякий час був сином ударної офіцерської частини, що дислокувалася в районі Івні. Захворів. Після одужання завербувався на відбудову Сталінграда. Влітку 1944 р. – в Червоній Армії. Закінчивши Харківську радіошколу, з боями пройшов Австрію, Угорщину, визволяв Будапешт, Відень. Мав бойові нагороди. Перемогу 19-річним солдатом зустрів у Чехословаччині.

Після звільнення в запас зі Збройних Сил вирішив стати на шлях, до якого прагнув ще з дитинства – приступив до літературної праці. Неабияк посприяло цьому те, що на чотирі роки затримався в армії (служив в авіаційних полках на Камчатці, в Конотопі, на острові Сахалін). На відміну від післявоєнних кріпаків селян-колгоспників мав на руках документи, які дозволяли вільно обирати місце проживання. Тож майже не зушляючись у рідному післявоєнному селі, за порадою старших поїхав на Львівщину. Там секретарем Пустомитівського райкому партії працював Переверзев – чоловік двоюрідної сестри Галини Іванівни. Чоловік другої сестри, Ольги Іванівни, обіймав посаду директора Пустомитівського вапнякового заводу. На це підприємство й улаштувався Микола Данько: спершу вантажником (підвозив вапняк у

печі), потім бурильником. Закінчив вечірню школу робітничої молоді.

У наукових працях сьогодні досить поширене твердження, що людині у спадок "дані лише елементи її тілесної організації", а формування з цих елементів систем, із яких уже й створиться людський індивід, "відбувається в онтогенезі прижиттєво, тобто після народження і під впливом тих чи інших прижиттєвих факторів середовища, перш за все соціального" [21, 88]. Базуючись на цих напружках, сучасні соціологи та психологи стверджують, що розвитком людини керують дві програми: генетична й соціальна. Якщо "перша з них – це певна просторова організація клітини, що розвиває свою дію в певній часовій послідовності, то друга – система всіх виховних впливів, що здійснюються щодо індивіда з боку суспільства, особливо на ранніх етапах онтогенезу" [21, 88]. Усе це виконує свою роль настільки, наскільки може викликати в конкретній людині внутрішній процес самовиховання та саморозвитку, які є "серією то менш, то більш глибоких внутрішніх новацій у бутті індивіду, яке передбачає свободу і здійснюється як свобода реалізації властивих індивідові потреб, як свобода його вчинків, свобода обрання ним видів діяльності й узагалі життєвого шляху – словом, як свобода творчості своєї власної біографії" [21, 88]. Утім лінія життя особистості складається не лише під впливом об'єктивних соціально-економічних детермінант, але й "на основі суб'єктивних спонук, орієнтацій на певні життєві цінності. Внутрішній аспект життєвого шляху особистості виступає як процес переживань життєвих подій, як сукупність суб'єктивних ставлень людини до зовнішнього світу і самого себе, як зміна і розвиток "Я", як процес постановки перед собою цілей, програм і завдань, процес їх повної або неповної реалізації, крах, набуття на цій основі життєвого досвіду" [36, 175].

Безперечно, у свободі власного формування і становлення, у виборі орієнтацій і життєвих цінностей, у постановці перед собою цілей і завдань, які й привели до створення цілісної особистості Миколи Данька, неабияку роль відіграли як Львівщина загалом, так і Львівський університет імені Івана Франка.

У час, коли він навчався в університеті, працювали такі визначні вчені, як Михайло Возняк, Михайло Рудницький, Іван Ковалик, Тарас Франко, Юрій Мушак, Євген Лазаренко, а також фундатор і організатор факультету журналістики, його декан та завідувач кафедри журналістики Володимир Дмитрук,

інша висока професура. Вони на своїх заняттях формували підвалини освіти. Освіченості не лише в плані знань, а й умінь отримувати знання, засвоювати отриману інформацію, трансформуючи її в пошук незвіданого. Звідси – устремління Миколи Данька до знань.

Те ж середовище гартувало й інше – вміння розгледіти сірість і не сприйняти її. Атмосферу Львівського університету 50-х рр. ХХ ст. охарактеризував у своїх щоденникових записках Богдан Горинь. Зокрема, там знаходимо таке свідчення: "В кожній кімнаті гуртожитку є завербований якийсь студент, в обов'язки якого входить не тільки підслуховувати розмови, але й переглядати всі речі: книжки, конспекти. Буває, що вони залазять навіть у кишені піджаків і штанів, крадуть записні книжки, листи" [2, 89].

Усе ж студенти, дух та уяву яких нуртував неспокій творчості, знаходили прекрасний вихід із цієї ситуації: вони спілкувалися в літературній студії "Франкова криниця", де виробляли відчуття художнього слова, пізнавали таємниці літературної майстерності, яких не могли дати ні товсті підручники, ні лекції. До літстудії Микола Данько ходив із тодішніми приятелями Василем Колодієм та Ростиславом Братунем. Також у ній брали участь Григорій Глазов, Микола Петренко, Володимир Лучук, Григорій Печенівський, Георгій Книш. Сприяли зростанню також його дружні стосунки з Григорієм Тютюнником, Володимиром Аркушенком, Іриною Вільде.

Варто також зупинитися й на такому мікроконтексті, як національно-політична ситуація 50-х р. ХХ ст. у Західній Україні та Львові зокрема. Адже тут "спорадично виникали спроби організованого опору" [19, 34] проти комуністичної влади. І хоч вони негайно придушувалися, розголосу все ж, особливо серед студентства, набирали швидко. Та й останній бойовий загін ОУН-УПА, за даними КДБ УРСР, ліквідований лише в 1956 р. [38, Ф. 1, оп. 24, спр. 85, арк. 247]. У грудні 1957 р. секретар Львівського обкому партії М. Лазуренко й начальник обласного управління КДБ В. Шевченко доповідали ЦК КПУ, що "націоналістичні тенденції серед населення ще живучі, вони й тепер проявляються збоку деякої частини інтелігенції і навіть тих осіб, які, на нашу думку, стоять на радянських позиціях" [38, Ф. 1, оп. 24, спр. 4537, арк. 111].

Тут ще можна було згадати видані за часів "панської Польщі" поетичні збірки Богдана Ігора Антонича та Уласа Самчука, історичні

твори А. Чайковського, Ю. Опільського, В. Лепкого, створений О. Кобилянською на окупованій румунами Буковині роман "Апостол черні", кількатомні видання різних письменників Східної України, зокрема Миколи Хвильового та Володимира Винниченка, надруковані ще до їх заборон видавництвами "Рух", "ДВУ", "Книгоспілка". Тут прийшло до Миколи Данька також власне відкриття та розуміння поезії, твореної як у Празі та Варшаві, так і у Львові О. Ольжичем, Ю. Дараганом, Л. Мосендзем, Є. Маланюком.

Саме ці та інші видання, придбані Миколою Даньком у львівський період (який тривав із 1950 до 1958 р.), лягли в основу майбутньої великої і ґрунтовної приватної бібліотеки. Зібрана впродовж багатьох років і формована фактично до останніх днів життя, вона красномовно свідчить про прагнення Миколи Данька до знань.

Нараховувала книгозбірня більше п'яти тисяч книг, брошур, журналів – займала майже весь простір однокімнатної квартири. Саморобні стелажі стояли в коридорі, на кухні, містилися біля трьох стін кімнати. З меблів не було практично нічого: диван, шафа, письмовий та кухонний столи, кілька стільців. У спогадах про Миколу Данька "Понад 20 років із кляпом у роті", написаних 5 лютого 1994 р. на прохання автора цієї статті, письменник, науковець, дисидент Михайло Осадчий, згадуючи перше знайомство в 1963 р. і відвідини Сум, писав: "А в манюсінській, заваленій стелажками в книгах квартирі як пірнув у баламутний глиб мудрості рідкісних, раритетних видань, то й Сум за перші відвідини вже не запізнав. Подобалося Миколі моє резюме на прощання: "Я навіть у найкращих домах Львова такої багатющої бібліотеки не надибував" [26].

З протоколу обшуку [30], проведеного в його помешканні 27 травня 1983 р., бачимо, що в Миколи Данька були вилучені "Филологические записки" (1890 р. видання), "Римские женщины" (1875), "Сонячна машина" В. Винниченка (1928), "Наука о нравственности" (1880), зібрання П. Антокольського (1950), "Оповідання" В. Винниченка (3 томи), машинописний текст "Врачи США о сексе". Загалом книги для Миколи Данька були не лише джерелом інтелектуального зростання. Вони рятували і від голоду: як ставало особливо нестерпно в період переслідувань, носив їх у "Букініст". Коли щастило трішечки розбагатіти, викупляв книги назад. Звичайно ж, далеко не завжди. За те страшне двадцятиріччя, коли його намагалися викреслити не лише з літератури та журналістики, а й із життя,

сотні зо три видань бібліотека втратила. Сьогодні немало таких у Сумах, хто може похвалитися, як купував у Данька для себе цінні видання. І лише одиниці можуть сказати: "Купував, а потім повертав йому безкоштовно".

Базуючись на аналізі приватної бібліотеки, виходячи з того, що в ній годі знайти бодай томик без поміток господаря, можемо твердити – саме світова та українська література в поєднанні з теоретико-методологічними засадами наук (соціологія, філософія, історія, культура) були гносеологічною основою світоглядних позицій Миколи Данька.

Інший мікроконтекст становлення митця формувався під впливом суспільних ідей, породжених політичною "відлигою" в перші роки правління М. Хрущова. Цей час уже збігається з перебуванням Миколи Данька в Сумах. Приїхавши сюди 1958 р. зі Львова, він продовжував напружено працювати, поєднуючи літературну творчість з роботою в редакції обласної газети "Ленінська правда", куди на посаду виконувача обов'язків заввідділом шкіль зарахований 7 червня 1958 р. Звичайно, працювати в обласному органі Комуністичної партії й не чіпати твореної партією міфології про справедливе, комуністичне суспільство неможливо. Усе більше поширювалася думка про побудову комуністичної держави за ленінськими принципами. Прагнучи посилити свою владу після розвінчання злочинів за часів Сталіна та дати новий поштовх ідеологічній роботі, Комуністична партія зробила ставку на канонізацію образу Леніна. У цьому, як пише М. Жулинський, ефективно допомагали література і мистецтво, які "з особливим емоційним завзяттям взяли "сталінський слід" і натхненно виспівували осанну марксизму-ленізму. У переважній своїй більшості це були щирі інтонації, які запліднювалися катарсисом деєсталінізації. Мало хто з шістдесятників оминув у своїй творчості звабу образного стрибка у вир захоплення очищенням від сталінської скверни Леніном і вченням марксизму-ленізму" [15, 152]. Так, збірка Івана Драча "До джерел" починалася віршем "Дихає осінь, дихає світ густий...", рядок із якого "Дихаю Леніном до останнього подиху..." [14, 5] дав назву цілому розділу, присвяченому засновникові Комуністичної партії. Вірність ленінській ідеї у своєму вірші "Де я не буду, що робить не стану..." по-своєму добродушно-широко засвідчив Василь Симоненко: "Куди б мене дороги не манили / І хто б мене звернути не хотів, / У мене хватить розуму і сили / Іти по тій, що Ленін заповів" [34, 15].

Не оминула цієї теми й рука Миколи Данька. У Сумській обласній газеті "Ленінська правда" від 17 березня 1959 р. з'явився "Марш комуністичних бригад", де стверджувалося, що "Світять нам зорі весни, / Радісно славен труд. / Ленін в чудове прийде / Мужнім накреслив путь" [7]. А в альманасі літераторів Сумщини "Світанок" (1962) уміщено його вірш "Ленінське слово". Що ж, він доторкнувся до міфології про справедливу комуністичну державу за ленінським принципом. Рятуватись у потоці лжеістин, що працювали на цю міфологію, було важко. Вивергнути потім із себе облудні слова ще важче. Все ж це відбудеться.

Слід зауважити, що порівняно з Миколою Даньком своїми першими книжками значно гучніше заявляли про себе представники так званої першої хвилі шістдесятників. Однак і його дебютна збірка "Зоряне вікно" [5] не розчинилася серед десятків інших. "Культура кращих віршів Миколи Данька, – писав Борис Олійник, – знаходиться на хорошому естетичному рівні" [24]. А Микола Ільницький у статті "Сім соло поетичного хору" відзначив, що "у темах загальнофілософських особливо виразно постає здатність автора мислити оригінально, вирішувати тему по-своєму" [17].

Через те, що держава посилювала тиск через арешти інтелігенції, через витоптування паростків нового українського відродження, через розгортання російської мови, бюрократизм та зміцнення правоохоронних структур; у силу того, як у лавах чільних поетів-шістдесятників брав гору інстинкт самозбереження, Микола Данько піднявся на головну сходинку власного "Я", позбавився страху бути самим собою. Страху, від якого гине людське начало:

Така полегкість... врешті скинув руб'я
Морального жебрацтва, що ряхтіло
Підробним словом... [12].

Фактично переоцінив, "переламав" і переосмислив себе по-новому Микола Данько в період, визначений науковцями як "перший покіс", коли ідеологічний та адміністративний тиск досяг вищої точки, набувши форм відкритих репресій. Тобто за умов, коли влада в 1965–1966 рр. провела наступ на інакомислення в Україні, спрямувавши основний удар проти представників національно-культурного відродження, Микола Данько, "скинувши руб'я морального жебрацтва", готував нову поетичну збірку. І саме здатність Миколи Данька "мислити оригінально", а також уміння вкладати в малу кількість слів багато думок нещодавно затримала його творчість у

межах соціалістичного реалізму. Саме це й засвідчила друга поетична збірка "Червоне соло" [11].

Анонсуєчи її появу, старший редактор видавництва К. Олійник у матеріалі "Автори Сумщини в "Прапорі" на сторінках "Ленінської правди" писав: "Поет-журналіст М. Данько виступить із новою збіркою поезій про рідну природу, красу рідного краю під назвою "Червоне соло" [25].

Хто ж після виходу встиг хоч проглянути книжку, швидко з'ясував, що назва "Червоне соло" – це зовсім не кон'юнктурний спів червонозоряного сурмача, а поетичний образ сходу Сонця над полем України. В пору повальної русифікації Данько засвідчив свою любов до рідного слова: "Ні, ти давня, як море і кров, наша мова, нескорене диво!.." [11, 23]. В іншому вірші поет ототожнював Україну з тополею, яку нищить імперський суховій і двоголовий орел: "Ми не дамо вершечку всохнути, ми тіло щепимо своє... / (Тополію, синю і високу, дводзьобий птах вночі клює)" [11, 6]. Справжній гнів посилав митець на доморощених яничар, які не те що не відганяють, а навіть принаджують цього птаха: "За що люблю? За що страждаю? Я так ненавиджу гнучких, хто язика свого взуває в чужі та звичні личаки!" [11, 6]. А герой поеми "Перед боем" Олекса Довбуш заповідає своєму синові:

Нам рабувати, синку, неподоба,
За інші скарги треба купно дбати
Та вивести з неволі Україну,

Щоб не глумились добрії сусіди... [11, 78–79]

Так само, як і "Зоряне вікно", "Червоне соло" також отримало чимало відгуків, різноплановість яких виявлялася в сенсі політичному. Зокрема автора таким, який "не помічає чудесних перетворень у нашій країні, здійснених за роки Радянської влади", назвав тодішній перший секретар Сумського обкому Комуністичної партії Б. І. Вольтовський [29]. Натомість "найсміливішою книжкою на Україні за повоєнний час" номінував "Червоне соло" поет Василь Бондар [27, 94].

Після виходу та конфіскації "Червоного соло" відгук про книжку та добірку віршів із неї вміщено в журналі "Дукля" (Чехословаччина). У статті "Поезія Миколи Данька" Павло Мурашко порівняв його з Василем Симоненком: у "відображенні найактуальніших проблем сучасності", у "пошуках правдивого тлумачення світу" та в тому, що обидва майстри слова виростили з журналістів обласної преси. Загалом же "жодна література, – за твердженням П. Мурашка, – ніколи не мала за багатого справді великих художніх талантів, навіть українська,

яка не може скаржитися, зокрема в поезії, на їхню нестачу, тому приємно засвідчити прихід до нашої літератури мужнього і поетично довершеного слова Миколи Данька, якому властиві всі ознаки, потрібні для того, щоб конструктивно формувати мислення сучасних українських генерацій" [22, 21].

Виступ першого секретаря обкому КПУ, безперечно, базувався на загальнопартійній лінії щодо боротьби з інакодумцями, про що він чітко заявив у своєму виступі: "В окремих випадках комуністи на дають своєчасної рішучої відсічі аполітичним проявам, займають примиренську позицію до їх носіїв" [29]. І далі – чітка вказівка на "носіїв" аполітичних "проявів": "Нещодавно у Харківському видавництві "Прапор" вийшла з друку збірка поезій члена обласного літоб'єднання Миколи Данька... Невідомо, якими мотивами керувалися головний редактор видавництва т. Сукач і редактор збірки т. Кокорева, підписуючи її до друку" [29].

Тиск розпочався. Не бажаючи бути "краплею в калюжі" [6, 33], Микола Данько "за власним бажанням" 30 квітня 1968 р. звільнився з редакції "Ленінської правди" й вирушив до Києва з надією розчинитися в людській гущавині. І вже 5 травня вийшов на роботу як старший літпрацівник до редакції журналу "Початкова школа". Оселився спершу в однокімнатному помешканні Миколи Лукаша, а пізніше перебрався до Григора Тютюнника. М. Лукаш, отримавши гонорар за видрукований його переклад "Декамерона", запропонував ці гроші Миколі Даньку, аби купив кооперативну квартиру. Прийняти такої офіри він, звичайно ж, не міг. Та й півроку не минуло, як редактор журналу чесно заявив: "Більше захищати тебе не можу. Вибач. Дуже вже ж тиснуть на мене" [33]. Після того Микола Данько кілька місяців ще скитався Києвом, намагаючись знайти роботу, та й змушений був, як сам розповідав, "після попередження та мутузування службістів КДБ" повернутися до Сум. У київський період ще були ходіння по земляках-письменниках, лауреатах різних премій із проханням дати рекомендацію до Спілки письменників (одну написав Василь Бондар). Ніхто не відмовляв та й рекомендації не давав – кожен не хотів бути першим.

На щастя Миколи Данька, поневіряння в Сумах не були довгими. У верхніх ешелонах влади відбулися кардинальні зміни – місце секретаря ЦК КПУ з ідеології замість А. Скаби з подання Ю. Шелеста вже обіймав академік, учений-хімік, уродженець с. Василівка

Білопільського р-ну Федір Данилович Овчаренко. Згадуючи той період, академік у листі сповістив авторові цієї роботи: "Як тільки мені стало відомо про переслідування Миколи Михайловича за його сміливі й по-справжньому хороші вірші, я просив Олександра Івановича Іщенко (на той час першого секретаря Сумського обкому КП України. – В. С.) не цькувати Данька, а також цікавився його влаштуванням на роботу за фахом. Вони мене запевнили, що поета Миколу Данька улаштували на роботу в пресі. Але з листів, які я одержував від нього, я бачив, що статті в газеті він підписував під іншим прізвищем (М. Славгородський, М. Михайлин. – В. С.). Видно, політична атмосфера на Сумщині, створена навколо Данька, не дозволяла керівництву обкому популяризувати його ім'я" [23].

Та й ця ситуація згодом змінилася, адже після "першого покусю" інакодумців розпочався новий період політичних репресій, названий "генеральним погромом". Розгорнулася нова діяльність у Сумах і проти Миколи Данька. Крім того, було знято з посади лояльно настроєного до поета секретаря обкому партії П. В. Козирева.

Поновилося "підтягування дисципліни" в колективі обласної газети "Ленінська правда": із завідувача відділу переведений на посаду старшого літпрацівника, звільнений "за власним бажанням", "за згодою сторін" звільнений із посади завідувача літературної частини Сумського обласного музично-драматичного театру ім. М. Щепкіна, звільнений з посади робітника II розряду Сумського пивзаводу, звільнений з посади режисера I категорії обласного кіноклубу. Після чергового звільнення довго взагалі не міг улаштуватися на роботу: не встигав ступити на поріг, а в начальника лунав дзвінок і телефонна трубка "просто рекомендувала" не брати. До всього ж, пізнього вечора "невідомі" побили. Прагнув зробити ще одну спробу переїхати до Києва. 1979 р. знайшов бажаного в Києві на бульварі Дружби народів помінятися квартирами, але не дозволили. Напрочуд влучно з цього приводу висловився журналіст і краєзнавець Геннадій Петров: "Сумський ораві хотілося самій доцькувати його, загнати в гріб. Це ж яка насолода для садиста – бачити, як жертва в смертельних судорогах корчиться біля ніг" [28].

Усе ж і тоді знаходилися люди, які матеріально та морально підтримували Миколу Данька: хімік-академік Федір Овчаренко, українські літератори Анатоль Перепада, Валентин Корнієнко, Микола Лукаш, Григорій

Кочур, Борис Антоненко-Давидович, Володимир Зленко, російський поет Леонід Мартинів, національний поет Удмуртії Фрол Васильєв. У Сумах це робили лікар Віктор Казбан, доцент сільгоспінституту Анатолій Коломацький, художник Віктор Сай та інші.

Були й такі, що обіцяли: "Буду гримать у всі двері, / Підніму обком на ноги, / Жовтенят і піонерів... / Схаменуєсь аж біля дому / Й зашептає мені в науку: / – Тільки чур! – благов. – Нікому, / Що тобі потиснув руку!" [6, 189].

Ім'я Миколи Данька взяли в тенета пліток та брехні. Особливою популярністю користувався у спецслужб "алкоголізм" – людину оголошували п'яницею й робили усе, аж до абсолютно нечесних провокацій, для утвердження цієї думки в суспільстві.

Урешті повели відкритий наступ. 27 травня 1983 р. вдома провели обшук, під час якого вилучили 28 папок із поезією та прозою, 2 записники, щоденник, друкарську машинку, книги. Прокуратура Сум підготувала карну справу за статтею 187-1 Карного кодексу УРСР: "Систематичне розповсюдження в усній формі свідомо неправдивих вигадок, які ганьблять радянських державний устрій, а також виготовлення або розповсюдження у письмовій, друкованій чи іншій формі творів такого ж змісту". Крім слідчого прокуратури, з Миколою Даньком "працював" співробітник комітету держбезпеки О. П. Монастирний. Саме як про людину порядну відгукувався про нього поет. На допитах, чи то пак "профілактичних розмовах", він часто вибачався: "Зрозумійте нас правильно, ми люди державні... Особисто я проти вас нічого не маю" [33]. До цього додалося постійне стеження за квартирою, настірне докучання деяких сусідів, погрози на роботі тим, хто відважувався поспілкуватися, підтримати. А ще напівголодне існування...

Правоохоронці відповідально робили свою справу: п'ятдесятирічну людину вели до психологічного зламу. "Судилище, – писав Микола Данько в листі до Ф. Овчаренка, – тривало майже три місяці. Яких тільки собак не чіпляли на домовищеного Ідальго! Ледве на сибірське багаття не звели під егідою закону". Згодом правила гри змінили. Зокрема 4 жовтня 1983 р. прийняли на посаду контролера при Сумському міському відділі внутрішніх справ. Перед цим "запропонували" написати покайального листа, вірніше, підписати написане, що й було опубліковане в обласній газеті "Ленінська правда" 11 листопада 1983 р. під заголовком "Прозріння перед безоднею" [10].

Микола Данько навіть за таких обставин хотів жити, він не міг піти з життя самовіль-

но, як це зробили його друзі Григорій Тютюнник та Віктор Близнець, зробивши непоправний гріх перед Богом. Як митець, він не міг повнокровно жити і без покаяльного листа, і з ним. Як митцеві, йому взагалі в тій системі було душно:

Судьбі лише повторюю стократ:

Не хочу бути краплею в калюжі,

Не хочу – там, де підле щастя плужить [6, 33].

Не піддавшись умовлянням "наварнякати оду", не злякавшись погроз, слідств, "тихих репресій", у 70–80-ті рр. писав про "павутиння неволі України", про зорю "криваву Ілліча", "хижу ніч андропівську", про українську душу, яка "все "війо та гей" в епоху рвійну!".

Зараз же ми перебуваємо в ситуації, коли нове покоління українських літераторів про поетичну, прозову й публіцистичну творчість Миколи Данька фактично нічого не знає. Одна з причин полягає в тому, що за життя літератора побачило світ лише три поетичні збірки – "Зоряне вікно", "Червоне соло", "Й сонця прихилив би!..", уривок із повісті "На невидимому хресті" та есе "Ой ви хлопці-конотопці" в самвидавницькому журналі "Кафедра". Підготовленими, але так і не виданими залишилися поетичні збірки "Літоросль", "Під пошолом в степу", "Над усі перлини", "На меридіанах душі", "Мрію коли...", "Хай святиться ім'я твоє", "Жереб кинуто", "Пробачення", "Ласкавість". Серед неопублікованого є кілька великомасштабних поетичних творів, як-то віршована повість "Славгород", драматична поема "Тирадентіс", драматизована поема-опера "Югурта", героїчна балада за мотивами античних міфів "Дельтоплан", легенда про кохання "Арслан і Алтун" тощо. У кількох грубих теках залежалася практично нікому не відома проза: новели, ессе, статті, більше десятка повістей, з-поміж яких – "Чебрецева соната", "Рідкісний птах, як чорний лебідь", "Дзеркало еліти" тощо. Публіцистики його взагалі ніхто не аналізував.

Водночас слід зауважити: для Миколи Данька знайшлося місце на сторінках книги другої "Історії української літератури ХХ століття". Оглядаючи поезію 60–70-х рр., М. Ільницький вказує на те, що "тенденція до синтезу публіцистичних і медитативних мотивів виразно помітна у В. Коломійця, Тамари Коломієць, М. Клименка, її розвивають також П. Скунець, В. Колодій, С. Стрижанюк, С. Литвин, В. Бровченко, М. Петренко, А. Таран, В. Терен, М. Данько, Г. Паламарчук" [18, 83–84]. А також на сторінках підручника історії для старшокласників: "Незважаючи на

постійний тиск системи, на всьлякого роду заборони, письменники України дедалі чіткіше й відкритіше висловлювали своє розуміння життя республіки, країни, бачили нагальну потребу оновлення суспільства. Багато хто з них не тільки констатував задуху в суспільно-політичному житті і закликав до соціальних змін, а й вказував на причини такого становища. Так, у "Червоному соло" наприкінці 60-х рр. М. Данько слушно зауважував деяким письменникам: "Своїм мовчанням, невтручанням, байдужістю, дурною глухотою, зневагою, бездумністю сліпою ти люте зло привабиш на поріг..." [20, 450].

Такими були доля і недоля, творчий шлях Миколи Данька, такими були мікроконтексти, з яких формувалися його світогляд та життєві принципи. Що ж до публіцистики, то можна твердити – дебют у пресі припадає на кінець 1940-х рр., коли у Сахалінській газеті "Тривога" почали з'являтися його замітки. Повторні проби журналістики зробив уже в студентські роки на сторінках багатотиражки Львівського університету, а згодом під егідою "доброзичливого редактора", як сам висловлювався, Івана Петріва, – в "Ленінській молоді" (Львів). І саме до цього видання 2 червня 1956 р. прийнятий на посаду літпрацівника.

Активно працюючи в пресі з 1956 р. до середини 1968 р., Микола Данько створив десятки нарисів, замальовок, кореспонденцій, статей, інформаційних заміток, фейлетонів тощо. Розквіт його публіцистичної діяльності припадає на першу половину 60-х рр. Окрім газет, активно друкувався у таких художньо-публіцистичних журналах України, як "Вітчизна", "Жовтень", "Дніпро", "Зміна", виступаючи з віршами, оповіданнями, гуморесками, пародіями, рецензіями, перекладами з польської, болгарської, російської, вірменської та удмуртської мов. Найбільш плідним, на нашу думку, можна назвати 1964 р. – у різних часописах уміщено більше 30 публікацій, підписаних його ім'ям. І лише три матеріали надруковані в 1969 р. Одинокі публікації виявлені нами, які датуються 1980, 1982, 1983 рр., що, з огляду на його біографію, й не дивно. Згадуючи той період, у листі до академіка Ф. Д. Овчаренка Микола Данько писав: "І яка ж тільки тваринна ненависть у патентованих бюрократів до всього не за копію, надто щирого й нелицемірного! Й звідки сіє? Бога немає – отже все й дозволено!.. Це ж напевно з таких підсвідомих міркувань виходила й Жидкова (завідувач відділу пропаганди й агітації Сумського обкому КПУ –

В. С.), коли на прохання одного журналіста дозволити "комусь" виступати в газеті хоч за псевдонімом, люб'язно просичала: "А ви можете обходитися без его статей? Ну вот...", і секретар обкому комсомолу – ім'я цього нікчемі не варте й згадки, – репетуючи: "Держать і не пущать!". Що таким бовдурам до того, що колишній фронтовик помирає з голоду? Що перо ж – чийсь єдиний хліб? Крісло, власна шкура – ось що таких обходить".

Працюючи в журналістиці, Микола Данько подавав переважно матеріали про культурне та громадське життя. Серед таких публікацій можна відзначити "Йдучи до сонця" (Ленінська правда. – 1960. – 9 трав.), "Нескорений Тарас" (Ленінська правда. – 1961. – 21 берез.), "Пісні Михайла Пилипенка" (Ленінська правда. – 1962. – 3 квіт.), "Чебрець пахне сонцем" (Ленінська правда. – 1963. – 27 жовт.), "Очі, віддані сонцю" (Ленінська правда. – 1964. – 22 берез.), "Чарівна пісня жоржин" (Ленінська правда. – 1965. – 1 трав.), "Прихилиє до серця бандуру" (Ленінська правда. – 1966. – 30 жовт.), "Пісня трьох струн" (Ленінська правда. – 1972. – 11 січ.) та багато інших.

Усе ж домінуючою публіцистичною творчістю Миколи Данька слід вважати рецензії, у яких він жваво, оперативно, ґрунтовно відгукнувся на книги, переважно поетичні, що виходили друком. Одна з таких публікацій – "На котурнах упередженості" – уміщена в журналі "Ранок" [8]. Утім це одночасно рецензія і відгук на вже створену рецензію: "Придбав собі нову книжечку віршів Миколи Удовиченка шановний критик Петро Гоц. Певна річ, не для того, щоб читати та радіти, бодай із деяких успіхів молодого поета. О, він не з тих! Отож, хуленько добув із шухляди аналітичний копил та й почав нашвидкуруч, сяк-так примірятися до віршів..." На думку Миколи Данька, подібні праці теж потрібні, але ж не так, щоб "навіть незначні похибки поета" в інтерпретації критика "набирали дивовижних розмірів". Далі автор уже проводить власний аналіз творів із поетичної збірки М. Удовенка "Мій скарб", вказуючи як на здобутки, так і невдачі поета. Наприкінці рецензії Микола Данько зауважує: "Повторюємо: багато гарних поезій у збірці. То ж як не дивуватися, що всього цього не помітив критик Петро Гоц? О, мила сліпота! Ото вже й справді: пішов у театр, а просидів у буфеті!" [8]. З-поміж опублікованих рецензій варто назвати "Соковитий акорд" (Ленінська молодь. – 1959. – 15 серп.), "Він квіти так любив..." (Ленінська правда. – 1960. – 11 верес.), "Чолом Кропивницькому" (Ленінська правда. – 1964. – 15 січня), "Щире

слово поета" (Ленінська правда. – 1966. – 13 листоп.), "Сміх – це здоров'я" (Дніпро. – 1968. – № 2. – С. 158–159), "Медоцвіт" (Ленінська правда. – 1969. – 13 листоп.), "Кролевецький рушник" (Червоний промінь. – 1972. – 31 жовт.) та інші.

Показовим є його виступ 1991 р. в Сумській обласній газеті "Червоний промінь" з нагоди першої річниці проголошення суверенітету України. По-перше, це остання прижиттєва публікація публіцистичного плану Миколи Данька. По-друге, журналісти Сумської молодіжки саме до нього, як багатолітнього страждальця від комуністичного ладу, звернулися за виступом з нагоди вказаної дати. І Данько не розчарував ні журналістів, ні читачів. "Суверенітет на словах поступово обросте пір'ям... Українська мова, – пише Микола Данько, – насупір усім її ненависникам, здобуватиме перемогу за перемогою..."

Цілком свідомий того, що названа Декларація, яка не набрала чинності закону – тільки задрипана шапка, а не сама голова. Але ж дасть Бог, якось намацаємо свою голову й зодягнемо ту блаженську покривку та ще й перетворимо на Шанку Мономаха!

Вірю! Станеться!

Давайте тільки не докотимося до міжпартійної жабомишдралівки...

Ось розкуємося. Будемо робити крок за кроком... Я, наприклад, у своїй зухвалій поетичній уяві давно завважив райдугу над вільною Україною. Серце бачить раніше ока. Але ж воно й підказує: поспішаймо повільно!" [9].

В особі Миколи Данька український національно-визвольний рух другої половини ХХ ст. мав невтомного борця за свободу особистості, народу, нації. Про це писав у "Літературній Україні" Орест Сливинський, оглядаючи з чвертьстолітньої вершини другу збірку Миколи Данька: "Роками не раз було перечитував я хвилюючі поезії з "Червоного соло". Нехай, може, не в кожному рядочку версифікаційно відточені до найяснішого блиску, зате майже завжди сповнені отого сийва чесної, сміливої думки, перейняті палким патріотичним почуттям українця, од яких і серце стрепенеться, і думка оживає" [35]. Саме для розвитку цієї думки варто звернути увагу і на слова поета Анатолія Гризуна, написані як відгук на збірку Миколи Данька "Й сонця прихилив би..." у квітні 1991 р.: "Микола Данько прагне висповідати сьогодні рідному народові пісню про всі ті глибокі рани, які закарбувала його вразлива душа з дитинства аж до сивини" [3]. Життя та діяльність Миколи Данька, грані його твор-

чості ширше розкриті в низці публікацій автора цієї статті [32].

1. Антонович В. Б. Моя сповідь: Вибрані іст. та публіц. твори. – К.: Либідь, 1995. – 816 с.
2. Горинь Б. Сторінки щоденника // Кафедра. – Х., 1988. – № 2. – С. 81–94.
3. Гризун А. Високий вересень // Ленінська правда. – 1991. – 13 квіт.
4. Данько М. Автобіографія // Кафедра: Видання науково-популярне та літературно-мистецьке. – Х.; Львів, 1988. – № 2. – С. 46–48.
5. Данько М. Зоряне вікно. – К.: Молодь, 1965. – 64 с.
6. Данько М. Й сонця прихилив би!..: Поезія. – К.: Рад. письменник, 1991. – 204 с.
7. Данько М. Марш комуністичних бригад: Вірш // Ленінська правда. – 1959. – 17 берез.
8. Данько М. На котурнах упередженості // Ранок. – 1965. – № 9. – С. 18.
9. Данько М. Поспішаймо повільно // Червоний промінь. – 1991. – 13 лип. – С. 2.
10. Данько М. Прозріння перед безоднею // Ленінська правда. – 1983. – 11 листоп.
11. Данько М. Червоне соло. – Х.: Прапор, 1967. – С. 92.
12. Державний архів Сумської області // Фонд Миколи Данька.
13. Довжик Я. Г. Спогади // Архів автора.
14. Драч І. Ф. До джерел: вірші, поеми, переклади. – К.: Дніпро, 1972. – 304 с.
15. Жулинський М. Люди, що виривалися із обмежень звичності // Слобожанщина. – 1996. – № 3. – С. 145–185.
16. Ільницький М. На вістрі серця і пера. – К.: Дніпро, 1980.
17. Ільницький М. Сім соло поетичного хору // Літературна Україна. – 1965. – 19 листоп.
18. Ільницький М. 60–70-ті роки // Історія української літератури ХХ століття: У 2 кн., Кн. 2: Друга половина ХХ ст.: Підручник / За ред. В. Г. Дончика. – К.: Либідь, 1998. – С. 76–87.
19. Касьянов Г. В. Незламні: українська інтелігенція в русі опору 1960–80-х років. – К.: Либідь, 1995. – 224 с.
20. Коваль М. В., Кульчицький С. В., Курносов Ю. О. Історія України: Матеріали до підручника для 10–11 класів середньої школи. – К.: Райдуга, 1992.
21. Москаленко А. Т., Сержантов В. Ф. Смысл жизни и личность. – Новосибирск: Наука, 1989.
22. Мурашко П. Поезія Миколи Данька // Дукля. – 1967. – № 4. – С. 21.
23. Овчаренко Ф. Листи // Архів автора.
24. Олейник Б. Слово о побратиме // Рабочая газета. – 1965. – 18 августа.
25. Олійник К. Авторі Сумщини в "Прапорі" // Ленінська правда. – 1966. – 5 листоп.
26. Осадчий М. Понад 20 років із кляпом у роті // Архів автора.
27. Очима серця: Ув'язнена лірика / Упоряд. В. І. Боровий. – Х.: Основа, 1992. – 384 с.
28. Петров Г. Соло у сутінках // Добрий день. – 1996. – 24 трав.
29. Підвищувати боездатність партійних організацій: 3 пленуму Сумського обкому КП України // Ленінська правда. – 1967. – 11 черв.
30. Протокол обыска и выемки. Сумы, 27.05.1983 // Архів автора.
31. Римарук І. ...Щоб дереву роду не згоріти // Літературна панорама. 1988: Збірник / Редкол.: В. Г. Дончик (голова) та ін.; Упоряд. Г. М. Сивокін. – К.: Дніпро, 1988. – Вип. 3. – С. 103–110.
32. Садівничий В. Душа, відкрита до людей // Червоний промінь. – 1991. – 16 берез. – С. 5; Садівничий В. Шляхом Пантелеймона Куліша // Панорама Сумщини. – 1991. – 23 трав. – С. 6; Садівничий В. Вони тримають Україну // Українська культура. – 1994. – № 11–12. – С. 11–13; Садівничий В. Голгофа Миколи Данька // Літ. Україна. – 1995. – 12 жовт. – С. 8; Садівничий В. О. Козацьким обеліском на путі... // Слово і час. – 1996. – № 7. – С. 11–14; Садівничий В. О. З тавром націоналіста // Реабілітовані історією. Сумська область: У 3 кн. – Кн. 1. – Суми: ВВП "Мрія-1", 2005. – С. 135–139; Садівничий В. О. Національні засади як передумова творчості Миколи Данька // Вісник Сумського державного університету: Збірник наук. праць. Сер.: Філологічні науки. – 2006. – № 3. – С. 34–43.
33. Садівничий В. Розмови з Миколою Даньком // Архів автора.
34. Симоненко В. Лебеді материнства: Поезії. Проза. – К.: Молодь, 1981. – 344 с.
35. Сливинський О. Луна "Червоного соло": Незапізнаний відгук на поетичну збірку шістдесятих // Літературна Україна. – 1990. – 5 квіт.
36. Сохань Л. В., Злобина Е. В., Тихонович В. А. Жизненный путь личности. – К., 1987.
37. Тесля М. П., Тарасенко І. Т. З нетрів – до світла. – Суми: Собор, 1998. – 40 с.
38. Центральний державний архів громадських об'єднань України (ЦДАГОУ).
39. Яценко Ф. Спогади // Архів автора.

Партико З. В.,
д. філол. н.
УДК 374.7.330.4(070)

Задачі з теорії масової інформації для студентів-журналістів

У статті висувається необхідність розв'язання студентами, що навчаються за спеціальністю "журналістика", задач з теорії масової інформації, подано зразки можливих журналістських задач, описано досвід їх використання у навчальному процесі.

In the article there is necessity of solving the sums in mass information theory by the students, who study on the speciality "journalism", there are also examples of the possible journalistic sums, it is described experience of its use in teaching process.

Останнім часом випускникам університетів за спеціальністю "журналістика" все частіше доводиться розв'язувати задачі, пов'язані з проведенням найрізноманітніших інформаційних кампаній (байдуже, комерційних чи політичних). Ці задачі, що належать до теорії масової комунікації, запропоновано називати типовими задачами практичної журналістики. Коротко їх суть можна сформулювати так: як при мінімумі витрат здійснити максимальний вплив на свідомість населення. Загалом, розв'язання цих задач є складним, і до цього часу немає усталеного алгоритму розв'язання (крім методу "за аналогією", який базується на результатах схожих попередніх інформаційних кампаній). Розв'язувати такі задачі практикуючим журналістам важко, тим більше важко їх розв'язувати студентам.

Проте оскільки на практиці розв'язувати такі задачі випускникам все ж доведеться, то питання можна поставити й так: а чи можна навчити студентів-журналістів розв'язанню значно простіших задач теорії масової інформації для того, щоб підготувати їх до розв'язання більш складних задач з теорії масової комунікації (на зразок вказаної) в майбутньому? Зрештою, має право на існування й таке питання: а чи варто журналістам узагалі вміти розв'язувати задачі з інформаційної політики? Розгляду цих питань і присвячено цю статтю.

Виходячи зі сказаного, мета нашої статті буде полягати в тому, щоб дати зразки невеликих задач з теорії масової інформації, які студенти могли б розв'язувати під час навчання і в такий спосіб готуватися до розв'язання більш складних задач з теорії масової комунікації в майбутньому.

Завдання, які необхідні до досягнення цієї мети і які потрібно вирішити в цій статті, такі:

- виявити, чи потрібно студентам-журналістам узагалі вміти розв'язувати журналістські задачі;
- дати зразки можливих журналістських задач з теорії масової інформації;
- дати розв'язання цих задач;
- описати досвід використання цих задач у навчальному процесі.

Як впливає з окресленої мети, об'єктом розгляду в статті будуть прості задачі, що виникають у теорії масової інформації, а предметом, по-перше, методи (алгоритми) розв'язання цих задач і, по-друге, виявлення можливості їх застосування на практиці.

Чи повинні студенти вміти розв'язувати журналістські задачі? Звичайно, не всім студентам, що навчаються за спеціальністю "журналістика", після закінчення вищого навчального закладу доведеться розв'язувати журналістські задачі (як відомо, якась, а ймовірно, більша частина готуватиме текстові, фото-, аудіо- чи відеоматеріали). Проте частина студентів, а саме та, що буде займатися створенням найрізноманітніших видів реклами (комерційної чи політичної), організацією громадських зв'язків тощо з цими задачами зіштовхнеться обов'язково. Тому практичні навички їх розв'язання таким студентам потрібно мати неодмінно.

Характеристика журналістських задач з теорії масової інформації. У навчальній літературі з кібернетики, призначеній для студентів кібернетичних спеціальностей, деякі з поданих нижче задач вже давно описано, тому для науковців жодної новизни вони не мають. Ці за-

дачі належать до загальної теорії інформації, а не до такого специфічного підвиду загальної інформації, як масова.

Враховуючи, що ці задачі розраховані на студентів-журналістів, складність їх розв'язання зводиться лише до арифметичних операцій додавання, віднімання, множення й ділення. Єдиною операцією, яка виходить за ці межі, є операція взяття логарифма при основі 2. Як і в основній школі (тобто до 8 класу включно), для виконання цієї операції використовується готова таблиця. Для потреб журналістів вона містить лише 20 рядків, у кожному з яких є лише два числа на зразок: $\log_2 32 = 5$. Кмітливіші студенти можуть брати подумки логарифм від числа.

Задачі з теорії масової інформації (додаток 1) стосуються таких тем дисципліни "Теорія масової інформації", як:

- історія інформаційного розвитку суспільства;
- загальні властивості інформації;
- кодування повідомлень масової інформації;
- специфічні властивості масової інформації;
- функціонування масової інформації;
- масова інформація і держава.

Особливістю розв'язання журналістських задач є те, що студенти повинні знати методи виявлення властивостей будь-якої інформації та масової зокрема, наприклад, знати, як визначити достовірність інформації, ступінь унормованості тексту, читабельність тексту, а також повинні вміти перекодувати текст (транслітерувати, транскрибувати) тощо.

Проілюструємо сказане на прикладі. Так, для визначення достовірності (D) студенти повинні знати, що її визначають за формулою $D = 1 - S/L$, де S – кількість знаків, спотворених у тексті повідомлення, а L – довжина тексту повідомлення в знаках; для перекодування пропонуються спеціальні таблиці, що подають правила заміни знаків (наприклад, кирилических та латинських).

Особливості розв'язання журналістських задач. Для полегшення розв'язання студентами задач до кожної з них подається готовий розв'язок, в якому зафіксовано метод (алгоритм) її розв'язання (додаток 2). Крім арифметичних дій, у розв'язку подається також словесний коментар.

Для розв'язання задач необхідно виконати від однієї до п'яти-шести дій.

На заняттях студентам пропонують ті самі задачі, лише з незначними модифікаціями, наприклад, зі зміненими числовими чи текс-

товими даними. Таким чином, під час розв'язання студенти повинні вміти виявляти лише продуктивні знання (не репродуктивні та не творчі).

Застосування журналістських задач у навчальному процесі. Як відомо, дисципліна "Теорія масової інформації" відповідно до чинних навчальних планів належить до обов'язкових. Вона повинна передувати дисципліні "Теорія масової комунікації". Для кращого опанування розв'язанням задач доцільно, щоб дисципліну "Теорія масової інформації" викладали на першому курсі, коли студенти ще мають гарні залишкові знання зі шкільних математичних дисциплін.

Розв'язання найпростіших журналістських задач доречно проводити в межах завдань для самостійної роботи, але не як обов'язкових, а як факультативних. Зрозуміло, що повне їх розв'язання повинно впливати (але не вирішально) на підсумкову оцінку студента.

Внесення перелічених у додатку 1 задач на іспитову сесію залишаємо на розсуд педагогічних працівників. Тут усе залежить від того, чи зуміли викладачі, що проводять практичні заняття, оволодіти розв'язанням задач самі й належним чином навчити розв'язувати їх студентів. Одним із варіантів є пропонування студентам цих задач у випадку, коли вони хочуть отримати більш високі, ніж мають за теоретичний матеріал, оцінки.

Практичне застосування цих задач у навчальному процесі Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка показало, що частина студентів ставиться з розумінням до таких задач і без особливих труднощів виявляє відмінні навички в їх розв'язанні, а частина ставиться до необхідності їх розв'язання негативно, аргументуючи це тим, що в майбутньому вони планують займатися лише готуванням текстових, фото-, аудіо- чи відеоматеріалів, а участі в організації та проведенні інформаційних кампаній не братимуть.

Розв'язання студентами журналістських задач закріплює та додатково пояснює їм сутність властивостей як будь-якої, так і масової інформації зокрема. Зрозуміло також, що навички розв'язання журналістських задач суттєво розвивають алгоритмічний спосіб мислення студентів-журналістів. Адже, як прийнято вважати, студенти-журналісти повинні володіти не лише образним, а поняттєвим мисленням.

Висновки:

1. Серед журналістської педагогічної громадськості потребує обговорення необхідність використання журналістських задач у прак-

типі навчання студентів за спеціальністю "журналістика".

2. Необхідно чітко скеровувати тих студентів, які працюватимуть у рекламі (комерційній та політичній), на необхідність набуття навичок розв'язання журналістських задач.

3. Доцільно розширити коло тематики журналістських задач та виявляти оптимальні методи їх розв'язання.

4. Викладачів, які проводять заняття з дисципліни "Теорія масової інформації", доречно спрямовувати на опанування методики розв'язання журналістських задач.

5. Запропоновані в цій статті задачі доцільно розглядати лише як сходинку, яку студентам необхідно здолати для успішного розв'язання більш складних задач з дисципліни "Теорія масової інформації" в майбутньому.

Додаток 1

Журналістські задачі з навчальної дисципліни "Теорія масової інформації"

Задача 1. Визначіть (з точністю до 0,5), скільки бітів інформації містить одна літера українського алфавіту (33 літери; для зручності можна прийняти 32), одна літера англійського алфавіту (26 літер), одна арабська цифра (10 цифр).

Задача 2. Визначіть (з точністю до цілого числа), скільки бітів інформації містить один китайський ієрогліф (близько 22 тис.) та одне українське слово (близько 186 тис.).

Задача 3. Визначіть, скільки бітів інформації міститься в літерах слова "Україна" (можна прийняти, що кількість літер українського алфавіту рівна 32).

Задача 4. Визначіть, скільки бітів інформації міститься в п'ятизначному номері телефону.

Задача 5. Обсяг повідомлення – 550 000 знаків (літер). Який обсяг цього повідомлення в авторських аркушах, якщо середня довжина слова становить 5,5 знака.

Задача 6. Повідомлення містить 32 с., в якому подано: 28 ілюстрацій (розмір кожної 5x8 см), а обсяг тексту становить 2400 знаків (з пробілами). Який обсяг цього повідомлення в авторських аркушах?

Задача 7. Ви – керівник ЗМІ. Інформаційне агентство А надіслало Вам тестове повідомлення обсягом 20 000 знаків, в якому коректори виявили 5 спотворень. Інформаційне агентство Б надіслало Вам тестове повідомлення довжиною 25 000 знаків, в якому

коректори виявили 9 спотворень. Визначіть: а) який ступінь спотвореності цих повідомлень; б) з яким інформаційним агентством Ви укладете угоду щодо надання Вам інформаційних послуг, якщо всі інші властивості інформації однакові?

Задача 8. Ви – керівник ЗМІ. Інформаційне агентство А надіслало Вам тестове повідомлення довжиною 20 000 знаків, в якому коректори виявили 5 спотворень (середня довжина спотворення 4,5 знака). Інформаційне агентство Б надіслало Вам тестове повідомлення довжиною 25 000 знаків, в якому коректори виявили 9 спотворень (середня довжина спотворення 2,0 знака). Визначіть: а) яка достовірність інформації цих повідомлень; б) з яким інформаційним агентством Ви укладете угоду щодо надання Вам інформаційних послуг?

Задача 9. Ви – керівник ЗМІ. Інформаційне агентство А надіслало Вам тестове повідомлення довжиною 20 000 знаків, в якому редактори виявили 5 помилок (орфографічних, логічних тощо). Інформаційне агентство Б надіслало Вам тестове повідомлення довжиною 25 000 знаків, в якому редактори виявили 9 помилок (орфографічних, логічних тощо). Визначіть: а) який ступінь помилковості цих повідомлень; б) з яким інформаційним агентством Ви укладете угоду щодо надання Вам інформаційних послуг?

Задача 10. До появи рекламних оголошень щодня продавали 600 тюбиків зубної пасти певної марки. Розраховували, що рекламна кампанія (низка рекламних оголошень) збільшить збут зубної пасти до 900 тюбиків на день. Фактично після проведення рекламної кампанії виявилось, що збут зубної пасти зріс лише до 800 тюбиків на день. Визначіть цінність інформації у рекламних оголошеннях за двозначним і багатозначним варіантом оцінювання.

Задача 11. Дайте оцінку кількості нової контекстної інформації для кожного речення повідомлення (текст додається). Визначіть у тому ж повідомленні кількість нової реципієнтської інформації в разі, якщо його читатимуть: а) діти 6 років; б) учні четвертого класу школи; в) студенти університетів. Визначіть у тому ж повідомленні кількість нової суспільної (абсолютно нової) інформації.

Текст.

У першій декаді серпня в Миргородському районі було зібрано 2 тис. тон зернових.

У другій декаді серпня в Миргородському районі було зібрано 10 тис. тон зернових культур.

У третій декаді серпня в Миргородському районі було зібрано 8 тис. тон зернових.

Задача 12. У повідомленні середня довжина слова дорівнює 7 літер, середня довжина речення – 18 слів, а середня довжина надфразної єдності (абзацу) – 4 речення. Визначіть: а) синтаксичну складність інформації в повідомленні; б) рівень аудиторії реципієнтів, який відповідає така складність тексту.

Задача 13. У повідомленні кількість слів дорівнює 1280, кількість слів повідомлення, відсутніх у словнику-мінімумі, – 210, а середня довжина речення – 15 слів. Визначіть: а) семантичну складність інформації в повідомленні; б) рівень аудиторії реципієнтів, який відповідає така складність тексту.

Задача 14. Визначіть ступінь ущільнення інформації, якщо до компресування обсяг повідомлення становив 5100 знаків, а після компресування – 3560 знаків.

Задача 15. Визначіть ступінь розширеності інформації, якщо до розширення обсяг повідомлення становив 5100 знаків, а після розширення – 7580 знаків.

Задача 16. Вам потрібно записати для англомовного ЗМІ власні українські назви: Київ, Біла Церква, Харків, Львів, Леся Українка. Виконайте практичну транскрипцію цих назв.

Задача 17. Ви пишете листа електронною поштою товаришеві, який може читати текст лише латиницею. Транслітеруйте текст: Київ, Біла Церква, Харків, Львів, Леся Українка, гомін, а також речення "Я згоден зустрітись з Вами ще раз", використавши наукове транскрибування.

Задача 18. Запропонуйте такий спосіб кодування літер української абетки для шрифту Брайля, який передбачав би для відтворення тексту мінімальну кількість точок.

Задача 19. Запропонувати такий спосіб кодування літер української абетки для мови жестів, який передбачав би використання для відтворення тексту мінімальної кількості пальців.

Задача 20. Який варіант кодування літер для азбуки Морзе треба вибрати для того, щоб забезпечити мінімальну кількість знаків (крапок і тире) у повідомленнях: а) кодувати всі літери однаковою кількістю сигналів; б) кодувати літери різною кількістю сигналів.

Задача 21. Як закодувати літери (крапка-ми й тире) в азбучі Морзе так, щоб забезпечити мінімальну (в часі) тривалість передачі повідомлення?

Задача 22. Визначити оптимальність абеток для української (38 фонем, 33 літери, 36 графем), англійської (46 фонем, 26 літер, 144 графеми) та російської (33 літери, 41 фонема,

33 графеми) мов. Визначіть, яка мова є за цим критерієм оптимальною.

Задача 23. Визначити надлишковість абеток для української (38 фонем, 33 літери, 36 графем), англійської (46 фонем, 26 літер, 144 графеми) та російської (33 літери, 41 фонема, 33 графеми) мов. Визначіть, яка мова є найбільш надлишковою.

Задача 24. Якщо хтось може перехопити інформацію, то краще передати її однією порцією одним каналом, однією порцією кількома каналами чи кількома порціями різними каналами?

Задача 25. На певну тему опубліковано 180 статей. У скількох приблизно виданнях 2-ї і 3-ї зони розсіювання буде опубліковано матеріали за цією темою, якщо в першій ("ядерній") зоні за цією темою їх кількість дорівнює 4?

Задача 26. Ви готуєте огляд. За темою Вашого огляду 81 стаття опублікована в 3 періодичних виданнях першої ("ядерної") зони розсіювання. У скількох приблизно виданнях буде опубліковано решта 162 статті на цю ж тему у виданнях 2-ї і 3-ї зон? На якій зоні варто зупинитися?

Задача 27. На яку приблизно кількість з надрукованих за певною темою публікацій будуть посилатися через 8 років, якщо зараз за цією темою є 220 публікацій, а період "півжиття" (старіння) цих публікацій становить 2 роки?

Задача 28. Ви підготували рекламне оголошення, в якому потрібно вказати контактний номер телефона. Скільки часу потрібно експонувати на екрані телевізора семизначний номер телефона, якщо на запам'ятовування одного біта інформації потрібно 0,15 с. Чи можливе скорочення часу запам'ятовування цього номера і в який спосіб?

Задача 29. Ви підготували рекламне оголошення, в якому потрібно вказати контактний номер телефона. Скільки часу потрібно експонувати на екрані телевізора п'ятизначний номер телефона, якщо на запам'ятовування одного біта інформації потрібно приблизно 0,15 с. Чи можливе скорочення часу запам'ятовування цього номера і в який спосіб?

Задача 30. Ви проводите журналістське розслідування. Файл, у якому записано потрібну Вам інформацію, має пароль. Доброзичливці сповістили, що повідомлять Вам пароль (сім випадкових кирилических літер) на заставці між телепередачами, яка експонуватиметься 3 с. Чи достатній це час, щоб запам'ятати пароль? Скільки насправді

потрібно часу, щоб запам'ятати цей пароль? Як отримати пароль, якщо часу недостатньо?

Задача 31. Для збільшення продажу зубних щіток фірми А на 1 % витратили 1 тис. умовних грошових одиниць. На скільки потрібно збільшити витрати, щоб збільшити продаж ще на 1 %?

Задача 32. За кандидата в президенти А проголосувало 17 % виборців. Скільки потрібно вкласти фінансових ресурсів у виборчу кампанію цього кандидата, щоб він досяг кількості голосів у 52 %?

Додаток 2

Розв'язання журналістських задач

Розв'язання задачі 1. Кількість інформації визначаємо за формулою (1) $I = \log_2 s$.

1. Логарифм від 32 (див. таблицю в додатку 6) дорівнює 5,0. Отже, кількість інформації в одній літері українського алфавіту $I = \log_2 32 = 5,0$ бітів.

2. В такий самий спосіб визначаємо кількість інформації в одній літері латинського алфавіту, проте менш точно. Оскільки 26 знаходиться між 16 ($\log_2 16 = 4,0$) і 32 ($\log_2 16 = 5,0$), то приймаємо, що приблизно $I = \log_2 26 = 4,5$ бітів.

3. В такий самий спосіб визначаємо кількість інформації в одній арабській цифрі: $I = \log_2 10 = 3,5$ біта.

Розв'язання задачі 2. Задачу розв'язуємо аналогічно задачі 1 за формулою (1) $I = \log_2 s$.

1. Оскільки число 22 000 знаходиться приблизно посередині між 16 384 ($\log_2 16 384 = 14$) і 32 768 ($\log_2 32 768 = 15$), то приймаємо, що $I = \log_2 22000 = 14,5$ бітів.

2. В такий самий спосіб визначаємо кількість інформації в одному слові української мови: $I = \log_2 186\,000 = 16,5$ біта.

Розв'язання задачі 3. Задачу розв'язуємо за формулою (2) $I = n \log_2 s$.

1. Спершу визначаємо кількість інформації в одній літері. Логарифм від 32 (див. таблицю в додатку 6) дорівнює 5,0. Отже, кількість інформації в одній літері українського алфавіту $I = \log_2 32 = 5,0$ бітів.

2. Оскільки в літерах слова "Україна" 7 літер, підраховуємо кількість інформації у слові: $5,0 \times 7 = 35$ бітів.

Розв'язання задачі 4. Задачу розв'язуємо за формулою (2) $I = n \log_2 s$.

1. Спершу визначаємо кількість інформації в одній цифрі. Логарифм від 10 (див. таблицю в додатку 6) приблизно дорівнює 3,5. Отже, кількість інформації в одній цифрі $I = \log_2 10 = 3,5$ бітів.

2. Оскільки в п'ятизначному номері телефона 5 цифр, підраховуємо кількість інформації у номері: $3,5 \times 5 = 17,5$ бітів.

Розв'язання задачі 5. 1. Оскільки авторський аркуш враховує наявність пробілів, визначаємо їх кількість у тексті: $550\,000 / 5,5 = 100\,000$ пробілів.

2. Отже, обсяг повідомлення становить: $550\,000 + 100\,000 = 650\,000$ знаків.

3. Визначаємо кількість авторських аркушів у повідомленні: $650\,000 / 40\,000 = 16,25$ авт. арк.

Розв'язання задачі 6. 1. Визначаємо обсяг текстової частини повідомлення: $2400 : 40000 = 0,06$ авт. арк.

2. Визначаємо площу ілюстративної частини повідомлення: $(5 \times 8) \times 28 = 1120$ см².

3. Визначаємо обсяг ілюстративної частини повідомлення: $1120 : 3000 = 0,37$ авт. арк.

3. Визначаємо загальний обсяг текстової та ілюстраційної частин повідомлення: $0,06 + 0,37 = 0,43$ авт. арк.

Розв'язання задачі 7. 1. Визначаємо обсяг першого повідомлення в авторських аркушах для інформаційного агентства А: $20\,000 : 40\,000 = 0,50$ авт. арк. Ступінь спотвореності визначаємо за формулою $13 : 5 / 0,5 = 10$ спотв./ авт. арк.

2. Аналогічно визначаємо для інформаційного агентства Б: $25\,000 : 40\,000 = 0,63$ авт. арк.; $9 / 0,63 = 14$ спотв./ авт. арк.

3. Оскільки $10 < 14$ (це означає, що більш достовірну інформацію передає інформаційне агентство А), то угоду варто укласти з інформаційним агентством А.

Розв'язання задачі 8. 1. Визначаємо достовірність інформації для інформаційного агентства А за формулою 14: $1 - (5 \times 4,5) / 20\,000 = 1 - 22,5 / 20\,000 = 1 - 0,0010 = 0,9990$.

2. Аналогічно визначаємо достовірність інформації для інформаційного агентства Б: $1 - (9 \times 2) / 25\,000 = 1 - 18 / 25\,000 = 1 - 0,0007 = 0,9993$.

3. Оскільки $0,9993 > 0,9990$ (це означає, що більш достовірну інформацію передає інформаційне агентство Б), то угоду варто укласти з інформаційним агентством Б.

Розв'язання задачі 9. 1. Визначаємо обсяг першого повідомлення в авторських аркушах для інформаційного агентства А: $20\,000 : 40\,000 = 0,50$ авт. арк. Ступінь помилковості визначаємо за формулою 9: $5 : 0,5 = 10$ помилок / авт. арк.

Аналогічно визначаємо для інформаційного агентства Б: $25\,000 : 40\,000 = 0,63$ авт. арк.; $9 : 0,63 = 14$ помилок / авт. арк.

2. Оскільки $10 < 14$ (це означає, що краще відредаговану інформацію надає інформаційне агентство А), то угоду варто укласти з інформаційним агентством А.

Розв'язання задачі 10. 1. Для двозначного оцінювання цінності використовуємо формулу 10. Найперше визначаємо мету: $M = 900 - 600 = 300$ тьобиків. Визначаємо ступінь досягнення мети: $E = 800 - 600 = 200$ тьобиків. Оскільки $V1 = 300 - 200 > 0$, то цінність рекламного повідомлення $V1 = 0,0 \%$.

2. Для багатозначного визначення цінності використовуємо формулу 11: $V2 = M / E = 200 / 300 \times 100 \% = 66 \%$.

Розв'язання задачі 11. 1. У першому реченні 9, у другому – 2, а в третьому – 1 одиниця нової контекстної вербальної інформації. (Примітка: прийменники не враховують).

2. Оскільки переважна більшість дітей віком 6 років у поданому тексті розуміють лише слова “було”, “зібрано”, “два”, “десять”, “вісім”, “район”, то кількість нової реципієнтської інформації буде приблизно становити: в першому реченні 5, у другому – 6, а в третьому – 5 одиниць нової контекстної вербальної інформації.

3. Для учнів 4-го класу (якщо припустити, що вони не знають слів Миргородський, культура) кількість нової реципієнтської інформації буде приблизно становити: в першому реченні – 1, у другому – 2, а в третьому – 1 одиниця нової контекстної вербальної інформації.

4. Для студентів нової реципієнтської вербальної інформації тут не немає.

5. Кількість нової суспільної вербальної інформації дорівнює нулю. Кількість нової суспільної твердження інформації рівна трьом (три речення; лише в час їх оприлюднення).

Розв'язання задачі 12. Складність визначаємо за формулою 20.

1. Синтаксична складність дорівнює: $77,0 / 7 + 491,3 / 18 + 8,2 / 4 = 11 + 27 + 2 = 40$.

2. Згідно з таблицею складності цей текст є важким для сприйняття.

Розв'язання задачі 13. Складність визначаємо за формулою 23.

1. Семантична складність дорівнює: $154,0 - 500,0 \times 210 / 1280 - 1,5 / 15 = 154,0 - 82,0 - 0,1 = 71,0$.

2. Згідно з таблицею складності цей текст є не дуже легким для сприйняття.

Розв'язання задачі 14. Визначаємо ступінь компресованості інформації за формулою 24: $3560 / 5100 \times 100 \% = 70 \%$.

Розв'язання задачі 15. Визначаємо ступінь компресованості інформації за формулою 24: $7580 / 5100 \times 100 \% = 149 \%$.

Розв'язання задачі 16. Використовуючи таблицю транскрибування (додаток 7, Д), отримуємо: Kyiv, Beela Tserkva, Kharkiv, L'viv, Lesia Ukrayinka.

Розв'язання задачі 17. 1. Kyjiv, Bila Cerkva, Harkiv, L'viv, Les'a Ukrayinka.

2. Ja z,hoden zustritysja z Vamy shche raz.

Розв'язання задачі 18. Такий спосіб лише один: чим більша частота появи літери в текстах, тим меншою кількістю точок її потрібно кодувати.

Розв'язання задачі 19. Такий спосіб лише один: чим більша частота появи літери в текстах, тим меншою кількістю пальців її потрібно кодувати.

Розв'язання задачі 20. Варіант б.

Розв'язання задачі 21. Кодувати потрібно так, як це зробив С. Морзе: чим більша частота появи літери в текстах, тим меншою кількістю сигналів її потрібно кодувати.

Розв'язання задачі 22. Оптимальність абеток розраховуємо на основі формули 25.

1. Оптимальність абетки для української мови становить: $33 / 38 = 0,87$.

2. Оптимальність абетки для англійської мови становить: $26 / 46 = 0,57$.

3. Оптимальність абетки для російської мови становить: $33 / 41 = 0,80$.

4. Найбільше наближається до 1,0 українська мова (оптимальність абетки 0,87).

Розв'язання задачі 23. Надлишковість абеток розраховуємо на основі формули 26.

1. Надлишковість абетки для української мови становить: $36 / 38 = 0,95$.

2. Надлишковість абетки для англійської мови становить: $144 / 46 = 3,13$.

3. Надлишковість абетки для російської мови становить: $33 / 41 = 0,80$.

4. Найбільше перевищує значення 1,0 англійська мова (надлишковість абетки 3,13).

Розв'язання задачі 24. Краще передати кількома порціями, причому кожному порцію іншим каналом.

Розв'язання задачі 25. Задачу розв'язуємо за пропорцією, вказаною в розділі 9.8: $1 : 5 : 25$.

Приймаємо, що 4 видання першої зони – це одна частина. Тоді в другій зоні видань буде $4 \times 5 = 20$, а в третій – $4 \times 25 = 100$.

Розв'язання задачі 26. Задачу розв'язуємо за пропорцією, вказаною в розділі 9.8: $1 : 5 : 25$.

1. Приймаємо, що 3 видання першої зони – це одна частина. Тоді в другій зоні видань буде $3 \times 5 = 15$, а в третій – $3 \times 25 = 75$.

2. Решта 162 статті буде опубліковано в $15 + 75 = 90$ виданнях.

Зупинитися варто на другій зоні.

Розв'язання задачі 27. Задачу розв'язуємо за даними розділу 9.7.2.

1. Через перші два роки кількість посилянь скоротиться на ці статті до $220 : 2 = 110$.

2. Ще через два роки (в сумі вже через 4 роки) кількість посилянь на ці статті скоротиться до $110 : 2 = 55$.

3. Ще через два роки (в сумі вже через 6 років) кількість посилянь на ці статті скоротиться до $55 : 2 = 27$.

4. Ще через два роки (в сумі вже через 8 років) кількість посилянь на ці статті скоротиться до $27 : 2 = 14$.

Отже, через 8 років будуть посилатися лише на 13 з опублікованих статей.

Той самий результат можна отримати іншим шляхом: $220 : 24 = 16 = 14$.

Розв'язання задачі 28. Задачу розв'язуємо за формулою (2) $I = n \log_2 s$.

1. Спершу визначаємо кількість інформації в одній цифрі. Логарифм від 10 (див. таблицю в додатку 6) приблизно дорівнює 3,5. Отже, кількість інформації в семизначному номері телефону становить $I = n \log_2 10 = 7 \times 3,5 = 25$ біт.

2. Тоді сумарний час на сприйняття цього номера становить: $0,15 \times 25 = 4$ с (варто додати 1 с на резерв).

Скорочення часу запам'ятовування можливе або тоді, коли цифри в номері повторюються, або тоді, коли вони набувають якогось смислу (наприклад: позначають дату чийогось дня народження).

Розв'язання задачі 29. 1. Спершу визначаємо кількість інформації в одній цифрі. Логарифм від 10 (див. таблицю в додатку 6)

приблизно дорівнює 3,5. Отже, кількість інформації в семизначному номері телефону становить $I = n \log_2 10 = 5 \times 3,5 = 17,5$ біта.

2. Тоді сумарний час на сприйняття цього номера становить: $0,15 \times 17,5 = 3$ с (варто додати 1 с на резерв).

Скорочення часу запам'ятовування можливе або тоді, коли цифри в номері повторюються, або тоді, коли вони набувають якогось смислу (наприклад, позначають дату чийогось дня народження).

Розв'язання задачі 30. 1. Спершу визначаємо кількість інформації в одній літері. Логарифм від 33 (див. таблицю в додатку 6) приблизно дорівнює 5. Отже, кількість інформації в семизначному номері телефону становить $I = n \log_2 10 = 7 \times 5 = 35$ біт.

2. Тоді сумарний час на сприйняття пароля становить: $0,15 \times 35 = 5$ с.

Оскільки $3 < 5$, то часу на запам'ятовування паролю буде явно замало. Насправді потрібно трохи більше 5 с. Для отримання паролю зображення на екрані найкраще сфотографувати або, якщо є комп'ютер з ТВ-тюнером, "захопити" його, а тоді прочитати його.

Розв'язання задачі 31. Очевидно, що не менше, ніж ще на 1 тис. умовних грошових одиниць.

Розв'язання задачі 32. У демократичному суспільстві ця задача не має розв'язку, оскільки громадську думку можна змінити в той чи той бік не більше, ніж на 20 % (в задачі кандидат А повинен набрати додатково $52 \% - 17 \% = 35 \%$ голосів).

Досягнення потрібного результату можливе лише в тоталітарній державі.

Про вміння слухати, розмовляти і ставити запитання (Техніка ділового спілкування журналіста)

Розглядається вміння журналіста спілкуватися зі своїми співбесідниками, а також їх слухати. Акцентовується увага на методиці журналіста професійно ставити запитання у процесі збирання інформації.

Author describes the communicative skills of journalists. A special attention is paid to the methods how journalists can professionally create questions during their search of information.

Актуальність теми зумовлена реальною необхідністю в процесі навчання студентів з фаху журналістської майстерності дати теоретичні основи знань щодо важливих моментів підготовки до ділової бесіди та інтерв'ю, акцентувати увагу майбутніх журналістів на правилах їх ведення, а також визначити види запитань, за допомогою яких можна одержати потрібну інформацію, що, безумовно, знадобиться майбутнім журналістам у креативній медіароботі.

Об'єктом дослідження є методика підготовки медіапрацівника до ділового спілкування.

Предметом дослідження є шляхи отримання потрібного фактажу для вироблення інформаційного продукту.

Проблему техніки ділового спілкування журналіста українські журналістикознавці глибоко не досліджували. Із зазначеного питання досі немає комплексного наукового дослідження. Деякі аспекти техніки ділового спілкування медійників розглядають у своїх працях українські вчені Д. М. Прилюк, В. В. Різун, В. Й. Здоровега, В. О. Карпенко, М. І. Недопитанський, І. Л. Михайлин, російські – В. В. Ворошилов, Г. В. Лазутіна, закордонні – М. Вуароль та ін.

Проблемам творчості та майстерності ще далі більше приділяють увагу як журналістська практика, так і журналістська наука. І це зрозуміло. Постійне вдосконалення діяльності медійних колективів, підвищення їх ролі в суспільному житті Української держави прямо залежить як від мобільності й оперативності редакції, так і від творчої майстерності журналістів, яка полягає в умінні, зокрема, писати, редагувати написане і видавати інформаційний продукт для численної аудиторії. Адже кінцева мета кожного випуску га-

зети, радіопередачі або телевізійного мовлення – якнайглибше вплинути на свідомість і почуття читача, слухача або глядача. Однак, як зазначає В. В. Різун, питання комунікативного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нестерпним з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін у бік гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми у суспільстві [1, 80].

Найпершим об'єктом спостережень журналіста є люди. Знати людей – означає мати безцінний матеріал. Але вивчення людей, їхніх вчинків і характерів – це не просто "збір матеріалу", а постійне людинознавче дослідження.

Вступаючи в контакт з людьми, журналіст, природно, викликає цікавість і до себе як працівника преси й індивіда. Таке спілкування, як правило, починається з уміння познайомитися з людиною, зав'язати розмову, викликати довіру співбесідника. Слушною є думка, що в журналістикознавстві утверджується трактування журналіста як професійного комунікатора, тобто людини, яка професійно організовує спілкування [2, 20].

Що ми маємо на увазі під поняттям "спілкування"? В. В. Різун його трактує так: "Спілкування – це форма досягнення цілей, бо спілкування – не самоціль. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути інформування, пропаганда ідей, агітація, маніпуляція, виховання і т. д." [3, 31].

Уміння спілкуватися з людьми – професійне мистецтво, що забезпечується практикою і вдумливим підходом до кожної окремої розмови. Адже ініціатива в ній завжди за тим,

хто бере інтерв'ю, він знає, в якому річизці вести бесіду. Доречно зазначити, що російський журналістикознавець В. В. Ворошилов не отожднює поняття "інтерв'ю" й "бесіда". За його визначенням, інтерв'ю – це відповіді конкретної особи (групи осіб) на запитання журналіста, які мають суспільний інтерес, а бесіда, коли журналіст не обмежується лаконічними запитаннями, а сперечається зі співбесідником, коментує його відповіді [4, 142].

На наш погляд, таке твердження є суперечливим. Хіба під час ведення інтерв'ю журналістові відведена роль "мовчазного фіксатора сказаного"? Адже він має професійне право під час цього процесу уточнювати, доповнювати, перевіряти, коментувати почуте для того, щоб "докопатися до істини".

Слушною є думка з цього приводу Мішеля Вуароля: "Інтерв'ю не є ані дебатами, ані дискусією. Журналіст перебуває перед особою, щоб ставити запитання, а не щоб ділитися своїми думками. Ці запитання він підготує та запише, як шпаргалку, щоб не розгубитися та не забути про щось під час власне інтерв'ю. Але він не стане обмежувати себе тільки запитаннями з аркуша: якщо розмова під час інтерв'ю несподівано приймає інший, цікавий поворот, журналістові належить використати цю можливість і розвинути тему додатковими запитаннями, імпровізуючи на місці" [5, 38].

Не можна не погодитися з Д. М. Прилюком, який вважає, якщо розмова почалася і проходить у потрібному напрямі, журналіст, як правило, більше слухає, ніж говорить. Він, отже, повинен уміти слухати людей уважно й терпляче, виявляючи виняткову тактовність. Його запитання чи репліки мають спрямовувати бесіду в певне річизце, але не збивати чи не переривати її [6, 63].

Підготовка до ділової бесіди і деякі правила її ведення

Ділові бесіди становлять суттєву частину особистісного спілкування людей. Вони дозволяють оперативнo одержувати необхідну інформацію, аналізувати проблемні або навіть конфліктні ситуації, проводити колегіальне обговорення важливих питань і приймати рішення з урахуванням думок компетентних людей і всіх зацікавлених осіб. Для журналіста ділова бесіда – це не лише форма спілкування з колегами, а й один із основних способів одержання інформації.

Розглянемо бесіду як поетапний інформаційний процес, що має конкретну мету, і визначимо, як побудувати її найбільш оптимально.

Будь-яка зустріч і будь-яка розмова – ситуації багатовимірні, в яких беруть участь двоє або більше учасників. Тому кожному з них, щоб досягти своєї мети, потрібно брати до уваги мету, інтереси, рівень поінформованості, особливості характеру й інші якості учасників діалогу, одне слово, – виробляти ситуаційне бачення процесу спілкування. В його основі – три групи вмінь і навичок. По-перше, це здатність прогнозувати і моделювати ситуації, які можуть (або повинні) виникнути у майбутньому. По-друге, вміння поводити себе у ситуації спілкування, яке відбувається "тут і зараз". По-третє, здатність аналізувати ситуації. Г. В. Лазутіна виділяє три типи ситуацій: позитивні, проблемні, аномальні [7, 66].

Підготовка до будь-якого "зовнішнього" діалогу починається з діалогу "внутрішнього", з розмови з самим собою. Проведення одних бесід вимагає тривалої підготовки, час якої вимірюється іноді годинами, перед іншими буває достатньо зосередитися на кілька хвилин або секунд. Але в будь-якому випадку цю розмову слід розпочати із запитання приблизно такого змісту: Яка значущість майбутньої зустрічі, що залежить від її наслідків?

Кожен вчинок у житті будь-кого з нас має свою мотивацію, тобто причину, спонукальний імпульс. Часто мотивація має емоційний характер, і людина під впливом настрою може надавати великого значення дрібницям або, навпаки, применшувати значущість об'єктивно важливих для неї зустрічей, бесід тощо. Тому необхідно вміти правильно, з урахуванням усіх чинників, усіх "ближніх" і "дальніх" наслідків оцінювати важливість майбутньої бесіди. Це можна робити за визначеною шкалою, наприклад, за п'ятибальною. Цією оцінкою наче забарвлюється вся наступна підготовка до бесіди: природно, чим важливіша зустріч, тим скрупульозніше до неї потрібно готуватися.

Дуже важливо відповісти на запитання: Якої головної мети я хочу досягти під час бесіди?

Це запитання тісно пов'язане з попереднім, оскільки значущість розмови і її мета часто визначають одна одну. Зазвичай у бесіді ми передаємо й одержуємо деякі важливі для нас відомості. У зв'язку з цим варто подумати над таким:

а) яку інформацію мені потрібно одержати, що потрібно дізнатися?

б) яку інформацію, які відомості необхідно повідомити співбесідникам, у чому переконати їх?

Якщо ми зуміємо при підготовці до зустрічі точно сформулювати ці стратегічні

положення і будемо постійно мати їх на увазі під час бесіди, то вже не відхилимося на другорядні питання, доки не вирішені головні.

Згодом з максимальною відвертістю й об'єктивністю слід відповісти на запитання: Чи добре я орієнтуюся в темі бесіди? Чи є в моїх знаннях прогалини, як їх позбутися?

Наступний етап підготовки – внесення в модель майбутньої зустрічі "другої сторони", нашого співбесідника або співбесідників. У діловому спілкуванні журналіста це можуть бути різні люди: колеги, начальники, підлеглі, опоненти в дискусії, люди, які є джерелом інформації для журналістського матеріалу. Перше запитання, на яке потрібно постаратися дати відповідь, буде приблизно однаковим стосовно всіх цих категорій, а саме: Наскільки може бути важливою ця розмова для мого співбесідника?

Якщо ви вже домовилися про зустріч, згадайте, як поставився співрозмовник до вашої пропозиції побесідувати? Адже перспектива розмови могла зацікавити його, а могла залишити байдужим чи викликати незадоволення. Зацікавлення партнера вам, безумовно, допоможе, але у випадку виявлення незадоволення доведеться мати справу з негативними емоціями, долати їх.

Після цього потрібно подумати про те, яку мету може переслідувати ваш співбесідник під час майбутньої розмови? Де вона, насамперед, буде збігатися з вашою метою, а де варто потягнути нитку бесіди в інший бік? Для того, щоб сповна уявити собі об'єктивні і суб'єктивні труднощі, з якими ви можете зіткнутися, постарайтеся дати більш широкую відповідь на запитання: Наскільки я і мій співбесідник можемо бути впевненими в позитивному результаті бесіди? Адже, як зауважує М. І. Недопитанський, далеко не кожен співрозмовник здатен адекватно поставитися до неприємних для нього міркувань чи оцінок. У цій ситуації нелегко передбачити його реакцію. Якщо державний діяч або відомий політик, не витримавши журналістського натиску, обурено зупиняє діалог, то це свідчить про його публічну вразливість. Водночас зрив діалогу можна вважати недоглядом журналіста. Він не зумів проникнути в психологію співрозмовника, змодельювати його поведінку, врешті, скерувати свою запальну інтонацію [2, 20].

Цілком імовірно, що питання "успішний наслідок" для вас може означати одне, а для вашого партнера – інше. Тому варто подумати над тим, який результат зустрічі влаштує чи не влаштує вас, його, обох? Якщо за ва-

шим прогнозом, на якомусь етапі бесіди виникнуть суперечності, поміркуйте, чи варто йти на компроміс? У чому можна поступитися, в чому не потрібно, а в чому не варто нізащо?

Дуже важливо поставити своєму поки ще уявному співбесіднику таке запитання: А наскільки він підготовлений до обговорення запропонованої теми чи проблеми? Чи не виникнуть під час бесіди перешкоди через його некомпетентність?

На жаль, на ступінь підготовки вашого майбутнього партнера у спілкуванні ви вплинути не в змозі, і рівень його компетентності доведеться сприймати таким, яким він є. Звідси, зокрема, випливає один важливий висновок. Уявлення про рівень знань співбесідника потрібно мати насамперед для того, щоб не ставити йому запитань, на які він не зможе відповісти (звичайно, якщо метою вашої зустрічі є одержання інформації, а не доказ некомпетентності співбесідника чи виявлення принципової помилковості його позиції). Поставивши співбесіднику два-три запитання, на які він не зможе вичерпно відповісти, ви можете поставити його в психологічно незручне становище (як же так, він спеціаліст, не зміг відповісти працівнику редакції!), і тоді цілком імовірно, що він завагається й у відповідях на запитання, які він знає.

Визначивши таким чином загальну стратегію майбутньої зустрічі, слід подумати про тактику, про прийоми ведення ділової бесіди, про засоби переконання і види аргументації, які ви будете використовувати під час розмови. Виходячи із ваших знань про співбесідника і про тему, подумайте, в якій пропорції вам слід використати посилання на авторитети, на думку колег по роботі, спеціалістів, на свій і чужий досвід у цій галузі, на важливість питання, яке обговорюється тощо.

Нарешті, у ході підготовки до зустрічі і під час бесіди слід потурбуватися про створення сприятливого психологічного тла. Потрібно узгодити час і місце зустрічі так, щоб це було зручно для співбесідника. Слід подбати завчасно про те, з допомогою яких висловлювань, запитань можна викликати у людини бажання спілкуватися з вами, зацікавити його темою бесіди.

Успіх всієї ділової бесіди значною мірою визначається її початком, першими словами, якими обмінюються співбесідники. Головне завдання початкового етапу – встановлення довірливих, рівноправних стосунків, знаходження "спільної бази" для подальшого обміну інформацією. Тут насамперед необхідно уникати певних характерних помилок.

Не слід з перших секунд спілкування вибачатися і виявляти ознаки невпевненості. Не варто вживати як вставні такі фрази: "Вибачте, якщо я заважати...", "Дозвольте вас погубувати...", "Я б хотів ще раз почути...", "Будь ласка, якщо є у вас час мене вислухати..." Якщо журналіст починає інтерв'ю з таких слів, це означає лише одне – що він недостатньо підготувався, погано узгодив час і місце зустрічі. Йому доводиться бути у ролі прохача, яка не тільки "незатишна" психологічно, але й не дозволяє зайняти рівноправне із співбесідником становище та налагодити ефективний інформаційний обмін.

Але не варто виявляти неповагу до співбесідника і теми розмови, які простежуються в словах на зразок: "Давайте з вами швидко розглянемо..." або "Я якраз випадково проходив повз (чи "опинився у вашому місті") і вирішив до вас зазвонити..." Чи може бути серйозною тема, яка варта лише того, щоб її "швидко розглянути", і чи можна говорити про повагу до людини, до якої зайшли лише тому, що вона виявилася "на шляху".

Типовою помилкою є також зайва наступальність саме у початковій фазі розмови, такі запитання, які "з нальоту" змушують співбесідника шукати контраргументи і таким чином займати оборонну позицію. Ось типова "помилка в дебюті" такого роду:

Приклад 1.

Ініціатор бесіди: Давайте обговоримо з вами проблему реконструкції, адже вона зараз для вашого підприємства найбільш актуальна.

Співбесідник: Взагалі-то для нас зараз є важливішим перехід на нові форми організації й оплати праці, а реконструкція – не першочергова проблема.

Ініціатор бесіди: Але чому?

Ініціатор бесіди просто змушений поставити це запитання, тому що сам нав'язав таку логіку розмови. Партнер же опиняється в психологічно незручній оборонній позиції, адже йому доводиться шукати пояснення, про які він заздалегідь не думав. Навряд чи журналістові поталанить одержати інформацію, яка його цікавить, якщо він буде продовжувати бесіду в такому "наступальному" режимі.

Дуже важливо з перших секунд ділової бесіди правильно визначити дистанцію спілкування, тобто відстань між співбесідниками, найбільш психологічно сприятливу для кожного з них. Залежно від характерів, звичок та інших особливостей співбесідників, стосунків, які існують між ними, ця дистанція може бути трьох видів: особиста (0,5 м – 1,5 м – розмова двох людей у нормальному режимі);

соціальна (1,5 – приблизно 3 м або більше – колективна бесіда); публічна (більш як 3–5 м – виступ в аудиторії). Якщо є змога, потрібно прагнути до розумного поєднання особистої і соціальної дистанції. Психологи стверджують, що найбільше до співбесідника, як правило, наближаються люди похилого віку, діти, жінки, врівноважені люди з розвиненим почуттям власної гідності, люди, які займають рівне зі співбесідником соціальне становище. Навпаки, відносно далі намагаються триматися: підлітки, молодь, люди середнього віку, неспокійні, нервові чоловіки, люди, які займають інше становище, ніж співбесідник.

Приклад 2.

Журналістам часто буває нелегко встановити потрібну дистанцію спілкування, коли перебувають у кабінетах посадових осіб, насамперед тоді, якщо їх співбесідник не виявляє бажання розмовляти деінде, а лише сидючи за своїм письмовим столом. Адже стіл – своєрідний "капітанський мостик", символ службового становища, влади. Він дуже сильно розділяє людей, підкреслює неоднаковість їхнього "статусу"... Журналістові в такому випадку слід перевести увагу співбесідника на якісь предмети загальнолюдських зацікавлень. Наприклад, підійти до шафи, де господар зберігає сувеніри, вимпели, призи, зразки продукції, і поцікавитися: "А що це тут таке цікаве лежить?" Імовірно, після запитань такого типу керівник вибереться-таки з-за свого столу, почне пояснювати і показувати, і бесіда перейде в психологічно більш сприятливий режим. До речі, посадовці з великим досвідом ділового спілкування мають у кабінеті особливий куточок для бесід такого роду. Часто буває достатньо лише двох стільців, які стоять під кутом один до одного.

Розглянемо деякі типові прийоми ефективного початку ділової бесіди:

1. **Метод зняття напруженості.** "Отже, з перших слів треба вміти заспокоїти співрозмовника, викликати в нього довіру. Іноді нервування людини, в якій ви берете інтерв'ю, йде вам на користь. На особу, що напружена, легше натиснути; коли людина дратується, вона, сама не бажаючи того, показує себе такою, якою є насправді" [8, 42]. На нашу ж думку, на інтерв'ююваного не варто тиснути, тому журналіст мусить шукати інші шляхи. Це можуть бути кілька теплих слів, жарт, комплімент, які дадуть необхідний поштовх діловій зустрічі. Кожен журналіст повинен мати і поповнювати запас таких "стартових формул", які можна застосовувати у спілкуванні з людьми різних психологічних типів. Цей метод буває корисним, коли доводиться

працювати з людьми сором'язливими, не дуже впевненими у собі. Їх потрібно заохотити, "розкачати", зацікавити в темі розмови.

2. Метод зачеплення. За родом своєї діяльності журналістові доводиться дуже багато слухати. Потрібно вміти робити це професійно, бути дуже уважним, оскільки часто відправною точкою бесіди на потрібну вам тему може стати розмова з інших питань, в якій торкаються подібних або близьких проблем. Таку згадку потрібно тонко вловлювати, розвивати її, визначивши, як ставиться до них співбесідник, пропонувати обговорити окремо.

3. Метод стимулювання, розвиток уяви. У деяких випадках буває корисно вже на початку розмови поставити відразу кілька запитань з тем, які будуть розглядатися під час бесіди (так іноді на першій сторінці газети подаються заголовки або навіть перші рядки матеріалів, які вміщуються на наступних полосах). Цей метод, однак, потрібно застосовувати вибірково – коли ви маєте справу із співбесідниками, які добре розуміються на проблемах, що обговорюються, добре до вас ставляться, за своїм характером є оптимістами і тверезо оцінюють ситуацію.

Сприятливу атмосферу розмови створює згадка про зміни, які відбулися з часу останньої зустрічі (якщо така була). Збільшує свій шанс на гарний прийом той, хто починає розмову із звертання за порадою, із згадки про те, що йому відомі бажання і проблеми співбесідника (якщо, звичайно, вони насправді відомі). Бесіду з людиною, з якою ви щойно познайомилися, можна розпочати з позитивних зауважень з приводу робочих приміщень, організації праці, ділової репутації (звичайно, тут потрібна міра, інакше вас розцінять як незграбного або навіть неприємного).

Розпочинаючи бесіду, слід пам'ятати про те, що початок її – етап особливо функціональний. Його завдання важливі, але обмежені – викликати інтерес до спілкування, покласти початок створенню сприятливого психологічного тла зустрічі. Однак діловий обмін інформацією на цьому етапі практично неможливий, тому не варто "засиджуватися в дебюті". Щоб зберегти час, використовуйте першу ж можливість для переходу до професійних запитань і безпосередньо до теми бесіди.

Не забувайте, що будь-яка ділова зустріч буде ефективнішою тоді, коли вона міститиме діалог. Поставте себе на місце співбесідника, щоб зрозуміти його слова і вчинки – тоді буде зрозуміліше, як говорити і діяти самому. Частіше апелюйте до партнерів у спілкуванні, не втрачайте можливості назвати їх на ім'я і по

батькові, показуйте свою повагу до рівня їхньої поінформованості. Не варто зловживати словосполученнями на зразок "Я б хотів...", "Це мені цікаво...", "Вважаю за потрібне зазначити...", "Хоча ви про це не знаєте...", "Ви, думаю, про це не знаєте...", "Мабуть, ви про це не чули...".

Навпаки, частіше використовуйте такі конструкції: "Не хотіли б ви...", "Вам буде цікаво дізнатися...", "Як ви знаєте...", "Впевнений, вам уже відомо...", "Ви, напевно, про це чули..." тощо.

Усі висловлювання журналіста повинні бути етичними. Порівняйте, наприклад, такі парамовних конструкцій, які за суттю майже однакові, але мають різні психологічні відтінки:

"Ви повинні знати, що..." – "Чи не думаєте ви, що..."; "Чи зрозуміли ви, нарешті, що..." – "Чи погоджуєтесь ви з тим, що..."; "Я вважаю..." – "Як на вашу думку?"; "Зараз я вам, нарешті, доведу, що..." – "Зараз ви зможете переконатися в тому, що..."

Уміння вести ділову бесіду, інтерв'ю – це вміння говорити і слухати. Наведемо деякі рекомендації, які допомагають підвищити ефективність цих важливих видів діяльності журналіста.

Поради тому, хто слухає

1. Будьте уважні й терплячі. Небагато почує й зрозуміє той, хто постійно чекає, коли ж його партнер у спілкуванні закінчить говорити, щоб можна було, нарешті, висловитися самому. Не поспішайте прийняти рішення ще до того, як зрозумієте проблему. Не займайте відразу ж негативну позицію, не сприймайте всі слова, які звучать на вашу адресу, в "шти-ки". У такому випадку відразу ж виникає інформаційний бар'єр, через який ви не зможете одержати ніяких нових відомостей. Не відволікайтеся, коли говорять інші, намагайтеся уникати всього, що розсіює вашу увагу. Вмійте стримувати бажання перервати співбесідника, якщо воно у вас виникає.

2. Слухайте об'єктивно і неупереджено. Намагайтеся і вмійте слухати все, а не лише те, що вам подобається. Відмовляйтеся від упереджень. Визначте, які слова, ідеї, образи збуджують ваші емоції і постарайтесь уникнути цих "подразників" у ході спілкування. Пам'ятайте, що в стані підвищеної емоційності людина значною мірою втрачає здатність сприймати інформацію раціонально. Надавайте більшого значення тому, що говорять люди, а не їх манері розмовляти.

3. Пам'ятайте, що слухання – елемент діалогу. Ставте себе на місце того, хто говорить, щоб зрозуміти, чому він говорить саме так. Пам'ятайте, що ви і ваш партнер можете говори-

ти чи навіть гаряче сперечатися з приводу тих чи тих питань або вкладати в одні й ті ж слова різне значення. Не уникайте погляду співбесідника, не слухайте його з кам'яним обличчям. Дайте чесну відповідь на запитання: можливо, іноді ви лише робите вигляд, що слухаєте?

4. Негайно фіксуйте і усвідомлюйте щойно одержану інформацію. Тренуйте своє вміння вибирати з почутого найцінніше, визначайте, як співвідноситься щойно одержана інформація з тим, що ви вже знаєте. Запам'ятовуйте основні моменти бесіди, а не другорядні. Робіть відповідні записи.

Поради тому, хто говорить

1. Намагайтеся, щоб той, хто слухає, вас зрозумів. Добирайте слова, які відповідають рівню освіченості співбесідника. Не використовуйте професійний жаргон, який незрозумілий вашим слухачам. Висловлюйтеся ясно, коротко і чітко. Заздалегідь обдумуйте зміст і форму своїх висловлювань.

2. Заохочуйте запитання. Не думайте, якщо співбесідник не ставить запитань, то він неодмінно розуміє вас. Робіть спеціальні паузи для того, щоб зібратися з думками, звернути увагу на щось важливе і дати слухачам можливість запитати вас про щось.

3. Стежте за реакцією співбесідників. Старайтеся визначити, чи уважно вас слухають, чи правильно розуміють, як реагують на ваші слова. Результативне таке тренування: спочатку постарайтеся визначити, як реагують на ваші слова (ступінь уваги, міміка), а потім згадайте відповідні запитання, одержіть додаткову інформацію і дізнайтеся, чи правильними були ваші попередні висновки.

Безперечно, бесідуючи на будь-яку тему, важко постійно "тримати в голові" щось, крім предмета обговорення. Але є правила, про які корисно пам'ятати при обговоренні будь-яких питань. Отже:

1. Бесідуючи на професійні теми зі спеціалістами, намагайтеся використовувати професійні знання і терміни. Чим більше у співбесідників спільної інформації і спільного розуміння предмета і явищ, тим легше їм спілкуватися.

2. Ваш виклад повинен бути ясним і наочним. Пов'язуйте факти і деталі так, щоб уникати плутанини, недомовленості, двозначності. Старайтеся використовувати наочні приклади і приладдя, загальновідомі асоціації, порівняння і паралелі, щоб ваші роздуми не були абстрактними.

3. Стежте за спрямуванням бесіди, постійно пам'ятайте про головне її завдання.

4. Не соромтеся повторювати основні положення, щоб співбесідник краще зрозумів і сприйняв ваші ідеї. Психологи вважають, що під час ділової бесіди оптимальної тривалості (у межах 40–60 хвилин) про будь-які найбільш важливі моменти можна згадати до п'яти разів. Повторення, однак, не повинні бути дослівними, одну і ту ж думку можна висловлювати по-різному.

5. Використовуйте "тактику раптовості". Її суть – у продуманому і логічному, але несподіваному для співбесідника зв'язуванні фактів і деталей, в умінні зробити з відомих фактів новий корисний висновок.

6. Пам'ятайте про ритм бесіди. Розмова, як і будь-який життєвий (ширше – природний) процес, повинна мати свій ритмічний малюнок. Стежте за тим, щоб періоди інтенсивного обміну інформацією чергувалися з моментами планомірного перебігу бесіди, щоб ви і ваші партнери у спілкуванні могли закріпити у свідомості щойно одержану інформацію. Потрібно пам'ятати, що у цілому в міру перебігу бесіди до її завершення інтенсивність повинна зростати.

7. Дотримуйтеся принципу "необхідно і достатньо" щодо тих відомостей, які ви повідомляєте співбесідникам.

Після закінчення ділової зустрічі необхідно підбити підсумки. Зробити це краще знову-таки у формі внутрішнього діалогу. Перше і головне запитання: Чи досяг я основної мети зустрічі?

Таке звертання може здатися зайвим: неже й так не зрозуміло – вдалася бесіда чи ні. Але це запитання не таке вже несуттєве, як може здаватися на перший погляд. Хіба не буває так: і бесіда з гарною людиною вийшла приємною, і слухати вам було наче цікаво, а закінчили розмову, усміхнувшись, поручалися, розійшлися задоволені один одним – і вся приємність зустрічі розвіялась, як пара.

Постарайтеся розібратися у причинах неспіху (або неповного успіху). Можливо, ви погано підготувалися до зустрічі, не передбачили всіх можливих варіантів позиції співрозмовника? Чи не були достатньо послідовні в дотриманні визначеного ритму бесіди, втратили ініціативу? Можливо, ваші зауваження й заперечення були непереконаливі або суб'єктивні? Дайте відповідь на ці запитання, проаналізуйте допущені помилки для того, щоб не повторювати їх у майбутньому. Пам'ятайте, що з точки зору набуття досвіду спілкування невдала ділова зустріч буває більш корисною, ніж вдала.

Уявімо тепер, що ви досягли успіху (тут йдеться не стільки про одержання інформації, скільки про суперечку, дискусію) – подолали

опір опонента, показали необґрунтованість його доказів і переконали в тому, в чому хотіли переконати, адже слово, досягли свого. Й у цьому випадку варто проаналізувати власну поведінку під час бесіди. Зокрема, подумайте, чи були тактовні під час розмови, чи не принижували співбесідника своїм авторитетом? У цьому випадку виникає небезпека, що ваш співбесідник, діставши негативне враження, більше не захоче з вами зустрічатися або постарается використати майбутні зустрічі для "зведення рахунків".

Запитання, які ми ставимо

Московський учений О. О. Тертичний предметом відображення в журналістиці називає подію, процес, ситуацію, особистість [9, 13–23]. На нашу думку, саме від того, в якому конкретно взятому предметі працює журналіст, залежить характер і зміст запитань. Цікавою є така класифікація запитань: загальні, досить відкриті; точні; особисті; документальні; специфічні для публіки; оригінальні; з можливим варіантом відповіді; конкретні; оперативні; актуальні; провокаційні; корисні; нові; унікальні [8, 37–38].

Слід зазначити, що не можна користуватися лише так званими "лобовими" запитаннями, безпосередньо спрямованими на одержання потрібної інформації. Існує чимало інших їх типів, які теж потрібно вміти "пускати в хід".

З точки зору мети постановки запитань, вони поділяються на два види: результативні, за допомогою яких можна одержати ту інформацію, яка вас цікавить, і функціональні, які покликані оптимізувати, впорядкувати сам перебіг бесіди. Головні різновиди функціональних запитань: функціонально-психологічні, фільтри, контрольні.

Функціонально-психологічні запитання слугують для того, щоб ліквідувати напругу під час спілкування, забезпечити плавний перехід від однієї теми до іншої, зняти небажану напругу у співрозмовника, наблизити його до себе (простий приклад – запитання "Як ви себе почуваете?").

Запитання-фільтри ставляться з тією метою, аби визначити, чи є ваш співбесідник компетентним для відповіді на те чи те змістове запитання. Наприклад, ви хочете дізнатися в представника будь-якого підприємства, як там працюють, як вирішуються соціальні або якісь інші проблеми. Доречно буде спочатку запитати в людини про те, чи ці проблеми перебувають у колі його безпосередніх обов'язків або чи просто він ними цікавиться. Якщо ви запропонуєте співрозмовникові пряме запитання без такої підго-

товки, ймовірно, що співбесіднику буде незручно зізнатися у своїй некомпетентності, і на ваші запитання відповідатиме приблизно, неточно, загальними словами. А ви й потрібної інформації не одержите, і людину поставите в незручне становище.

Контрольні запитання слугують для перевірки інформації, одержаної під час бесіди. Якщо якась відповідь видалася вам сумнівною, недостатньою чи нещирою, то варто через деякий час повторити запитання, трохи змінивши його форму.

Залежно від наявності чи відсутності в канві самого запитання наявних відповідей, запитання ділять на відкриті та закриті. Різницю між ними легко відчуту, якщо порівняти такі два формулювання запитань: "Як на вашу думку, яка завтра буде погода?" і "Як на вашу думку, завтра буде дощ чи ні?". Перше запитання дає можливість відкритої відповіді, друге наче "закрите" варіантами, які можуть бути вибрані. У даному випадку альтернативних позицій дві: "так" і "ні". Але їх може бути три (наприклад, у запитанні "Як ви вважаєте, шахи – наука, спорт чи мистецтво?") чи навіть більше, причому не лише коротких, а й розгорнутих.

За змістом запитання можна поділити так: запитання про факти, запитання про знання, запитання про думки. Цю градацію слід проводити для того, щоб згодом розрізняти інформацію, яку одержано із відповідей на запитання різних типів, і по-різному реагувати на ці відповіді. Повідомлення про факти можна і потрібно перевіряти, знання співбесідника слід оцінювати за їх повнотою, а думку лише враховувати. Недоречно, наприклад, на відповідь щодо висловлювання людиною своєї думки говорити "я вам не вірю". Якщо ви хочете переконати співбесідника, потрібно розібратися, на яких знаннях і фактах базуються погляди вашого опонента.

Доречно згадати про деякі інші види запитань.

Риторичні запитання – такі, що не потребують відповіді. Вони не спрямовані на одержання інформації з тієї чи тієї теми, а виконують роль акцента, іноді заклику ("Чи можемо ми миритися з таким становищем?", "Хіба це справедливо?" тощо). Іноді такі запитання допомагають віднайти слабкі місця в аргументації чи знаннях опонентів. Запитання для обдумування нагтовхують співбесідника детально проаналізувати і прокоментувати всю раніше одержану інформацію, ще раз осягнути якісь складні аспекти теми, що обговорюється. Моделі побудови таких запитань: "Чи правильно я зрозумів ваші слова про те, що...", "Чи розумів я достатньо показати вам..." тощо. Вміло

сформульовані запитання такого роду не тільки сприяють поліпшенню взаєморозуміння, але й дають співбесідникові можливість внести корективи до викладеної раніше точки зору (позиції), причому зробити це в психологічно комфортних умовах, "не втрачаючи обличчя".

Багато залежить від першого запитання, яке ми ставимо у діловій зустрічі. Воно, як правило, повинне бути коротким і зрозумілим партнеру. Якщо вам, наприклад, потрібно вирішити кілька питань, одержати санкцію начальства на їх вирішення – починайте з найбільш простого й легкого. Цього правила слід іноді дотримуватися і при проведенні журналістського інтерв'ю. Весь інструментарій методів журналістської творчості можна розділити на дві групи: методи вивчення дійсності й методи викладу матеріалу в тексті. Методи викладу мають самостійний характер, підпорядковуються специфічним законам творчості.

Є кілька правил формування запитань: оптимальна лаконічність у викладі думок, відмова від уживання слів з подвійним значенням та фраз, які можна неправильно тлумачити. У запитаннях потрібно вводити слова "чому", "для чого", "як", "яким чином", "коли", "де", "звідки" тощо. Це змусить співрозмовника відповідати широко, а не обмежуватися лаконічними "так" або "ні".

Крім логіки загального ведення бесіди, існує логіка одержання від співбесідника інформації з кожної конкретної проблеми. Для того, щоб ця інформація була якомога повнішою, потрібно дотримуватися методичного плану, який складається із п'яти блоків – запитань різних типів.

Перше запитання – фільтр, який дозволяє визначити, наскільки людина компетентна в даній проблемі.

Друге запитання будується так, щоб з'ясувати, як співбесідник ставиться до проблем у цілому.

Третє запитання (а частіше – блок запитань) слугує для того, щоб одержати відповіді на конкретні аспекти проблеми.

Четверте спрямоване на те, щоб з'ясувати витоки поглядів співбесідника на проблему. Це запитання може бути напівзакрите, тобто пропонувати варіанти відповіді, які слід продумати заздалегідь як "робочі гіпотези" – одна із них може виявитися правильною.

П'яте запитання призначене для того, щоб виявити інтенсивність поглядів співбесідника, ступінь його переконання. Воно може бути поставлене в закритій формі ("Чи вважаєте ви, що так відбувається в більшості випадків, часом, час від часу, рідко або майже ніколи?").

Отже, багатий досвід організації професійного спілкування, спрямованого на одержання необхідної інформації, накопичений і систематизований у теорії та практиці журналістики. Загалом ефективність спілкування залежить від багатьох фахових навичок журналіста, які, за визначенням В. О. Карпенка, є такими: професійне мислення, професійна логіка, професійна умілість, професійна комунікабельність; професійна мобільність; професійне чуття; професійна взаємозамінність; професійний ризик; професійна етика [10, 57–60]. Формуючи під час бесіди запитання, дуже важливо пам'ятати й про таке: по-перше, прагнути, щоб у запитанні містився якийсь елемент знання з обговорюваної теми; по-друге, в ході проведення бесіди слід виявляти інтерес до особистості співрозмовника, причому не лише до його службового, соціального становища, а й до індивідуальності, до характеру, до людських якостей.

Слід зазначити, що всі викладені правила й рекомендації, як і будь-які узагальнення, що виникають при аналізі практики, не дають рецептів успішного ведення діалогу "на всі випадки життя". Застосовувати ці поради потрібно творчо.

1. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. – 118 с.
2. Недопитанський М. І. Випробовування інформацією: Тексти лекцій. – К.: Інститут журналістики, 2003. – 116 с.
3. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.
4. Ворошилов В. В. Журналистика: Учеб. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 447 с.
5. Вуароль М. Гід газетяра: Пер. з франц. – К., 2000. – 62 с.
6. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності. – К.: Вища школа, 1983. – 280 с.
7. Лазутіна Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. для студ. вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 240 с.
8. Техніка інтерв'ю. – К., 2000. – 120 с.
9. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
10. Карпенко В. О. Професіоналізм як фактор майстерності в журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. – Т. 16. – С. 53–61.

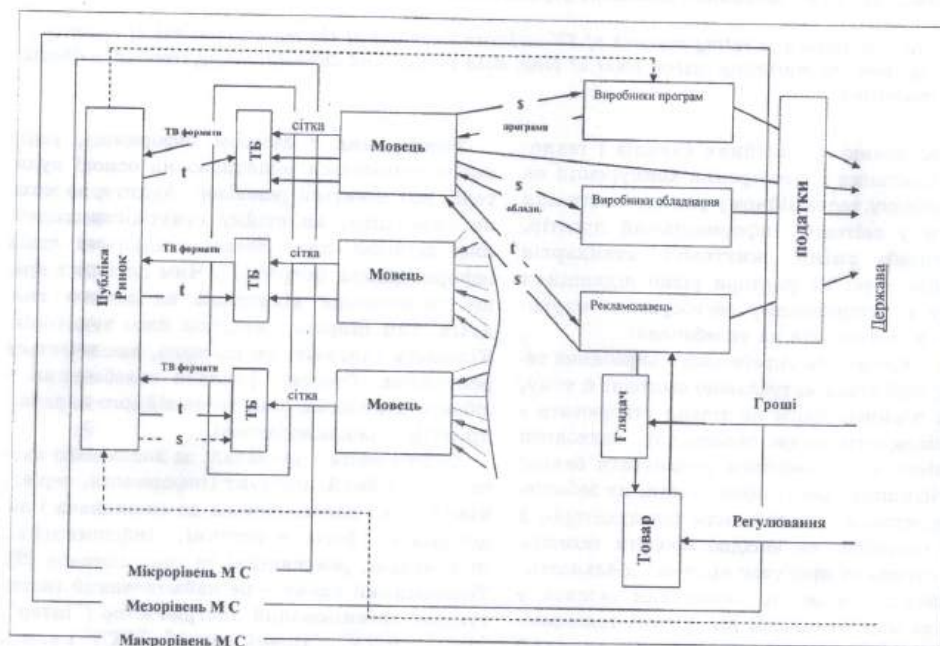
173

США, один із керівників проекту "Інтерньюз" у Москві, Ф. Котлер. Цю тему досліджували російські й українські вчені, зокрема І. Спірідонова, О. Гусева, В. Томілов, І. Земляков, І. Рижий, В. Савич. Проте ця тема для України залишається малодослідженою.

Якщо представити телебачення як маркетингову систему, її можна зобразити у вигляді схеми (див. схему 1) [2]. В основі цієї схеми лежить аудиторія з її потребами, цінностями й інтересами. Однак існує принаймні два теоретичні підходи до інституалізації глядача. Один із них розглядає аудиторію як публіку, а інший – як ринок. Перший підхід ґрунтується на ідеях телемовлення як суспільної послуги, другий виходить із концепції комерційного телебачення.

Різниця у моделях значна: функція телемовця, спрямована на аудиторію-публіку, – служити суспільству, а функція, спрямована на аудиторію-ринок, – продавати. Українське телебачення має переважно комерційний характер, тому основне концептуальне твердження при розгляді телебачення як маркетингової системи виходить із трактування аудиторії як ринку. Слід також зазначити, що між глядачем і телебаченням відбувається певний обмін ресурсами. Глядачі бачать телевізійну картинку, яку транслює мовець.

Схема 1.
Телебачення як маркетингова система



У підході "аудиторія як публіка" телеглядачі розглядаються як реципієнти повідомлень в галузі інформації, знань, освіти, розваг. У підході "аудиторія як ринок" телебачення менше цікавить передавання певного змісту, головне – привернути увагу аудиторії, стимулювати покупця, а потім продати йому продукт або послугу. Це модель "залучення уваги", на відміну від моделі "передачі повідомлення". У моделі "залучення уваги" мета телевізійної комунікації вважається досягнутою, якщо увагою аудиторії заволоділи і її утримують, незалежно від того, яким способом цього домоглися.

Натомість мовець забирає у телеглядача найбільш невідшкодований людський ресурс – час. Телемовець зацікавлений, щоб часу, який витрачає телеглядач на перегляд телевізійного каналу, було якнайбільше. Телебачення – наймогутніший убивця часу.

Крім того, телебачення має платні канали, тому в схемі виділений і такий складник, як гроші. Все це разом становить перший мікрорівень телебачення як маркетингової системи.

Другий рівень містить у собі такі суб'єкти і відносини, як мовець, виробник те-

левізійних програм і устаткування, рекламодавця. В основі взаємини між цими суб'єктами телевізійного ринку лежать товарно-грошові відносини. Телевізійна програма у цій системі координат розглядається як продукт, виготовлений для задоволення потреб людей. Цей рівень можна визначити як мезорівень.

Нарешті, на третьому рівні у схему включається дуже важливий гравець на ринку – це держава, що регулює, дає гроші, збирає податки, встановлює пільги. Це – макрорівень [2].

Визначити потреби телеглядачів і мобілізувати ресурси на створення і доставку телевізійного продукту покликаний телевізійний маркетинг. Телевізійний маркетинг – це соціальна технологія, спрямована на задоволення потреб людей в інформації і розвазі шляхом створення і доставки телевізійного продукту [5]. Якщо інтерпретувати дане судження в аспекті фільму чи серіалу (найреєтніший продукт вітчизняного телебачення), то мова йде про те, в який телепродукт (фільм, серіал, інформаційну, розважальну програму тощо) телевізійний канал повинен вкладати гроші (купувати, виготовляти), в який ефірний час його показувати для того, щоб задовольнити потреби якомога більшої кількості телеглядачів. В основі цих дій повинно бути розуміння телеглядачів, їхніх інтересів, цінностей, бажань, способу життя.

Таким чином, якщо говорити про телевізійний маркетинг у плані телевізійних форматів, то мова йде принаймні про три питання. По-перше, потрібно знати хто є вітчизняний телеглядач, його спосіб життя і моделі телеспоживання. По-друге, треба вирішити, який телевізійний продукт цей глядач дивиться і хотів би дивитися. Телевиробництво і закупівля телепродукту буде відповіддю на це запитання. По-третє, місце конкретного телепродукту – залежно від типу, жанру й інших естетичних і соціально-функціональних особливостей – у сітці телевізійного каналу з огляду на темпоральні закономірності поведінки телевізійної аудиторії й телевізійного конкурентного середовища [2].

Для відповіді на ці запитання потрібна соціологічна і маркетингова інформація. Яку ж інформацію надають дослідницькі компанії для фіксації конкурентної боротьби і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних телевізійних каналів? Що на ринку в нас є? Чим може скористатися телевізійний маркетинг-менеджмент? Звідки ми знаємо, що глядач нас узагалі дивиться?

Існує чимало різноманітних методик дослідження телеаудиторії. За часів існування Радянського Союзу дослідження українського медіаринку не проводились або майже не проводились. У пострадянські часи ситуація в Україні щодо маркетингових досліджень телевізійного ринку аудиторії докладно змінилась. Національний медіаринк почав активно розвиватись і поставив на порядок денний питання про необхідність дослідження телевізійної аудиторії України та проведення відповідних вимірювань. Телеканали, рекламні агентства та рекламодавці потребували точної та достовірної інформації щодо якісних та кількісних особливостей вітчизняного телеринку. Хто і коли дивиться телевизор? Яким передачам і на яких каналах віддають перевагу певні цільові групи населення? Який найбільш ефективний час, передача та частота трансляції для рекламних роликів? – ось далеко неповний перелік запитань, на які було необхідно отримати відповідь. Проте ситуація, яка склалася, ускладнювала розв'язання поставлених завдань через те, що на ринку існувало п'ять незалежних компаній-конкурентів, які займалися вимірюванням телевізійної аудиторії України на базі щоденникової панелі. Окрім того, критерії, методи та бази даних, якими вони оперували, суттєво відрізнялися, тому відтворити реальну картину було просто неможливо [6].

Дедалі очевиднішим ставала необхідність отримання єдиних і достовірних даних телевізійних вимірювань, які могли б виступити у ролі стабільної валюти під час купівлі та продажу ефірного часу. У цій ситуації підтримувати кількох операторів телевізійних вимірювань стало економічно невигідно. Для контролю за проведенням якісного збирання, обробки та використання даних дослідження телеаудиторії в Україні було створено Об'єднаний промисловий комітет (ОПК), організаторами якого стали представники рекламодавців, рекламних агентств і телевізійних каналів. У листопаді 1998 р. ОПК провів тендер, у результаті якого єдиним оператором та постачальником даних стала компанія AGB Ukraine – спільне підприємство між українською компанією Consulting Ukraine Group та світовим лідером електронного вимірювання телевізійної аудиторії – AGB Group [6]. Основним методом збирання інформації компанії AGB Ukraine став метод електронного вимірювання за допомогою спеціальних лічильників (піплетрів).

На сьогодні в Україні існує різна класифікація рейтингових методик маркетингових досліджень телевізійної аудиторії. За класифікацією ЛІ Ханта, вони діляться на первинні (тобто отримані безпосередньо через вивчення аудиторії, а не з іншого проекту чи джерела) і вторинні (синдиційовані) [4].

Первинні дослідження часто доручають спеціалізованим компаніям. На них, зазвичай, перевіряється концепція (на невеликій групі респондентів), а після затвердження концепції продукт (поведінка споживача стосовно продукту) і сегмент аудиторії (виявляється краща цільова аудиторія).

Структура дослідження, а також методи збирання даних та їх аналізу повинні відповідати меті його проведення. Якщо, наприклад, телеканал хоче дізнатися, коли і скільки глядач його дивиться, потрібно провести кількісне дослідження. Слід точно знати, скільки і яких людей треба для створення репрезентативної вибірки. Дослідження передбачає певні відповіді на усну чи письмову анкети, які статистично оброблюються.

Якщо телеканал цікавлять питання "Чому?" і "Якого роду?", необхідно користуватись якісними методиками дослідження. В якісних методиках використовуються запитання, які потребують детальної відповіді, їхній аналіз не може проводитися за конкретною формою. Окрім того, проводити якісні дослідження можна лише у невеликих групах, тому що і саме дослідження, і аналіз результатів забирають дуже багато часу. А результати таких досліджень не досить наукові і часто виявляються досить суб'єктивними.

В Україні останнім часом звертаються до якісного соціологічного методу опитування телеаудиторії – контент-аналізу. Завдяки цьому методу визначається і сегментація телеэфіру. Щоб визначити політичні симпатії українських телеканалів у виборчих перегонах, електронні ЗМІ часто вдаються до цієї методики моніторингу висвітлення виборчих кампаній у мас-медіа. Ці методики є міжнародно визнаними та аналогічними до тих, якими користувалася моніторингова група ОБСЄ під керівництвом Р. Кужела впродовж 1998–2004 рр. в Україні, на Балканах та інших країнах пострадянського блоку [8].

Проте, незважаючи на велику ймовірність об'єктивності у використанні даного методу дослідження під час соціальних опитувань (у тому числі контент-аналізу), необхідно ставитись до нього обережно. Не всі методи однаково надійні. Цей метод не надійний насамперед

через "соціальні шуми". Наприклад, коли дослідник телеаудиторії приходить до респондента з анкетой, людина актуалізується – хоче відповідати домінації певного інституту (у даному випадку телебаченню). У цій анкеті респондент, наприклад, відповідає, що о 21-й год. він дивиться інформаційний випуск ТСН, тим часом, як насправді він переглядає популярний серіал чи фільм. Респондент відповідає, що, як правило, він дивиться ТСН від початку до кінця. Але дані електронних вимірювань аудиторії показують, що зепінг (постійне перемикання каналів) є однією із основних форм перегляду телевізора. Тільки аудиторія, яка дивиться половину серіалу, досягає 30 %. У всіх інших телевізійних форматах показники ще нижчі. Ці приклади свідчать, наскільки обережно треба застосовувати дані соціологічних опитувань для програмування ефіру та вироблення стратегії телевізійного каналу.

Однак цей метод дослідження необхідний, оскільки він розширює і доповнює дані електронних вимірювань.

Вторинні (синдиційовані) дослідження проводяться загальнонаціональними компаніями для складання рейтингів і проведення досліджень. На прохання телерадіокомпаній, окрім рейтингів, можуть бути складені й спеціальні звіти з конкретних сегментів аудиторії.

Синдиційовані дослідження – стандартизовані дослідження ринку, які проводять медіаметричні служби. Вони також здійснюють спеціальні дослідження на замовлення. Вимірювання проводяться за допомогою спеціальних лічильників (піплметрів), які фіксують електронним способом номер каналу, тривалість перегляду і факту телеперегляду у спеціально відібраних для цього дослідження родин – домогосподарів. За допомогою щоденників, де глядачі щовечора занотують хто, протягом якого часу і який телеканал дивився, з великою точністю фіксуються дані.

Основною перевагою даного методу є точність і миттєве надання отриманої поточної інформації. Щодночі центральний комп'ютер отримує від електронних датчиків інформацію про телеперегляд кожного з членів сім'ї, в якій встановлено піплметр. Прилад оснащений модемом для передавання через телефонні лінії чи сотову систему зв'язку. На кожний телевізор у родині встановлюється свій піплметр з пультом дистанційного управління з метою мінімізації зусиль респондента. До даних перегляду додаються дані

моніторингу програм і рекламних блоків для кожного телеканалу. У результаті наступного дня замовник має можливість отримати повну базу даних про перегляд телепередач з точністю до хвилини [6].

На території України піплметри встановлені у 25 обласних центрах компанією AGB-Ukraine, що забезпечує телеканали і рекламодавців узагальненими даними. У цих центрах функціонує панель, що складається з 603 родин (майже 1400 респондентів). Вибірка ТВ-дослідження – 1350 домогосподарств (родин), що проживають у містах з кількістю жителів від 50 тис. людей, які мають хоча б один робочий телевізор. При розрахунку враховуються всі члени родини у віці понад 4 роки. З 1 січня 1998 р. у Києві було встановлено пристрої у 150 сім'ях (що відповідає 400 респондентам). За допомогою піплметрів фіксується, які програми, на яких каналах і в який час дивляться члени українських родин. При цьому умовно вважається, що дані про ці родини приблизно відповідають тому, що і коли дивляться всі українські телеглядачі.

Однак існуюча система вимірів має дві великі вади. По-перше, вона не дає даних про телеперегляд в інших населених пунктах. По-друге, точність вимірів не завжди відповідає стандартам: якщо телепереваги 20 млн. поляків вимірює 5 тис. піплметрів, то близько 48 млн. українців – усього лише 1 тис. піплметрів. Цей аспект надто важливий для так званих мультирегіональних каналів ("ICTV", "Новий канал", "СТБ"), оскільки середній рейтинг їхнього праймтайму зіставляється за величиною з похибкою вимірів.

Тому в червні 2002 р. рекламне агентство D'arcy разом із телеканалами "Інтер" і "1+1" поклали початок роботі неформальної ініціативної групи, метою якої було створення Індустріального телевізійного комітету (ІТК) і визначення шляхів поліпшення системи виміру телевізійних рейтингів, – така практика існує у більшості розвинених країн світу. До цієї групи приєдналися ще два великих рекламних агентства – Provid/BBDО і Initiative Media та мультирегіональні телеканали "ICTV", "Новий канал" і "СТБ".

У серпні 2002 р. тендерний комітет, до якого ввійшли провідні експерти – представники телеканалів і найбільших мережних рекламних агентств – прийшов до висновку, що панель від GFK-USM є найбільш якісним рішенням, що відповідає сучасним тенденціям телеринку. На підставі цього рішення

ІТК (Індустріальний Телевізійний Комітет) підписав з компанією GFK-USM контракт на розгортання ТВ-панелі на території України [7]. Нині клієнтами компанії є всі загальнонаціональні та мультирегіональні телеканали.

Для обробки й аналізу отриманих даних електронного вимірювання телеаудиторії існує спеціально розроблене програмне забезпечення (TeleMonitor – аналіз поведінки телеглядачів, що включає стандартний аналіз рейтингів, частки й охоплення для всіх програм і рекламних блоків; TeleSpot – посвідчення рекламних кампаній; Kubik – планування кампаній), що дозволяє точно визначити велику кількість різноманітних показників.

Досяжність – це загальна аудиторія, яку охоплює засіб інформації.

Частотність – це кількість разів протягом певного проміжку часу, коли сім'я чи окрема людина підлягає дії комерційної реклами.

Включені приймачі – кількість телеприймачів, включених у певний час.

Частина аудиторії – кількість телеприймачів, налаштованих на окрему програму.

Пункт рейтингу – це один процент загальної кількості родин з телевізором у певному районі (це може бути ціла країна або локальний ринок). Рейтинг 12 для програми означає, що у 12 % родин у певному районі, що мають телевізори, налаштовані на цю станцію. Телекомпанія може мати рейтинг 10 між 18:00 і 18:30 і рейтинг 20 між 21:00 і 21:30.

Сумарні пункти рейтингу – коли кожний пункт рейтингу показує 1 % населення, що оцінюється для ринку. На телебаченні – це 1 % родин, що мають удома телевізори в цьому районі. Сумарні пункти рейтингу показують загальний підсумок дії телевізійного розкладу на цьому ринку за тиждень, за місяць чи за весь період рекламного розкладу.

Загальний показник популярності – це сума рейтингів за два чи більше періодів доби. Він дає змогу приблизно визначити загальну кількість аудиторії, яка дивилася певну програму. Придбання часу для рекламних комерційних оголошень часто здійснюється саме на основі загального показника популярності (СПР).

Телереклама рідко купується на основі "програма за програмою". Замість цього рекламодавці складають розклад трансляції пакета рекламних оголошень, які вміщуються у певних програмах і періодах доби. Значущість (кількість побаченої реклами) цього розкладу вимірюється з точки зору загального рейтингу всіх придбаних проміжків часу

для комерційної реклами (сумарні пункти рейтингу – СПР).

Рекламодавці також використовують сумарні пункти рейтингу як основу для перевірки співвідношення між досяжністю (Д) і частотністю (Ч). Це співвідношення може зображатися математично [3]:

$$\begin{array}{ccc} \text{СПР} & & \text{СПР} \\ & \text{Д} \times \text{Ч} = & \\ & \text{Д} = \text{Ч} & \text{Ч} = \text{Д} \end{array}$$

Одна із головних переваг системи СПР полягає в тому, що вона забезпечує загальну базу, до якої пропорційно входять ринки всіх розмірів. СПР одного ринку не може прирівнюватися до СПР іншого, якщо ці ринки не будуть однакові за розмірами. Але вартість телевізійного комерційного часу в кожному буде різною.

У той час, коли рейтинг є основною статистичною величиною обчислення аудиторії на телебаченні, інша величина – частка аудиторії використовується для обчислення успіху тієї чи тієї програми. Вона застосовується для визначення того, як програма протистоїть своїм прямим конкурентам. Ця частка становить відсоток сімей, що дивляться телевизор і налаштовані на цю програму.

Rat% – рейтинг програми/каналу – відсоток глядачів програми/каналу від загальної кількості людей, що становлять вибірку дослідження.

Shr% – частка аудиторії програми/каналу – відсоток глядачів програми/каналу від загальної кількості телеглядачів за період перегляду програми/каналу.

При розрахунках враховується тривалість перегляду програми/каналу кожним глядачем (у секундах). Знаючи ці дані, телеканали можуть побудувати свою роботу таким чином, щоб новостворювані телепередачі та фільми подобалися глядачам, а кількість глядацької аудиторії зростала.

Останнім часом на телеканалах користуються досить популярним дослідженням якісного характеру – фокус-групами. У цьому дослідженні використовують вибірки близько 100 чоловік, які розбиваються на групи з 8–12 глядачів у кожній. Якщо фокус-група збирається для вивчення загальнонаціональних тенденцій, вибірка майже ніколи не здійснюється у великих містах, тому що буде не репрезентативною стосовно населення міста. Тому, як правило, вибір падає на невеликі міста.

Аудиторні ("театральні дослідження") проводяться у групах від 50 до 100 і більше людей, які збираються у кінозалі. Перед зустріччю їм пропонується заповнити анкети. Цей метод дозволяє протестувати одночасно і сам продукт, і його імідж.

Найдешевший і найпоширеніший метод дослідження – телефонні опитування. Опитування за допомогою поштових послуг потребують більше часу. Крім того, відсоток зворотного зв'язку набагато нижчий. Існують ще схожі на телефонні – домашні опитування. Від телефонних вони відрізняються тим, що можна використовувати фотографії й інші матеріали, які допомагають респондентові згадати, про що йдеться.

Тестування аудиторії телевізійних мереж відбувається рідко. Може використовуватися для тестування програм і для оцінки концепцій та промоушн-кампаній.

В Україні метод тестування запровадив телеканал "ICTV" у програмі "Свобода слова". Ця інтерактивна технологія, дозволяє в режимі реального часу стежити за реакцією респондентів на все, що відбувається у студії [9]. Респонденти у студії (тест-група) – це 100 осіб з усіх областей України, які презентують населення всієї держави за соціально-демографічними показниками. У руках у кожного учасника тест-групи – електронний пульт. Натискаючи кнопку пульта, учасники тест-групи фіксують свою персональну реакцію на все, що відбувається у студії. Комп'ютер одержує інформацію з кожного пульта двічі на секунду і на основі цього будує графік. Крива графіка демонструє середню думку всіх респондентів. Завдяки застосуванню цього методу думка репрезентативної аудиторії відбиває точку зору в цілому всіх громадян України.

Усі вищезгадані методики дослідження телеаудиторії створюють серйозну інформаційну базу для побудови стратегії мовлення будь-якого телевізійного каналу на території України. Прийняття управлінських рішень щодо закупівлі чи виробництва телевізійних форматів, розміщення їх у сітці мовлення допоможуть у вирішенні важливої маркетингового завдання: створення системи, яка дозволила б налаштувати творчість відповідно до попиту.

Окрім того, правильно побудована система телевізійного маркетингу забезпечить керівництву компанії оперативною і достовірною інформацією щодо тенденцій телебізнесу. Телевізійний маркетинг як організаційна структура допоможе забезпечити

налагоджені інформаційні потоки, а завдяки використанню потужних аналітичних інструментів телеканал дістане можливість підвищення ефективності функціонування.

Отже, застосування різноманітних рейтингових методик досліджень телеаудиторії дозволить українському телевізійному бізнесу якісно розвиватися, поліпшувати планування телеєфіру, правильно визначатися, в якому напрямі, де, коли і як застосовувати маркетингові механізми. Адже без щоденної звітної інформації про рейтинги українського телевізійного продукту телевізійники діятимуть всліпу, а це, у свою чергу, може призвести до невинуватених збитків.

Поеднання і застосування багатьох рейтингових методик дослідження у сфері телебачення допоможе вітчизняному телемовцеві вийти на новий рівень вивчення проблеми, яка передбачає концептуальне вироблення теорії,

без якої сучасне телебачення як маркетингова система ефективно існувати не може.

1. Іванов В. Ф. Соціологія і журналістика. – К., 1998. – С. 86, 87.
2. Коломієць В. П. Телеканал як об'єкт маркетингу. – М., 2003. – С. 37, 40.
3. Творчий телевізійний менеджмент: Навч. посіб. для керівників телекомпаній. – М.: Інтерньюз, 2000. – С. 69, 72.
4. Ли Хант. Основи телевізійного брандинга и ефірного промоушн. – М: Галерея, 2001. – С. 78.
5. Цитовський А. Телевізійний маркетинг: як утримати баланс між рейтингом і репутацією. – М., 2003. – С. 3, 5, 10.
6. <www.agb.com.ua>.
7. <www.media.gfk.com.ua>.
8. <www.telekritika.kiev.ua>.
9. <www.ictv.ua>.

Житарюк М. Г.
докторант
УДК 001-057.87

Наукова робота студентів: міф чи реальність?

У статті порушено проблеми, які постають перед студентами під час їхньої наукової роботи, підтверджено необхідність дотримання стандартів, а також тиражування методичного посібника "Як виконувати студентські наукові роботи".

In the article there are problems, which are imphasized and which are offered to students during their siense work, it is confirmed that it is necessary to follow the standarts, and to print the methodic texbooks "How to coppe with students siese works".

На перший погляд, запропонована постановка питання є певним чином провокативна, нетолерантна і навіть парадоксальна. Адже в кожному вищому навчальному закладі, крім навчально-виховної (педагогічної) діяльності, заведено рапортувати і про науку. Насамперед – про наукові студентські семінари, конференції, курсові, бакалаврські, дипломні, магістерські роботи. Припускаю, що більшість викладачів факультетів журналістики сумлінно намагаються виконувати поставлені перед ними завдання, однак запитань усе ж залишається дуже багато. Наприклад:

– чи правильно планувати керування науковими студентськими семінарами і не відображати цієї діяльності у педнавантаженні? (Питання до керівників вишів та Міносвіти.);

– чи правильно відводити для керування написанням курсової чи бакалаврської роботи аж... три (!) години? Років із десяти тому на це давали 8 годин. Чи передбачено цими трьома годинами участь у класичному захисті курсових/бакалаврських робіт, час на написання відгуку/рецензії? Якщо так, то як саме?

– чи правильно записувати на рецензування дипломної або магістерської роботи аж... чотири (!) години? Чи достатньо чотири години на прочитання магістерського тексту обсягом 75–100 сторінок, осмислення написаного, звіряння цитат, перевірку щодо плагіату основного тексту і автореферату та публікації, написання рецензії?

Звісно, ці питання (та багато інших) не можуть не турбувати науковців та педагогів, бо, по-перше, через платну форму навчання кількість студентів збільшується удвічі, а викладачів та аудиторій – не додається, по-друге, рівень підготовлених спеціалістів, ска-

жемо м'яко, не зростає, по-третє, не підвищується і фаховий рівень викладачів-науковців, які замість підвищення якості навчання і постійної роботи над собою змушені, як стахановці, давати ударні плани підготовки-оцінювання-рецензування "задля галочки".

Дозвольте поділитися власними скромними міркуваннями з приводу методології підготовки студента до виконання наукової роботи.

Якщо для магістрів в останні роки слушно впроваджено спецкурс "Магістерський семінар", який я мав честь кілька років поспіль читати, то нічого схожого для студентів молодших курсів навчальним планом не передбачено. Хоч саме для них це слід було б зробити передусім, адже переважна більшість третьокурсників (ще три роки тому курсові писали, починаючи з першого року навчання) виконує свою першу в житті наукову працю, курсову і потребує не просто серйозної викладацької допомоги – поради з приводу рекомендованої літератури, методології, структури дослідження, – а й знайомства із загальними критеріями, вимогами та стандартами наукової роботи у вищій школі.

Ще 1998 р., щоб якось допомогти студентам і колегам-викладачам, я підготував методичний посібник для факультету журналістики "Як виконувати студентські наукові роботи". Відтоді це надскромненьке видання на 8 сторінок мало три видання авторським коштом (від 120 до 150 грн. щоразу), досі в ньому є потреба, нині воно дефіцитне, проте моя принципова позиція віднедавна полягає в тому, що годі вже видавати методички власним коштом. Університетське видавництво, попри рекомендації кафедри, вченої ради факультету, науково-методичної ради, не квапиться ці 8 сторінок розтиражувати бодай мізерним

накладом 200 примірників, мовляв, це не передбачено планом видань на 2005 р. Можливо, з формальної точки зору все правильно, але наші студенти (серед яких більшість – платники) це розуміють по-своєму – вони вважають, що насправді ніхто їх не поважає і не прагне, щоб вони здобули якісну освіту.

У цій методичці дано визначення наукової роботи – "завершене науково-обґрунтоване і логічно викладене самостійне дослідження", охарактеризовано різновиди наукових студентських робіт. Подано типові помилки – наприклад, щодо вступу до наукової роботи – "вступ більший, ніж розділи, менший, ніж висновки; відсутнє обґрунтування теми та інших елементів" [1]; щодо висновків: "завеликий замалий обсяг; продовження дослідження; цитування; відсутність нових, цікавих, науково обґрунтованих у ході дослідження висновків; переписування окремих блоків зі вступу, розділів, додатків" [2]. Наведено взірці титульної сторінки, бібліографічного опису тощо. Видання містить рекомендації щодо обсягу наукової роботи, її структурних частин, стосовно проведення творчого захисту роботи. У розділі "Між іншим" подано відповіді на питання: "Чи зобов'язаний науковий керівник вчитувати чернетку (перший варіант)?"; "На яку кількість консультацій має право студент?"; "Який порядок оцінювання студентської наукової роботи і що впливає на цей процес?" та ін. [3].

Звісно, цей посібник певним чином є формалізованим і надто спрощеним трактуванням наукових творів (зізнаюся, свого часу планував його розширити методологічним підґрунтям, додати поняття і різновиди наукових методів, проблем тощо), але навіть у такому вигляді та обсязі видання привчає молодих науковців до наукового стилю, знайомить їх із ти-

пологією наукових праць, допомагає належно ставитися до системності, сприймати принаймні структурно-композиційні стандарти...

Одним із головних завдань при укладанні посібника було заощадження часу на індивідуальні консультації, щоб не розповідати про певні вимоги кожному студенту (а зазвичай у кожного викладача по 10–15 курсових/бакалаврських, 3–5 дипломних/магістерських робіт) щонайменше по півгодини. Гадалося, це відійшло в минуле, однак... Дедалі більше дорогоцінного часу доводиться приділяти технічним питанням, менше – говорити про саму роботу. Тут виникає ще одна призабута проблема: кожен викладач демонструє свої вимоги, симпатії, пропонує нові "стандарты", тому студентські наукові роботи навіть на одному факультеті часом по-різному оформлені, не відповідають низці узвичаєних стандартів. Я вже не кажу про інтернет-залежність студентів, про рівень грамотності та про інші неприємні моменти, на які чимало викладачів просто заплющують очі.

З огляду на порушену проблему гадаю, час бути чесними бодай перед собою і визнати: сьогодні наукова робота студентів – явище скоріше виняткове, ніж повсякденне. І винні в цьому не стільки викладачі (і переважно – не викладачі), скільки озоамілювальна і формально-правильна система приписок, відреставрована нашим профільним міністерством із часів радянських соцзмагань. Мабуть, це один із рецептів болонізації...

1. Житарюк М. Як виконувати студентські наукові роботи: Навч.-метод. поради для студентів факультету журналістики. – Л., 2000. – С. 5.

2. Там само. – С. 6.

3. Там само. – С. 8.

Забіяка І. М.,

к. і. н.

УДК 37.036.159.923 (070)

Перспективи дослідження творчості Дмитра Прилюка: постановка проблеми

Аналізуючи творчий шлях колишнього декана факультету журналістики Д. Прилюка, автор наголошує на його намаганні організовувати творчі лабораторії, проводити практики в редакціях газет і робить висновок, що такі лабораторії, які відповідали б потребам сьогодення, є на самому виробництві. Навчальний заклад завжди буде відставати у матеріальній базі, і від цього буде страждати рівень підготовки кваліфікованого журналіста.

Analyzing a career of the former dean of faculty of journalism of D. Priljuka, the author accents attention to his(its) actions in the organizations of creative laboratories, realization of practice in editions of newspapers and comes to a conclusion, that such laboratories which would correspond(meet) to requirements of manufacture, are on the manufacture. The educational institution will lag behind always in a material resources, and bude to suffer from it a level of preparation of the qualified journalist.

Якщо не кожен, то багато хто із творчих або схильних до творчості людей зможе уявити чи й практично уявляє свій світ життя і творчості, що обертається навколо нього, а сам автор перебуває в епіцентрі цього світу. Така вже природа творчості, тому що кожен автор – це не лише особистість у суто людському вимірі, а й у космічному. Інакше – не відбудеться сама творча особистість, вона розчиниться в масі подібних і перестане бути нею. Я абсолютно впевнений, що такий світ існував і в Дмитра Михайловича Прилюка. Він мав цей уявний світ і намагався реалізувати його як письменник, як науковець, як педагог, як організатор науки.

Дмитро Михайлович Прилюк від природи був наділений величезною енергією життя, творчості, неабияким багатогранним талантом. Під час активної діяльності він, зрозуміло, не все зробив, що планував чи хотів зробити, але принаймні найголовніше, думається, встиг. Майже в усіх жанрах (окрім, здається, драматургії, якщо не вважати за таку майстерно виконані діалоги) він виявив себе на досить високому професійному рівні.

Від самого початку своєї творчості він заявив про себе як талановита і перспективна особистість. Чи це стосувалося юного кореспондента у 30-х рр., коли побоювалися його дописів дорослі й поважні керівники сільських господарств. Чи коли навчався в Українському комуністичному інституті журналістики, будучи учнем не лише Леоніда Бу-

лаховського, а й Юрія Шевельова (Шереха) (це окремий сюжет). Перспективи у нього були й тоді, коли він навчався в Алматі, у Харківському вищому авіаційному училищі штабних командирів і закінчив його, як кажуть, круглим відмінником. Мабуть, він став би талановитим офіцером-штабістом і досяг би щонайменше генеральських вершин. І він мріяв, прагнув бути військовим, хоча й на ниві викладацькій.

Але хоч би як там не було, а людиною керує доля. І одного разу взявшись за перо, вона не дозволила випустити його з рук, давши тільки перепочити в роки лихоліття.

Дмитро Прилюк був, як здається, завжди у високому життєвому і творчому тонусі. У цьому переконуєшся, коли переглядаєш далеко не повну бібліографію, що нараховує самих публікацій Дмитра Михайловича понад 500. Йому боліло все: і громадське, і особисте. Навіть якщо подивитися на його творчість лише з позиції актуальності на рівні заголовка, то ми знайдемо чимало таких назв матеріалів, які й сьогодні не втратили своєї актуальності. Всього кілька прикладів.

1950 р. – у "Вінницькій правді" від 13 жовтня друкує малий фейлетон (термін Д. Прилюка) "Украдене світло". Як на сьогодні, то це і вимикання електромережі, і викрадання міжстовпових дротових прогонів для здачі їх на кольоровий металобрухт і т. д.

1952 р. – фейлетон називається "В баню води з собою не носять" ("Вінницька правда"

від 14 травня). Заголовок, зрозуміло, має переносне лексичне значення, можливо, й сарказмом Дмитром Михайловичем придуманий, виходячи із фактичного матеріалу. Або ж фейлетон у цій газеті від 2 березня "Коли невістка сердита" теж, здається, викликає багато різних асоціацій, які більше можна розглядати з позицій гумору.

Думається, що питання майстерності Прилюкового заголовка варте окремого дослідження на рівні курсової чи бакалаврської роботи.

Я абсолютно впевнений, що тема "Прилюков-організатор журналістської освіти і науки в Україні" ще далеко не вивчена, не досліджена не лише у плані особистого внеску в ці галузі, а в цілому в історію формування, розвитку освіти і науки.

Справа в тому, що принцип у вищому навчальному закладі – забудь, що ти вчив у школі, а на роботі – що вчив у вищому навчальному закладі, – поки що живучий.

Якщо з першим твердженням щодо школи ще якось можна посперечатися, то з другим – ні. Освіта, навчання ніколи не зможуть задовольнити потреби виробництва. Це два різні світи. Якщо перший до другого намагається якось іще прилаштуватися, то другий щодо першого – антагоніст. Він лише на словах підтримує освіту. А насправді – тільки висловлює незадоволення, претензії до рівня підготовки молодих кадрів.

Дійсно, потрібен деякий час, а він вимірюється кількома роками, щоб власник диплома, якому дається тільки право займатися тією чи тією справою на виробництві, виправдав обраний фах. І тут вини навчального закладу немає ніякої. Це добре розумів Дмитро Михайлович, намагаючись, щоб студенти проходили практику в редакціях різного рівня: від районки до республіканської. Це, зрозуміло, стосується і радіо-, і тележурналістів.

Але не в цьому справа. Такий принцип означає лише намір навчального закладу підготувати кваліфікованого фахівця, професіонала, бо у навчальному закладі ніколи не буде стільки практичних занять у творчих лабора-

торіях і самих творчих лабораторій, щоб можна було підготувати справді повноцінного спеціаліста-журналіста ЗМІ різних номінацій: від кореспондента до керівника студії і т. д.

Треба, щоб процес зацікавлення у підготовці молодого фахівця рухався від виробника. Адже в нього ці лабораторії є. Рівень технічного забезпечення у навчальному закладі завжди буде на кілька рівнів нижчий від рівня технічного забезпечення виробника. І в цьому, як мені здається, причина суперечності.

Дмитро Михайлович намагався створити на факультеті щось на зразок редакції газети. Але то була одна й до того ж типова газета. Він був дуже зацікавлений у підготовці саме журналістів-професіоналів. Проте намагання Д. Прилюка вивільнити журналістику від філології мало як свої позитивні, так негативні наслідки. Але й цього мало. Свідомо чи підсвідомо (схильний думати, що, мабуть, останнє) він, ставлячи підготовку журналістів на професійний рівень, відсував на другий план питання ідеології. Тобто готувався не борець ідеологічного фронту, а професіонал, здатний відтворювати дійсність тодішнього життя різними жанрами журналістської творчості. Я думаю, що його досвід має бути не лише вивчений, а й повторений у його кращих якостях.

Ми всі маємо право на помилки. Але чи маємо ми право на їхнє право? Часто трапляється так, що нас примушують робити ці помилки без усвідомлених намірів. Помиляючись, ми травмуємо тих, хто нас оточує. Від цього вони страждають. Як вгадати той ритм власного життя, щоб виконати свою місію тут, і, рухаючись уперед, встигати обдумувати заздалегідь кожен свій крок? Думаю, що це практично неможливо. Кажуть, у геніальних людей і помилки геніальні. Не знаю. Тільки б наслідки від цих помилок не завдавали людям шкоди.

Мені здається, Дмитро Михайлович поспішав жити, горів у цьому житті. І комусь від цього вогню було тепло, комусь гаряче, а комусь, можливо, й холодно.

Сучасна українська періодика: типологічний аспект

У статті аналізується типологічна система сучасної газетно-журнальної періодики. Система змодельована на основі низки ознак, які визначають відмінне і спільне в роботі вітчизняної журналістики. Основні типи періодики проаналізовано крізь призму сучасної журналістської практики.

The article analyzed the typological system of modern newspaper-journal periodicals. This system is performed on the series of signs determines difference and community in the work of home journalistic. General types of periodicals are analyzed in the light of modern practice.

Актуальність. Діяльність сучасної української періодики дедалі більше оптимізується. Якщо донедавна видання існували винятково завдяки демпінгу, то нині утворилася газетно-журнальна група, яка успішно долає поріг самоокупності. Прибутковість приваблює до газетної сфери інвесторів. Отже, з'являтимуться нові проекти, міцнітиме творче змагання. Зробити його ефективним можна завдяки регулюванню інформаційного простору. Одним із чинників успішного регулювання є типологія.

Типологічна систематизація вітчизняної періодики сприяє: а) усвідомленню соціальної ролі газетної журналістики; б) з'ясуванню організаційно-мотиваційної основи діяльності сучасної періодики.

Проблема типологізації має неабияке практичне значення. Її осягнення важливе під час організації газетно-журнальної справи: позиціонування видання, визначення конкурентоспроможної "ніші", пошук ефективних форм менеджменту.

Історіографія проблеми. У вітчизняному журналістикознавстві типологія традиційно ґрунтувалася на функціональних ознаках діяльності ЗМІ, а також на вікових особливостях їх аудиторії. Такий підхід сповідували, зокрема, теоретики періоду так званої перебудови. Осмислення ними новітніх явищ у журналістиці здійснювалося крізь структурну призму попередньої інформаційної системи. Вони, по суті, прагнули наповнити молодим вином старі міхи. До представників цього наукового напрямку з поміж інших належить А. Москаленко [1].

Російські ж теоретики, зокрема Г. Лазутіна [2], наголошували насамперед на пізна-

вальному аспекті журналістики, виділяючи його як окремий інформаційний тип.

Активна комерціалізація сучасних мас-медіа внесла істотні зміни в їхню типологізацію. На медійну кон'юнктуру стала відчутно впливати й ознака власності, що раніше взагалі не бралася до уваги науковцями.

Враховуючи напрацьовану методологію та нові явища в журналістиці, автор здійснив спробу розробити сучасну модель вітчизняної періодики.

Система типологічних ознак. Пласт вітчизняної газетно-журнальної періодики дуже різноманітний, але в ньому є низка ознак, за якими можна визначити спільне і відмінне, тобто вибудувати певну систему. Пропонуємо типологізувати сучасну періодику на основі двох видів ознак: головних і другорядних.

Головні ознаки: а) ознака тематичної масштабності та рівня охоплення аудиторії (загальнонаціональна, регіональна періодика); б) ознака власності (бюджетна, комерційна періодика); в) жанрова ознака (інформаційно-масова, аналітична періодика).

Другорядні ознаки: професійно-галузева (відомчі видання, "ділова" періодика); ідеологічна (партійна преса); розважальність ("глянцеві" видання, таблоїди).

Типологічна характеристика. Отже, розглянемо окремі типи сучасної періодики за шкалою вищезазначених ознак:

1. *Загальнонаціональна періодика.* Це видання, що охоплюють загальнонаціональну проблематику, висвітлюють загальнонаціональні процеси, порушують питання на рівні держави, відстоюють інтереси всіх громадян. Перелік таких видань досить великий: від парламентської газети "Голос України" до по-

пулярного столичного видання "Сьогодні". Однак треба визнати, що, на жаль, сьогоднішня загальнонаціональна періодика не відповідає достатньою мірою загальнонаціональному масштабу. Зокрема, нею замовчується багато важливих проблем, обговорення яких не обхідне для самоосмислення суспільства. Тут домінує столична проблематика, висвітлення колізій у середовищі політикуму. Тому звужується масштабність впливу. Деякі популярні столичні видання, що претендують на статус загальнонаціональних, маловідомі в "глибині". Стратегічним завданням для цього виду періодики є формування у свідомості читачської аудиторії відчуття суспільної єдності та державної цілісності: щоб донеччанин і львів'янин сприймали один одного як кривні співвітчизники. На процес формування такого світосприйняття негативно впливає політтехнологічний розподіл України на Схід і Захід. Особливо активно використовувався він під час останніх виборчих кампаній, що загрожувало державній цілісності. Якщо відкинути ідеологічний аспект, то можна було б узяти за взірць загальнонаціонального видання московські "Известия". Це справді загальнонаціональна газета: і за масштабом впливу на аудиторію, і за рівнем охоплення тематикою.

Регіональна періодика покликана висвітлювати місцеві проблеми. Від адекватності їх висвітлення залежить успіх цього типу преси. Регіональні газети мають бути приземленими, тобто не дуратися суто побутових тем: ціни на місцевому базарі, рейтинг побутово-розважальних закладів тощо. Західний досвід рекомендує ще й використовувати місцеву пресу як засіб комунікації для місцевої громади (інформація про події, що відбулися за останній період у житті самих читачів, або ж про ті, учасниками яких вони були). Читачів приваблює також перспектива стати одним із героїв газети. За статистикою, впродовж трьох років кожна американська сім'я того чи того містечка потрапляє на шпальти місцевої газети один раз [3]. І кожне таке потрапляння, безумовно, розцінюється як непересічна подія, що створює певну ауру місцевої газети: доступної, поінформованої, обізнаної з життям читачської аудиторії. Такий досвід, безперечно, став би у пригоді "районкам", щоб уникнути, зрештою тривалого занепаду. Цього не сталося б, якби ця численна армія преси уважніше ставилася до місцевих реалій. Приміром, кваліфіковано й зацікавлено відгукувалася на найболючіше нині в українській "глибині" земельне питання.

2. *Бюджетна періодика*, за різними даними, нині становить близько 20 %, решта 80 % –

у приватній сфері. Останнім часом точаться дискусії щодо доцільності роздержавлення бюджетних ЗМІ. Проте цілковита відмова від цього виду періодики є передчасною. Практика засвідчує: бюджетні видання "Голос України" та "Урядовий кур'єр" мають попит як інформаційні канали зв'язку між владою і громадськістю. Фінансована державою преса частково сприяє утвердженню відкритості влади. Головний докір, що висувається на адресу цього виду мас-медіа, – маніпулятивність і статичність. Тут бракує менеджерського розмаху. У бюджетних ЗМІ менше можливостей для творчого маневру через жорстку підзвітність і недостатнє фінансування. Зате спокійніше життя у журналістів. Водночас менше можливостей для їхньої творчої реалізації.

Комерційна періодика. Тут інформація виступає товаром. У цьому полягає головна відмінність комерційних ЗМІ. Їхній успіх ґрунтується на доступності викладу інформації, максимальному наближенні до читачської аудиторії. Комерційна преса націлена на прибуток, тому вона уникає крайніх, радикальних оцінок, щоб не конфліктувати з владою і не відштовхувати широкий загальний аудиторію. Комерційна газета прагне бути максимальною корисною читачеві, давати йому інформацію, корисну в побуті, соціальному, виробничому житті. Підтвердженням цього є феномен газети "Порадниця". Непримітне видання завдяки продукуванню інформації винятково побутового характеру та продуманій схемі маркетингу має велику аудиторію і, відповідно, комерційний успіх. Водночас такі газети втрачають більш освіченого читача, і рейтинг їхнього впливу стає незначним.

3. *Інформаційно-масова преса* надає перевагу інформаційним жанрам. Тут усе спрямоване на те, щоб читач легко спожив інформацію: стислий виклад головних подій, пізнавально-розважальна тематика, зручний формат (здебільшого А4), аби можна було читати в тіснязі громадського транспорту. У стилістиці переважають спрощені форми: необтяжлива для сприйняття конструкція речень, тезисний характер міркувань, "стюбна" манера письма (про серйозне жартома).

Аналітична преса – нечисленна, неприбуткова, але впливова, бо орієнтується на елітні прошарки суспільства. Вітчизняним взірцем аналітичної періодики можна вважати тижневик "Дзеркало тижня". Незаангажованість, поінформованість, професійне використання соціологічної бази (здебільшого дослідження "Центру Разумкова"), наявність інформаційних

джерел у вищих ешелонах влади – усе це формує імідж "Дзеркала тижня" як впливового видання, такого собі "санітара" при владі.

Деякі газети намагаються поєднувати інформаційність з аналітичністю. Однак поки що успішних варіантів немає. Так, шановане приватне видання "День", прагнучи бути інформаційно-аналітичним, поступається накладом як масовим, так й аналітичним газетам. Отже, з комерційної точки зору таке "скрещення" не зовсім виправдане. Газетна бізнес-практика засвідчує – ліпше орієнтуватися на певний прошарок аудиторії і будувати відповідну менеджерську стратегію.

4. *"Ділова" періодика* вважається найприбутковішим газетно-журнальним типом. Її аудиторія – соціально активна, заможна й оцінює інформацію як товар. Тому "ділові" проекти економічно вигідні й успішні. Так, вартість реклами титульної сторінки тижневика "Бізнес" – 100 тис. \$. Фахівці називають "Бізнес" флагманом "ділової" періодики, орієнтованим на великий і середній бізнес [4]. Тижневик "Галицькі контракти" відстоює інтереси малого бізнесу. Розмежування обох однотипних видань проходить не лише по лінії аудиторії. Газети мають різні дні виходу у світ, різні формати, стилістику тощо. У цілому "ділові" видання орієнтуються на роль інформаційного "супермаркета" і лобіста інтересів бізнесу.

5. *Партійна періодика* – форма інформаційного супроводу (обслуговування) організаційно-пропагандистської діяльності партії. Без цього партія не матиме ефективного впливу. Будь-яка діяльна партія рано чи пізно постає перед проблемою організації своєї інформаційної мережі. Однак часто партійне видання нагадує "бойовий листок": гасла, звинувачення опонентів тощо. Щодо творчого самовиявлення журналіста, то цей вид преси малопродуктивний, у ньому переважає вузькопартійна заангажованість, відчутим є диктат партійних функціонерів.

6. Оцінки розважального сегмента в масмедіа неоднозначні. Представники еліти трак-

тують його здебільшого негативно як вияв несмаку й маскульту. Однак *розважальний тип періодики* розвивається чи не найуспішніше. На наш погляд, його привабливість для аудиторії мотивована насамперед ознакою ілюзії. Розважальність, окрім позитивного емоційного заряду, створює ефект "світла в кінці тунелю". Тобто серед аудиторії виникають певні ілюзорні відчуття, що підвищують необхідний для індивіда життєвий тонус. Іноді читач свідомо прагне ілюзії. Так, менеджери одного з "глянцевих" журналів для жінок зафіксували цікаве спостереження. Поради на кшталт, як пакувати валізи, вирушаючи в середземноморський круїз, охоче читають також жінки, яким така можливість у найближчому майбутньому "не світить"... Потреба ілюзорності диктує й моду на графічне оформлення журналів: яскравість кольорів, глянець, привабливі персонажі, краєвиди тощо.

Отже, типологічна характеристика сучасної газетно-журнальної періодики дає можливість працівникам ЗМІ:

- сприймати періодику як цілісну систему;
- уникати хаотичності в інформаційному менеджменті;
- ефективніше виконувати свою медійну функцію (як у соціальному, так і бізнесовому розумінні).

1. Москаленко А. Вступ до журналістики: Підручник. – К.: Школяр, 1997. – 300 с.

2. Лазутіна Г. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 240 с.; Лазутіна Г. Журналистское познание мира // Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. для студ. вузов по спец. "журналистика" / Ред.-сост. С. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.

3. Паславський І. Районна преса: докорінні реформи неминучі // Дзеркало тижня. – 2003. – № 15.

4. Краснова Н. Ділові // Галицькі контракти. – 2003. – № 47.

Проблематика СНІДу в українських ЗМІ

Проблема епідемії ВІЛ/СНІДу залишається актуальною як в Україні, так і в цілому світі. Як не прикро, але Україна займає одне з перших місць в Європі за темпами поширення ВІЛ-інфекції. За неофіційними даними, сьогодні в Україні ВІЛ-позитивними є понад 2 % населення країни. У дослідженні наводиться огляд того, яким чином проблема СНІДу висвітлюється в ЗМІ, чи достатньо поінформовані наші громадяни про небезпеку, яку становить ВІЛ/СНІД.

HIV/AIDS epidemic is still continue to be actual as in Ukraine such in the whole world. Unfortunately Ukraine occupies the primary place in the rate of evolution HIV/AIDS. Nowadays more than 2 % of Ukrainian citizens live with HIV/AIDS. From this research you can discover how the problem of HIV/AIDS covers in Ukrainian mass-media. Is it enough AIDS information to prevent population from the danger. The main purpose of the article to illustrate the tendency in covering AIDS problem in Ukrainian publications during the last years.

Французькими вченими з лабораторії Люка Монтаньє 18 червня 1983 р. було виявлено вірус імунodefіциту людини (ВІЛ), що викликає синдром набутого імунodefіциту (СНІД). Уже минуло 17 років з моменту появи хвороби в Україні. Не зважаючи на те, що протягом цих років виділялося багато коштів на боротьбу з вірусом, спеціалістам так і не вдалося знайти надійні засоби профілактики, так само, як і ліків від смертельного захворювання. Проте не можна сказати, що зусилля найкращих наукових та клінічних колективів не дали результатів. З винаходом антиретровірусних препаратів вдалося продовжити тривалість життя ВІЛ-позитивних практично на необмежений термін. Впровадження точних методів діагностики дозволило поставити під контроль поширення вірусу в шпитальних умовах – при переливанні крові та її компонентів, операціях та ін'єкціях.

За останні роки українські ЗМІ виявили значну зацікавленість до висвітлення проблеми епідемії ВІЛ/СНІДу і досягли в цьому певних успіхів. Загальнонаціональні, регіональні, місцеві, районні ЗМІ приділяють увагу цій проблемі. Останнім часом у виданнях усе більше з'являється матеріалів, що стосуються висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу. Це є великим досягненням, адже як можна непоінформувати суспільство про хворобу, яка може зупинити розвиток людства? Отож, велика кількість публікацій, присвячених хворобі ВІЛ/СНІДу, є нині масштабним здобутком.

16 травня – День пам'яті померлих від СНІДу, 20 червня – День боротьби з нарко-

манією, 1 грудня – День боротьби зі СНІДом стали датами, коли кожне видання розміщує на перших сторінках публікації, присвячені проблемі ВІЛ/СНІДу. Діяльність ЗМІ у висвітленні ВІЛ/СНІДу є цінною тим, що для більшості українців – це єдина можливість дізнатися про хворобу і застерегтися від неї. Для багатьох громадян бути ВІЛ-позитивним – це означає бути поза соціумом, ВІЛ-позитивний – це не людина, її треба остерігатися, вона не може жити серед здорових людей. Завдання ЗМІ – зламати цей стереотип, донести до кожного, що ВІЛ-позитивні – це такі самі люди, які мають право на життя, яких не треба боятися. Зараз в Україні засновується все більше програм, присвячених боротьбі з ВІЛ/СНІДом, які не залишаються поза увагою ЗМІ. В Україні існує ВБО "Всеукраїнська мережа людей, які живуть з ВІЛ/СНІДом, метою якої є лобювання та адвокатування прав людей, які живуть з ВІЛ/СНІДом, формування толерантного ставлення суспільства до них [1]. Для реалізації завдань цієї організації за підтримки Міжнародного альянсу з ВІЛ/СНІД в Україні в рамках програми Глобального фонду "Подолання епідемії ВІЛ/СНІД в Україні" проводилося опитування людей ВІЛ-інфікованих, результати якого були опубліковані в українських ЗМІ. Незалежні видання опублікували результати опитування. Основною метою цього дослідження було: 1) зібрати кількісну інформацію щодо обізнаності ЛЖВ з їхніми правами та пільгами; 2) дослідити ставлення різних соціальних груп до ЛЖВ; 3) виявити випадки порушення прав ЛЖВ.

Під час опитування люди були об'єднані в три групи за рівнем поширеності ВІЛ: 1) міста, в яких зареєстровано менше, ніж 500 ВІЛ-позитивних людей (Знам'янка, Кіровоград, Херсон, Житомир, Чернівці); 2) міста, у яких зареєстровано від 500 до 2000 випадків ВІЛ-інфекції (Черкаси, Чернігів, Харків, Павлоград, Полтава); 3) міста, де зареєстровано понад 2000 ВІЛ-інфікованих осіб (Донецьк, Кривий Ріг, Сімферополь, Одеса, Миколаїв, Київ). На запитання "Чи ознайомлені ви з Законом України "Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунodefіциту людини (СНІД) та соціальний захист населення?" лише 7 % опитаних відповіли, що добре знають всі або майже всі положення цього закону, 6 % – знають деякі положення закону, 20 % – чули про такий закон, але не знають його змісту, 38 % – нічого не чули про такий закон, 29 % – відповіли: "Важко сказати/ не знаю". Як показали результати дослідження, знання цього Закону є досить низьким серед опитаних ЛЖВ. На запитання "Як ви ставитеся до цього закону?" 22 % опитаних відповіли цілком позитивно; 33 % – скоріше позитивно (закон потребує невеликих змін); 10 % – скоріше негативно (закон потребує суттєвих змін); 2 % – цілком негативно; 26 % – відповіли, що їм важко сказати. Щодо користування ВІЛ-позитивною людиною пільгами більшість опитаних зазначили, що не знають про існування таких пільг і ніколи ними не користувалися. До таких пільг належать: відшкодування витрат, пов'язаних з обмеженням прав, що мало місце внаслідок розголошення інформації про факт зараження ВІЛ; безкоштовне надання медикаментів, потрібних для лікування будь-якого наявного захворювання; отримання предметів особистої профілактики та психосоціальна допомога; безкоштовний проїзд до місця лікування та назад за рахунок медичного закладу, що видав направлення на лікування; користування окремою кімнатою. На запитання "Чи порушуються ваші права у результаті вашого ВІЛ-статусу?" 58,5 % респондентів відповіли, що їхні права порушуються. ВІЛ-позитивні наголосили на тому, що найчастіше порушується право конфіденційності діагнозу, так відповіло 69,9 % опитаних. Право на працевлаштування та навчання порушується у 33,3 % опитаних. Не отримують належної медичної допомоги 68,8 % респондентів. Звичайно, в опитуванні торкнулися і такого питання: Чи повідомили ви кому-небудь про свій ВІЛ-позитивний статус? 34 % респондентів відповіли, що вони нікому не повідомляли про свій статус. 25 % – повідомили про свій статус тільки рідним та близьким. Інші сказали, що не приховують свій статус і готові говорити про нього публічно. На перший погляд, може здатися, що це "сухі" цифри, проте це не так. Варто задуматися, що ці цифри – це реальні люди. Отже, зважаючи на ситуацію зі СНІДом, що склалася в Україні, пріоритетною в державі має бути політика, спрямована на розвиток інформаційної обізнаності населення щодо проблем ВІЛ/СНІДу та досягнення відповідної медичної та соціальної культури суспільства [2].

Через ЗМІ треба донести до молоді та інших соціальних груп з підвищеним ризиком зараження ВІЛ-інфекцією інформацію про необхідність використання профілактичних заходів. Такими шляхами донесення є: поява в соціальній рекламі в межах кампанії ЗМІ інформації, присвяченої профілактиці ВІЛ-інфекції, а також пом'якшення упередженого ставлення та зменшення дискримінації людей, що живуть з ВІЛ/СНІДом; надання відомостей про спеціальні заходи (конференції, семінари, наради) з метою просвіти населення і привернення уваги до проблеми ВІЛ/СНІДу; підготовка спеціальних видань, в яких висвітлюються проблеми ВІЛ/СНІДу. Важливим моментом у вирішенні ситуації може стати залучення публічних людей засобами масової інформації, які займають активну публічну позицію в боротьбі з забобонами стосовно ВІЛ-позитивних людей та їх дискримінації. Якщо у такий спосіб вдасться показати людям реальну картину на простому і зрозумілому для всіх рівні, розвінчати всі жахи та протидіяти негативному ставленню до ВІЛ-позитивних, яких сьогодні сприймають як прокажених, – це вже буде великий крок до вирішення проблеми [3]. На сьогодні у ЗМІ є великий шанс зробити значний внесок для боротьби з ВІЛ/СНІДом. Необхідно об'єднатися для боротьби зі стрімким поширенням епідемії, створивши єдину програму, завданням якої буде повсякденне інформування населення про ВІЛ/СНІД. Кожний громадянин через ЗМІ повинен знати все про хворобу.

Нині дуже важливо для українських ЗМІ показати, наскільки складна, перемінна та багатогранна проблема ВІЛ/СНІДу в усіх її виявах, наскільки в ній, як у дзеркалі, відбиваються політичні, економічні, наукові, соціальні, етичні проблеми, що хвилюють як

суспільство в цілому, так і окрему особистість. Стосовно епідемії ВІЛ/СНІДу доречно застосувати такий вислів Альберта Ейнштейна про те, що проблему неможливо вирішити на тому рівні свідомості, на якому вона була створена. Дослідження вірусу імунодефіциту, розробка ліків та вакцини розширили межі біомедичної науки, а потреба в ефективній профілактиці змусила відкрито поглянути на питання, обговорення яких часто намагалися уникнути: сексуальність, наркотики, проституція. Важко не помітити, що відбулися зміни за останні роки в тематиці матеріалів, у баченні різних аспектів проблеми та шляхів її вирішення. З іншого боку, на жаль, ще залишилися такі вислови в ЗМІ, як "чума ХХ століття", "групи ризику" – стереотипи десятилітньої давності [4].

Часто трапляється, що державні та суспільні спеціалісти з антиСНІДової профілактики та просвітництва скаржаться на те, що ЗМІ висвітлюють проблему СНІДу недостатньо, не завжди правильно, упереджено, не сприяють зростанню знань серед населення та зміні ризикованої поведінки. Це є найголовнішим завданням для наших ЗМІ: навчитися правдиво, достовірно подавати інформацію такої важливості, як про ВІЛ/СНІД.

Проблема ВІЛ/СНІДу надале широке поле діяльності для журналістів, адже питання, пов'язані з висвітленням ВІЛ/СНІДу, є багатограними та актуальними. Крім того, інформація такого характеру дуже швидко старіє і відновлюється, майже кожний день приносить новини – як добрі, так і погані [5].

Однак повернемося до реальної ситуації, що склалася у світі. Як не прикро, масштаби епідемії ВІЛ/СНІДу продовжують зростати. Порівнянню з минулими роками кількість нових випадків інфікування нині зросла на 4,9 млн. людей, а кількість померлих від СНІДу – на 3,1 млн. осіб. Від захворювань, що є супутниками СНІДу, кожного дня помирає 8 тис. людей. За оцінками, на грудень 2005 р. у світі зі СНІДом живе 42 млн. осіб [6]. Зараз жінки становлять трохи менше половини ВІЛ-позитивних. Подібне зростання масштабів фемінізації епідемії є відображенням тієї парадоксальної ситуації, з якою зіткнулися жінки та дівчата: вони більше схильні до інфікування ВІЛ, хоча менш ймовірно, що їх поведінка буде пов'язана з високим ступенем ризику на відміну від їх партнерів-чоловіків. Крім того, епідемія частіше вражає підлітків та молодь:

майже половина нових випадків інфікування припадає саме на цю вікову категорію. За статистичними даними, з ВІЛ/СНІДом живе 2,5 млн. дітей віком до 15 років. Більшість – це діти, яким ВІЛ-інфекція передалася ще до їхнього народження. Наслідки ВІЛ/СНІДу для дітей є найдраматичнішими. У загальноосвітньому розмаху сьогодні від СНІДу помирає 5 % дітей віком до 5 років, а в країнах, де епідемія набула особливо значного масштабу, цей показник може досягати 50 %. СНІД вже забрав життя 15 млн. дітей. У той самий час мільйони дітей живуть у сім'ях, де хворий один з батьків. На сьогодні молодь становить найбільшу частку ВІЛ-інфікованих людей. А це означає, що хвороба прогресує і є загрозою для розвитку людства [7].

Аналіз дослідження дозволяє стверджувати, що для вітчизняних журналістів необхідно поставити перед собою мету, висвітлювати проблему ВІЛ/СНІДу коректно та ефективно, щоб матеріали стосовно захворювання допомагали вирішенню проблеми. ЗМІ повинні торкнутися таких важливих аспектів у висвітлюванні проблеми ВІЛ/СНІДу, як скасування розповсюдження хибних розуміннь стосовно лікування та терапії при ВІЛ/СНІДі, а також питань прав людини. Необхідно звернутися до законодавчої бази, до випадків порушення прав людини в контексті ВІЛ/СНІДу, а також до безпосередньої ролі ЗМІ в порушенні та захисті прав ЛЖВ. Варто детально розглянути найбільш розповсюджені помилки, яких припускаються журналісти при висвітленні ситуацій з порушенням прав ВІЛ-позитивних. Особливу увагу слід приділити розгляду питань про відповідальність ЗМІ та їх працівників за порушення морального характеру, яких представники ЗМІ найчастіше припускаються, публікуючи матеріали про ВІЛ/СНІД. Отже, кожному, хто починає працювати над висвітленням проблеми ВІЛ/СНІД, слід пам'ятати про журналістську етику і соціальну відповідальність. Тут йдеться про неприпустимість дискримінації людей, що живуть з ВІЛом. Для ефективнішого процесу роботи в напрямі висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу необхідно залучати державні, суспільні та інші організації як основне джерело інформації для журналістів. Саме таке об'єднання в роботі може допомогти створенню ідеального журналістського матеріалу з проблеми ВІЛ/СНІДу [8].

Усвідомлюючи той факт, що ЗМІ – це головне джерело відомостей про ВІЛ/СНІД для більшості людей, різні організації та програми виділяють роботу зі ЗМІ в самостійний напрям своєї діяльності. Активно співпрацюючи з журналістами телебачення, радіо та преси, організації допомагають ЗМІ в створенні актуальних, цікавих та достовірних матеріалів про ВІЛ/СНІД. Методи, які використовуються, – це круглі столи та інформаційні зустрічі для журналістів, сприяння в пошуку матеріалів та організація інтерв'ю, участь в телевізійних та радіопрограмах та допомога в їх створенні.

Важливо створити команду спеціалістів різного спрямування, що дозволить проводити рекламні кампанії від розроблення дизайну до розміщення, а також використовувати весь діапазон піар-методів. Ця команда має бути відкрита до співпраці з різними державними, приватними, суспільними та міжнародними організаціями для всебічного висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу в ЗМІ.

Боротьба з ВІЛ/СНІДом є однією з головних цілей у сфері розвитку, сформованих в

Декларації тисячоліття. Держави-члени ООН, включаючи і Україну, взяли на себе зобов'язання зупинити до 2015 р. розповсюдження ВІЛ/СНІДу.

1. Трифонов Д., Джексон Ж.-М., Бега А. Посилення відповіді України на епідемію ВІЛ/СНІДу. – 2005.

2. Семинар: "Епідемія на перших шпальтах: Висвітлення теми ВІЛ/СНІДу в Україні". – 2005. – 12 жовт.

3. Дослідження проблеми ВІЛ/СНІДу. Проєкт "Здоровий світ 2020", Центр комунікативних програм при Блумбергському Університеті ім. Джонса Хопкінса. – 2005.

4. Тедстром Д.: "Люди з ВІЛом будуть виходити на вулиці" // Время новостей. – М., 2004. – 29 листоп.

5. Ренч Н.: "Що таке СНІД?" / ВВС. – 2003. – 15 листоп.

6. <www.aids.ru>.

7. <www.aidsalliance.org.ua>.

8. Савельєва І. Дослідження суспільство, СНІД, ЗМІ. – М., 1999.

Аландаренко Н. Ю.,
студ.
УДК 655.55: 159.937.51

Психологія кольору в друкованій рекламі

У статті з наукової точки зору обґрунтовується важливість вибору кольору для друкованої реклами як могутнього (можливо, і прихованого) засобу впливу на психіку людини. Детально розглянуто семантику різних кольорів та їх використання в різних видах рекламних повідомлень. Важливе місце відведено історії науки про колір. За допомогою статистичних даних наводиться перелік найбільш популярних кольорів у рекламі, їх найкращі поєднання.

This article gives scientific substantiation of the importance of selection of colour in the printing advertising production as a considerable means of influence on men's psychology. A detailed analysis is given to the semantics of different colours and their usage in different kinds of advertising messages. An important place is given to the history of studies about colours. On the statistical basis there is given a list of the most popular colours used in advertising production, their best combinations.

Об'єкт дослідження – колір як засіб впливу на психіку людини.

Предметом даного дослідження є специфіка психології кольору в друкованій рекламі.

Актуальність теми статті полягає в необхідності аналізу кольорів сучасної реклами стосовно їх впливу на реципієнта, адже на сьогодні в сфері графічного дизайну існує дуже велика конкуренція, що вимагає від рекламодавця наукового знання психології сприйняття людиною інформації про товар.

Реклама – специфічна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1]. Друкована реклама як її різновид – це спеціальна інформація про об'єкт, яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою.

Завдання реклами (листівки, буклету, проспекту, каталогу тощо) – переконати людей у тому, що рекламований товар необхідно купити. Для цього треба насамперед привертати увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень, які людина отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється і лише десята частина має шанс вплинути на поведінку людини. Необхідно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки людей переконує те, що залишається у пам'яті. Тому інформація має її "зацепити", тобто повідомлення повинне мати таку форму, щоб воно запам'яталося. Вплив реклами на аудиторію здійснюється поступово, в чотири етапи. Перший етап –

привертання уваги аудиторії. Другий етап – пробудження інтересу, зацікавленості аудиторії. Третій етап – надання аудиторії аргументів на користь товару, що рекламується, формування психологічної настанови, яка доводить, що запропоновані цінності відповідають потребам аудиторії. Саме тоді долається бар'єр недовіри аудиторії. Четвертий етап – створення психологічної настроєності до запам'ятовування повідомлення [2]. На кожному етапі застосовуються певні методи впливу на аудиторію. На етапі привертання уваги чи не найважливіше значення має підбір кольорів у процесі підготовки реклами.

У XX ст. проводилося багато досліджень з вивчення впливу кольору на людину. На початку століття провідною країною в цій галузі була Німеччина, в середині століття вплив кольору почали досліджувати в Америці. Першою працею можна вважати "Вчення про колір" (1810) І. В. Гете, де він наголошував на значенні емоцій і досвіду в сприйнятті кольору. Було доведено, що сприймання кольору залежить від емоційного стану людини. Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттями та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає в пам'яті. Тому дуже важливою для підсилення впливу в рекламі є емоційна пам'ять, на що спрямований такий метод, як включення у повідомлення емоційних елементів. Таким чином, колір впливає на сферу почуттів аудиторії, яка є таким же важливим об'єктом впливу, як і мислення. Якщо вдається вплинути на почуття, то й мислення людини легше піддається впливу.

Саме кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини:

- викликають психологічну реакцію;
- підкреслюють якість, настрій, почуття, створюють тепле або холодне середовище, відображають пори року;
- мають фізіологічні наслідки, як продовжені чи негативні оптичні подразники;
- стосуються відчуттів, задоволення, приємного зовнішнього вигляду тощо;
- надають об'ємність середовищу і предметам.

Цим пояснюється те, що людина, залежно від свого емоційного стану, прихильна до одних кольорів, байдужа до інших і несприятлива до третіх. Ці закономірності відкрив Макс Люшер у середині ХХ ст. Свої дослідження він проводив за завданням однієї рекламної фірми. Осягнувши всю глибину і складність проблеми, учений став досліджувати її фундаментально. Створюючи свій кольірний тест, Люшер виходив із того, що сприймання кольору в людини сформувалося в результаті способу життя й взаємодії з навколишнім середовищем протягом тривалого періоду історичного розвитку. Спочатку на життя людини впливали головним чином два чинники, що не підлягають довільній зміні: ніч і день, світло й темрява. Ніч означала умови, коли активна діяльність могла припинитися. День вимагав активних дій – пошуку їжі, елементарного облаштування... Звідси – темно-синій колір асоціювався з нічним спокоєм, а жовтий – із сонячним днем і його турботами. Червоний колір нагадував про кров, полум'я й пов'язані з ними ситуації, що вимагають високої мобілізації, активності. Ставлення до кольору визначалося характером життєдіяльності багатьох поколінь, а будь-який прояв життєдіяльності, у свою чергу, завжди супроводжувався тим чи тим емоційним станом. Крім того, Люшером був зроблений ще один важливий для рекламної індустрії висновок – колір не тільки викликає відповідну реакцію людини залежно від її емоційного стану, а й певним чином формує її емоції.

Узагалі колір – могутній засіб впливу на психіку людини. Сила кольору полягає в тому, що він здатен "обійти" захисні механізми нашої свідомості та діяти на підсвідомому рівні. Тому колір стає дуже привабливим засобом для психологічних маніпуляцій, насамперед під час виборчих кампаній. Це добре розуміють провідні товаровиробники і політехнологи.

"Здійснюючи підготовку плакатів, буклетів або іншої друкованої реклами, дуже

важливо добре продумати дизайн: правильно розташувати текст, знайти ефектну картинку й вибрати ту кольірну гаму, на тлі якої реклама товару буде сприйматися найкраще. Для організації художньої форми друкованого видання важливим є пошук стилістичних та конструктивних елементів. Цілісна композиція може складатися з обмеженої кількості уособлених зображень, тому від гармонійності у їх поєднанні значною мірою залежить якість оформлення поліграфічного твору" [3, 63].

Доведено, що велику частину інформації про зовнішній світ людина сприймає через почуття, 90 % знань через зір. На жаль, до вибору кольору дотепер ставляться як до чогось другорядного, віддаючи перевагу власним смакам, а не науковому підходу. Під час численних психологічних експериментів ученими був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення й на оцінку віддаленості об'єкта. Так, червоний, жовтий, жовтогарячий кольори візуально наближають предмет, збільшуючи його обсяг і немов "підігруючи" його. Блакитний, синій, фіолетовий, чорний візуально віддаляють об'єкт, зменшують і "прохолоджують" його. Тому вибираючи той або той колір для реклами товару, варто оцінити його з погляду цих параметрів.

Таким чином, семантика кольору має дуже важливе значення при створенні реклами. Узагалі-то "семантика – це значення мовних одиниць окремих слів, фразеологізмів, складових частин слова тощо" [4]. Але в теорії дизайну цей термін набуває іншого значення і передусім пов'язаний з впливом кольорів на психіку людини.

Наприклад, червоний – налаштовує на рішучість і здатний викликати в реципієнта сильне бажання зробити певний вчинок, а отже, купити товар, що рекламується. Даний колір, як ніякий інший, здатний швидко повернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Однак не варто занадто переоцінювати його. Так, невелика деталь оголошення каталогу, виділена червоним, буде доречна й відразу приверне до себе увагу, тимчасом, як надмірне його використання здатне викликати у споживача агресивність і навіть роздратування предметом реклами. Залежно від людини і обставин він або активізує, робить життєрадісним, або викликає занепокоєність і нервовість. Досить ефективним поєднанням вважається червоно-помаранчеве. Темно-червоний сприяє створенню святкового настрою. Яскраві червоні деталі змушують

звернути увагу навіть на найнейтральніше оточення.

Помаранчевий – найкращий вигляд має у рекламі медикаментів, дитячих товарів, а також послуг у галузі охорони здоров'я й освіти, адже він допомагає викликати вплив життєвих сил. Помаранчевий колір додає активності і створює відчуття внутрішньої рівноваги.

Жовтий – налаштовує на комунікабельність. А ще він допомагає додати рівноваги емоціям, знайти внутрішній спокій, вгамувати душевне хвилювання. Крім того, жовтий здатний "наділити" предмет інтелектом, тому, наприклад, рекламу товарів хайтек найкраще зробити в жовтій. Цей колір буде вдалий у рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, а також рекламних і PR-агентств. Хоча доведено, що дуже мала кількість людей вважає його улюбленим кольором, переважно це 17–19-річні чоловіки.

Зелений – все пом'якшує, знімає гостроту переживань. Цей колір буде доречний і ефективний у рекламі медикаментів, водоочисних систем, стоматологічних клінік і аптек, ветеринарних лікарень, центрів здоров'я й охорони навколишнього середовища.

Рожевий – підсилює почуття реципієнтів, робить їх більш уважними, ласкавими й чуйними. Діапазон використання цього кольору може бути дуже широким: від реклами парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей до послуг шлюбних агентств і сімейних центрів.

Блакитний – теж налаштовує на сферу почуттів, але більше піднесених, скоріше платонічних, ніж приземлених. Це колір дружньої прихильності, колір миру. Він здатний додати предмету цілісного вигляду, а питанню/справі – глобальності та успішного результату.

Синій – допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому: не розпорошуватися на дрібниці. Синя деталь у каталозі або рекламному проспекті відразу приверне до себе увагу і на відміну від червоного ніколи не викличе негативних емоцій.

Фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості. Він сприяє внутрішньому поглибленню: допомагає абстрагуватися від усього непотрібного й сконцентруватися на головній проблемі. Ще одна цікава деталь – фіолетовий добре стимулює роботу мозку й сприяє вирішенню творчих завдань. За допомогою цього кольору можна підкреслити креативність товару або орієнтованість на надання послуг творчій еліті.

Чорний – колір самозанурення: він допомагає сконцентруватися на вирішенні того або іншого завдання. Водночас цей колір здатний налаштувати на меланхолію й зневіру. У чорному приходиться відчуття самотності й ізоляції від навколишнього світу. Саме його у поліграфічній рекламі краще не використовувати. Ця рекомендація, зрозуміло, не поширюється на шрифт і таблиці.

Білий – колір повної відкритості, не несе жодних неприємних відчуттів. Моновикористання цього кольору в друкованій рекламі створює нейтральний ефект, коли споживачеві реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів.

Але є ще один аспект – національний. В. Бугрим та Т. Компанець серед найважливіших аспектів підготовки реклами називають національно-символічне значення кольорів [5]. Ставлення до кольору в кожній країні своє, існує навіть своя національно-культурна специфіка, яку необхідно враховувати, розробляючи рекламну кампанію в тій або тій країні. В Америці червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – із процвітанням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий – персоніфікує чистоту, спокій, мир, а чорний – символ складності й надзвичайної ситуації. В Австрії найбільш популярним є зелений колір, у Болгарії – темно-зелений і коричневий, у Пакистані – смарагдово-зелений, а в Голландії – жовтогарячий і блакитний. У цілому, чим ближче до Сходу, тим більше значення надається символіці кольору. Так, у Китаї червоний колір означає доброту й відвагу, чорний – чесність, а білий, на відміну від загальноприйнятого європейцями символу чистоти й святості, асоціюється з підлістю й облудністю.

Найбільш популярні кольори:

- червоний у Росії, Іраку, Мексиці, Норвегії;
- помаранчевий в Голландії;
- жовтий у Китаї;
- зелений в Австрії, Болгарії, Мексиці, Австралії, Ірландії, Єгипті;
- блакитний у Індії;
- білий у Мексиці;
- коричневий у Болгарії [6].

Між кольоровим вирішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожний колір викликає підсвідомі асоціації. Колір стає елементом загального визначення зовнішнього вигляду речей та їх рекламного образу. Наприклад, в європейських країнах

усе більше посилюється протистояння тютюнової і алкогольної реклами, у тому числі шляхом обмеження кольорових рішень. Відомі випадки, коли в законодавчому порядку тютюнова і алкогольна реклама допускалася винятково в чорно-білому оформленні. Звичайно, рекомендується застосовувати з рекламною метою не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок схожих відтінків. Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість кольорів безпосередньо впливає на ефективність рекламного повідомлення. "Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення взяти за 100 %, то ефективність двоколірного зростає на 20 %, а багатоколірного – на 40 %. Важливим чинником для створення потрібної атмосфери під час сприйняття реклами є температура кольору, яка також впливає на реципієнта. Якщо теплий білий колір створює спокійне середовище, то холодний і нейтральний білий колір підкреслює активний настрій" [7].

Специфіка високоякісних товарів і предметів розкоші краще підкреслюється поєднанням чорного з червоним чи золотистим. Свіжість – холодними кольорами: жовтим, синім чи зеленим. Непоганий вибір, наприклад, кольору зелені для молочної продукції, блакитного – для продуктів моря, коричневого – для кераміки, оранжевого – для промислових товарів, яскраво синього – для ювелірних виробів.

Якщо брати до уваги зображення чи текст на певному тлі, то за ступенем погіршення сприйняття кольорові поєднання розподіляються в такому порядку: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; жовтий на чорному; білий на чорному; зелений на червоному; синій на білому; червоний на жовтому; білий на синьому; червоний на білому; синій на жовтому; оранжевий на чорному; жовтий на синьому; зелений на білому; оранжевий на білому; білий на зеленому; червоний на зеленому; коричневий на білому; білий на коричневому; коричневий на жовтому; жовтий на коричневому; червоний на білому; білий на червоному; жовтий на червоному [8].

Отже, реклама – явище соціально-психологічне. Вплив рекламної інформації вияв-

ляється в емоціях, думках, можливих рішеннях споживача. Таким чином, у рекламному процесі активну участь беруть відчуття, сприймання, увага, пам'ять тощо. Сприйняття – складний процес, який може ускладнюватися особливостями самих предметів, умовами сприйняття, настрою. Воно залежить від вікового цензу та особистісних якостей. Наприклад, у молодому віці люди віддають перевагу більш яскравим кольорам, крім того, в кожній особистості є свій улюблений колір. Вибір кольору в рекламному повідомленні – це одне з найпростіших засобів привернення уваги реципієнта. Колір слугує для характеристики товарів, що рекламуються, допомагає привернути увагу, утримати її протягом тривалого часу, робить рекламне повідомлення більш привабливим, таким, що краще запам'ятовується та емоційно впливає, а це, у свою чергу, підвищує ефективність реклами. Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створивши необхідне колірне середовище, викликати в споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі та сприятливому поданні у покупця виникає бажання придбати рекламований товар.

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – С. 181.
2. Дейан А. Реклама. – М., 1993. – С. 13.
3. Яремчук О. М. Образотворча типографіка в дизайні акцидентних видань // Друкарство: Науково-практичний часопис. – К., 2005. – січень-лютий – № 1 (60).
4. Новий словник української мови: У 4 т. / Уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпущко. – К.: Аконт, 2000. – Т. 4. – С. 175.
5. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама // Рекламист. – № 8. – С. 6–11.
6. Психологія кольору в друкованій рекламі. – <www.ukrop.com.ua/directory/style/family/psychology?cur>. [28.11.05].
7. Мокишанцев Р. И. Психология цвета в печатной рекламе. – <http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2>. [29.11.05].
8. Мистецтво реклами. – <<http://rbclub.ru/index.php?page=reklama&art=1683>>. [29.11.0].

Помилки та їх види

Досліджено феномен помилок, проаналізовано різнопланові класифікації порушень норм створення і сприйняття текстових повідомлень, розглянуто особливості сприймання і нормативного відтворення тексту, а також психологічний механізм здійснення помилкових дій.

The article is devoted on research of a phenomenon of a mistake, analysis of versatile classifications of infringements of norms of creation and perception of the text messages, finding out of features of recognition and normative reproduction of the text. The psychological mechanism of realization of erroneous actions is separately considered. Will be useful to the students, which study as Publishing and editing, practising editors, proof-readers, creators of the linguistic programs for personal computers.

Актуальність теми дослідження зумовлюється бурхливим розвитком інформаційних обмінів у сучасному суспільстві, який ставить перед дослідниками важливу проблему – правильність поданої інформації. Правильність як у аспекті значення, змісту інформації, яку несе повідомлення, так і з точки зору нормативного відображення (кодування) того чи того знака, що допомагає легкому сприйняттю тексту реципієнтом. Можливі різні підходи до редагування тексту, що тягне за собою відмітні класифікації анормативів, що потребують усунення. Дослідження причин виникнення помилок, систематизація відомостей про типології анормативів необхідні як з погляду суто "людського" опрацювання матеріалу (виявлення найбільш помилкобезпечних місць, на які слід звертати особливу увагу; розробка психологічних систем самоконтролю автора і складальника), так і з погляду вдосконалення електронних механізмів генерування тексту, систем перекладу, редагування за допомогою комп'ютерних програм.

Об'єктом дослідження є помилки; різнопланові праці науковців з питань порушення норм створення і сприйняття текстових повідомлень. Також приділено увагу працям психологів з проблем і механізмів виникнення помилкових дій. Вибір об'єкта дослідження мотивується потребою вдосконалення процесу редагування, підвищення рівня мовної грамотності у сучасних друкованих ЗМІ.

Предмет дослідження становлять різноманітні типології помилок, психофізіологічні причини їх виникнення, особливості сприймання і нормативного відтворення тексту.

Мета дослідження – систематизація помилок за різними критеріями, з урахуванням різних підходів до тексту; дослідження і характеристика психологічного (позалінгвістич-

ного) і лінгвістичного механізму виникнення помилки; визначення частотності різнотипних помилок, окреслення помилкобезпечних місць, тобто місць очікування редактором потенційної помилки.

Виникнення ненормативних дій зумовлюється складністю внутрішнього світу людини, визначальним впливом підсвідомого на кожен її рух, масивом інформації, який потрібно миттєво опрацювати і відповідно зреагувати на нього. Психологічний аспект помилкових дій є об'єктом дослідження вчених і лікарів-психологів.

Серед праць виділяється дослідження З. Фрейда "Психопатологія повсякденного життя" [1; 2]. Саме в ній відомий лікар ще у 1901 р. виділив три групи помилкових дій. До першої групи належать помилки при вимові, читанні, під час слухового сприймання і на письмі; до другої – помилкове забування намірів і власних імен; до третьої – оману, втрату предметів, їх заховування і т. ін. Усі вони мають смисл, певне значення і ґрунтуються на конкретних намірах. Окрім того, доволі часто саме вони є правильними, виражаючи імпульси і наміри, приховані в підсвідомості. Завдяки їм людина несамохіть видає власні таємниці, досить часто навіть особистого характеру.

Прикладом характерної помилки при вимові (обмовки), що видає справжні думки оратора, є фраза, якою голова австрійської палати депутатів одного разу відкрив засідання: "Шановна громадо! Я констатую присутність такої-то кількості депутатів і оголошую засідання закритим". Загальний сміх звернув його увагу на цю помилку, і він виправив її. Але, напевно, пояснити це можна тим, що голова хотів би мати можливість закрити засідання, від якого він не чекав нічого доброго, – і ця побічна думка немов

прорвалася (частково) у мову, внаслідок чого і трапилася заміна "відкритий – закритий".

Схожий механізм виникнення помилок при написанні слів і речень. Випадок, що ілюструє цю тезу, стався в одному відомому щотижневнику. Достовірність підтверджують лікар-психіатр В. Штекель і сам З. Фройд. Редакція була публічно оголошена "продажною", тому мала дати відсіч опонентам, захищатись. Стаття вийшла дуже пафосною, кричущою. Її прочитав головний редактор, автор (двічі: в рукописі й у гранках), всі були задоволеними. Але коректор зумів помітити помилку, яка "приховалася" від них. Відповідне речення чітко визначало: *"Наші читачі можуть засвідчити, що ми завжди найкориснішим чином обстоювали суспільне благо"*. Очевидно, що пропущено префікс "без". Але справжня думка стихійно прорвалася у матеріал через бар'єр патетики. Таким чином, можемо констатувати, що низка помилок має чіткий смисл.

Враховуючи, що об'єктом дослідження є лише текстові помилки, а не помилкові дії загалом, виокремлюємо відповідно психологічні особливості, що спричиняють ці аномативи. Практика показує, що найчастіше в текстах трапляються орфографічні й пунктуаційні помилки, які не несуть у більшості випадків (винятки розглянемо нижче) смислового навантаження. Звичайно, серед них є "помилки за Фройдом", що спричиняються підсвідомістю і суттєво змінюють загальний смисл речення.

Н. Зелінська [3] виділяє такі причини авторських помилок:

- своєрідний синтаксис, що "використовується" у процесі мислення, – скорочений, згорнутий, гранично предикативний (присудковий);
- зредукованість фонетичного боку мовлення;

- переважання "змісту" слова (індивідуального) над його значенням (загальноовживаним).

Таким чином, робимо висновок, що кожна помилка, окрім суто технічних (таких, що виникли через певні технічні недоліки складання), зумовлюється специфічною організацією процесу мислення в людини. Детальніше дослідження цих механізмів дозволило б розробити певні практичні вправи для уникнення в тексті помилок.

Але з точки зору редагування текстів нас найбільше цікавлять текстові помилки. Узагальнення сучасних наукових поглядів на поняття "помилка" дало змогу сформулювати його дефініцію та відмежувати від синонімічних, але не тотожних термінологічних. **Помилка** – це аноматив, тобто таке ненормативне лінгвоут-

ворення, що виникає в результаті невмотивованого порушення літературної норми і є наслідком неправильних мисленнєвих операцій. Необхідно зазначити, що є також немовні помилки, тобто такі, що не пов'язані з мовними нормами. Існують різні класифікації помилок відповідно до принципів, за якими вони здійснюються. Загальна, або груба, класифікація базується на відхиленнях від постулатів редагування. З. Партико детально розглядає її в "Загальному редагуванні" [4]. Ті підрозділи, що стосуються непорозуміння між автором (джерелом інформації) і реципієнтом, детальніше розглянемо далі.

Зокрема автор виділяє такі види:

1. Інформаційні помилки. Їх визначає відсутність новизни, повторювання вже викладеної тези, неврахування фонових знань реципієнта, згадування про очевидні речі, про які з причин їх очевидності ніхто не писав, і видавання їх за нову суспільну інформацію, кількарізна публікація наукової статті, що містить одні й ті ж дані тощо.

2. Модальні й фактичні помилки. Модальні помилки виникають через те, що автори інколи неправильно враховують відношення матеріалу до дійсності. Визначаючи його, вони можуть помилятися, наприклад, коли видають наукову гіпотезу за фактичний стан речей (наприклад, роботи про ефір в науковій літературі кінця XIX – початку XX ст.). Трапляється й так, що інколи самі реципієнти помилок во сприймають модальність повідомлення.

Фактичні помилки є окремим підвидом модальних. До них належать такі твердження, модальністю яких є реальність, проте ці висловлювання хибні. Зокрема, неправильне вживання числових відомостей, наприклад: *"Рекорд світу в стрибках у довжину становить 7,25 м"*.

3. Темпоральні, локальні й ситуативні помилки. Темпоральні помилки виникають внаслідок відхилення часу, зазначеного в повідомленні, від часу у світі, описуваному в тексті (реальному, псевдореальному чи ірреальному). Через кілька днів після події буде неправомірним вживання прислівника "сьогодні" для визначення часу.

Локальні помилки визначають відхилення місця, зазначеного в повідомленні, від місця у світі, описуваному в матеріалі (реальному, псевдореальному чи ірреальному).

Ситуативні помилки характеризуються відхиленням ситуації, зазначеної в повідомленні, від ситуації у світі, описуваної в тексті (реальному, псевдореальному чи ірреальному). Вони можуть виникати також унаслідок відхилення ситуації, на яку під час сприйняття повідом-

лення реципієнтами розраховував автор, від ситуації, яка виникла у час його сприйняття насправді.

4. Семіотичні помилки. Серед семіотичних вирізняють кодувальні, відображувальні та значеннєві помилки.

Кодувальні помилки полягають у тому, що в коді знака (слова) є відхилення від норми. Тому кодувальними помилками є, наприклад, більша частина спотворень, хоча вони можуть бути і складнішими.

Відображувальні помилки полягають у тому, що у реципієнта при сприйманні знака виникає інший відображений образ, ніж в автора повідомлення.

Значеннєві помилки полягають у неправильному слововживанні. Особливо часто вони трапляються при аудіовізуальній передачі інформації.

5. Тезаурусні помилки. Помилки стосовно тезауруса виникають у реципієнтів тоді, коли в повідомленні вживають знаки (слова), відсутні в їх тезаурусі або не мають жодних зв'язків з іншими словами тезауруса. Такі помилки можна назвати ще релятивними (вони є помилками лише стосовно якоїсь певної групи реципієнтів).

6. Сприйняттєві помилки. Виникають лише в момент первинного сприймання повідомлення і спричинені певною двозначністю у тексті. У процесі остаточного сприймання вони, як правило, зникають. Таке речення, як *Лист матері надійшов учора*, можна сприймати за двома моделями: одна передбачає, що на першому місці стоїть суб'єкт дії, а на другому – об'єкт (*Лист матері надійшов [до мене] вчора*); інша, натомість, ставить на перше місце об'єкт, а на друге – суб'єкт (*Лист [від мене до] матері надійшов учора*). Під час первинного сприймання близько 80 % реципієнтів використовують першу модель сприйняття, хоча автор повідомлення міг ужити другу, в результаті чого й виникне сприйняттєва помилка.

7. Атенційні помилки. З'являються внаслідок порушення в повідомленні контактної функції мови й переключення реципієнтами уваги на інші об'єкти. Ці помилки пов'язані з волею реципієнта щодо сприйняття: автор намагається змусити реципієнтів сприймати повідомлення, а реципієнти або не почали його сприймати, або, розпочавши, припинили внаслідок переключення уваги.

8. Копіювальні помилки (спотворення). Найчастіше трапляються тоді, коли повідомлення копіюють (наприклад, авторський оригінал передруковують у ЗМІ після редагу-

вання, проект видання передають каналами зв'язку із ЗМІ у друкарню тощо). Для пошуку й видалення з повідомлення спотворень у видавничій справі здійснюють коректуру.

Окремо розглянемо типологію мовних помилок, які бувають у матеріалах друкованих ЗМІ. Ця тема є об'єктом дослідження Т. Бондаренко у роботі "Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів" [5], присвяченій "розгляду різновидів мовних аномативів, а також виявленню найтиповіших помилкобезпечних місць у процесі редагування журналістських матеріалів". Доцільною є класифікація норм відповідно до рівня мовної системи; з урахуванням обов'язковості/необов'язковості (імперативні – диспозитивні); згідно з часовими характеристиками (реалізовані – потенційні). У дисертаційному дослідженні взято до уваги лише один критерій і запропоновано типологію мовних помилок за співвіднесеністю їх із рівнем мовної системи, що дозволило виділити такі різновиди ненормативних утворень: орфографічні помилки, лексичні, фразеологічні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні, пунктуаційні, стилістичні, орфоепічні, акцентуаційні аномативи (останні чотири види та фразеологічні помилки не були об'єктом зазначеного дисертаційного дослідження Т. Бондаренко).

Не потребує доведення теза про те, що орфографічна помилка виникає в результаті порушення орфографічної норми, тобто "порушення загальноприйнятих правил передачі звукової мови (слів і їх форм) на письмі". З поняттям орфографічної норми тісно пов'язане поняття орфограми. Орфограма – це правильне написання (що відповідає правилам або традиції), яке треба вибрати з низки можливих. У мовознавстві існує думка про те, що немає орфограми у словах, якщо не виникають сумніви при їх написанні.

Тому безперечний науковий інтерес для розуміння природи помилок становить дослідження Ю. Красикова [6], в якому автор провів спостереження над помилками складальника і типологізував їх, назвавши орфографічними такі відхилення: заміна букв або слів іншими буквами; пропуск букв, складів; зайві букви у слові; пропуск слів; антиципації; помилки при переносі; "чужий" шрифт; пропуск рядка; перестановка слів, що стоять поряд; поділ одного слова на окремі частини і написання двох слів разом. Наведені у праці типи ненормативних одиниць засвідчують не зовсім адекватне тлумачення явища орфографічної помилки, оскільки за відсутності у слові орфограми неможливо констатувати факт пору-

шення орфографічної норми. Тому з вищезазначених типів помилок орфографічними можна вважати лише окремі випадки неправильних написань останньої підгрупи, а саме ті, в яких порушується орфограма "написання слів разом та окремо".

Урахування специфіки редагування журналістських матеріалів, а також врахування особливостей друкованої продукції зумовило потребу внести корективи у трактування лінгвистичності явища орфографічної помилки. Визначено [7] ряд диференційних ознак (відношення до орфографічної норми та орфограми; сфера вияву помилки; етап породження помилки; причини виникнення аномативу) і виділено два типи неправильного написання/набору слів: власне та невідповідні орфографічні помилки.

Увагу варто зосередити і на лексичних помилках: семантично модифікованих лексемах; плеоназмах; помилках, зумовлених нерозрізненням значень паронімів та сплутуванням семантики міжмовних омонімів; інтерференцями і росіянізмами [8].

Морфологічні помилки – це такі ненормативні утворення, що не відповідають формальному вираженню хоча б однієї з граматичних категорій роду, числа, відмінки, ступеня порівняння, особи, часу, способу, стану, виду. Залежно від частиномовної належності ненормативної одиниці представлено кілька різновидів морфологічних помилок, які ґрунтуються на розрізненні частин мови, з якими пов'язана конкретна помилка. При цьому аномативні на рівні службових частин мови не належать до групи морфологічних помилок, оскільки службовим словам не властиві граматичні категорії, порушення яких могло б спричинити появу морфологічних помилок.

Словотвірні аномативи – це помилки, спричинені застосуванням нетипових для української мови (малопродуктивних, що витісняються іншими продуктивними засобами, чи зовсім не властивих мовній системі) словотвірних засобів, порушенням закономірностей поєднання твірної основи і словотвірного засобу в похідному слові.

Доказом правомірності кваліфікації **синтаксичних помилок** як таких (а не морфологічних) є специфічність класифікаційного релятивного значення прийменників, які, беручи активну участь в оформленні компонентів речення і словосполучення, виступають одним із формальних засобів вираження синтаксичних зв'язків і семантико-синтаксичних відношень та виконують конотативну роль у їх структурі.

Також виділяють **синкретичні помилки**, тобто такі аномативи, що відрізняються син-

тезом в одній ненормативній одиниці ознак порушення різних мовних норм.

Термін **девіатологія** є похідним від терміна **девіація**. Львівський дослідник Ф. Вапевич подає [9] такі його значення: по-перше, недосягнення адресантом комунікативної мети, і, по-друге, відсутність взаєморозуміння і згоди між учасниками спілкування. Дослідження і класифікацію помилок, які потрібно виправляти при редагуванні журналістського матеріалу, при трактуванні як **девіації**, тобто помилки при порозумінні, здійснив А. Капелюшний [3; 10]. Серед наведеної ним типології беремо лише ті типи помилок, які стосуються безпосередньо тексту, адже автор подає низку поведінкових **девіацій**, що не стосуються тексту як продукту діяльності. Це такі типи:

1. **Макроструктурні й мікроструктурні помилки**. Як мікроструктура розглядається текст, що включається до певної надсистеми – макроструктури. Наприклад, стаття – це мікроструктура, а шпальта, на якій вона розміщена поруч з іншими матеріалами, – це макроструктура. Дослідники виділяють такі підтипи макро- і мікроструктурних помилок: лексична тавтологія в рубрикації в межах сторінки чи розвороту; повторення структури речень, ритмомелодики заголовків і підзаголовків у межах сторінки чи розвороту; невідповідність одного з текстів концепції сторінки чи номера; неврахування різниці між усним і писемним мовленням.

Такі помилки свідчать про рівень видання, серйозність, з якою працівники ставляться до створення і дотримання єдиної концепції, естетики і зручності сприймання.

2. **Психологічні помилки** пов'язані з вищезазначеними психологічними причинами аномативності тексту, особливостями мислення людини і декодування з "внутрішньої" мови. Це і недостатня уважність до "дрібниць", що призводить до неточностей в ефірі, до помилок у газеті, і помилки занадто великої активності автора (багатослівність тощо), і помилки втомленості автора (повтори та ін.), і власне помилки під час перекладу з "внутрішньої" мови на "зовнішню" тощо.

Щоб уникнути подібних помилок, авторові варто постійно контролювати процес творення тексту, свідомо і уважно перечитувати його з урахуванням можливої реакції аудиторії. Хоча деякі помилки цього типу може помітити лише стороння людина, адже очевидне і логічне для автора не обов'язково збігається з уявленнями читача.

3. **Логічні помилки**. Вони можуть бути ненавмисними (як наслідок помилки автора) і навмисними, від чого вага їх значно зростає

(журналістські матеріали, спрямовані на дискредитацію певної особи, що будуються на хибних тезах чи висновки в яких суперечать законам логіки). Мають багато підтипів, що пов'язані з порушенням конкретних законів логічного мислення і висловлення.

А. Капелюшний також виділяє фактичні, орфографічні, орфоепічні помилки, які розглядалися в інших класифікаціях, помилки при інтерв'юванні та пунктуаційні, що відповідають правилам сучасної редакції "Українського правопису".

Наукове осмислення феномену помилки потребує інтеграції здобутків різних галузей наукового знання. У такий спосіб може бути заповнена прогалина між наявними дослідницькими парадигмами, що відчутно позначається на розумінні найважливіших питань теорії помилок. У науковій літературі опис ненормативних одиниць, що трапляються у медіаматеріалах, відрізнявся репрезентативним характером.

Окреслимо основні аспекти вчення про помилку як перспективної ділянки пресолінгвістики. Передусім це об'єднання мовно-журналістських студій із дослідження помилок в суміжних науках – лінгводидактиці, психолінгвістиці, логіці тощо, де проблема аномативів вивчена значно ґрунтовніше. По-друге, критичний перегляд традиційного трактування помилок як порушення норми й утвердження погляду на помилку як аноматив, що виникає в результаті невмотивованого порушення норми і є наслідком неправильних мисленнєвих операцій. По-третє, типологізація ненормативних одиниць, тобто встановлення класифікаційних ознак різних груп негативного мовного матеріалу. По-четверте, виявлення помилкобезпечних місць та ступеня їх лінгворизику. По-п'яте, з'ясування причин появи аномативів. І насамкінець – усвідомлення специфіки мови ЗМІ й визначення базового критерію ймовірності появи аномативів та допоміжних (часткових) критеріїв виявлення помилок у журналістських матеріалах.

Розглянуті класифікації аномативів типологізують помилки за різними аспектами, хоча і мають низку спільних ланок. Загальна класифікація охоплює і текстові спотворення, здійснені "механічно", і відхилення від норм правопису, і неправильності у побудові тексту, що спричиняють нерозуміння між автором і реципієнтом (девіації). Тому вона є найповнішою. Статистика частотності виявлення аномативів і їх широке розуміння дають змогу поглиблювати дослідження у цій сфері для створення комп'ютерних програм редагування

і виправлення помилок. Також вона дає уявлення про весь спектр аномативів, відкриваючи шлях для конкретизації.

Типологія мовних помилок висвітлює цю галузь аномативів, яка є більш спеціалізованою для редактора, що працює з текстом (літературним). На нашу думку, саме вона може стати основою для практичного видання, яке б вказувало на максимально помилкобезпечні конструкції у тексті.

Перевагою типології помилок як девіацій (непорозумінь) є глибокий аналіз аномативів з точки зору сприймання інформації реципієнтом. Такий аспект дозволяє говорити про культуру спілкування, її чинники, ефективність.

1. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни // Кластер Фобий. – <<http://www.phobis.narod.ru/authors/freud/analiz/analiz1.html>>. [03.12.05].

2. Фрейд З. Введение в психоанализ // Кластер Фобий. – <www.phobis.narod.ru/authors/freud/analiz/analiz1.html>. [03.12.05].

3. Капелюшний А. О. Стилїстика. Редагування журналістських текстів: Практ. заняття: Навч. посіб. з курсів: "Практична стилїстика української мови", "Стилїстика тексту", "Редагування в засобах масової інформації". – Л.: ПАІС, 2003. – 542 с.

4. Партіко З. В. Загальне редагування. Нормативні основи: Навч. посіб. – Л.: Афіша, 2001. – 416 с.

5. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к. філол. н.: 10.01.08 / КНУ імені Т. Шевченка. – К., 2003. – 20 с.

6. Красиков Ю. В. Теория речевых ошибок (на материале ошибок наборщика). – М.: Наука, 1980.

7. Бондаренко Т. Г. Орфографічна помилка: спроба лінгвістичного переосмислення // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – <<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=1015>>. [01.12.05]

8. Бондаренко Т. Г. Інтерфедеми і росіянізми як наслідок міжмовних контактів на лексичному рівні // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – <<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=1027>>. [01.12.05].

9. Бацевич Ф. Основи комунікативної девіатології. – Л.: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 236 с.

10. Капелюшний А. О. Типологія журналістських помилок. – Л., 2000. – 68 с.

Шин М. С.,

студ.

УДК 655.41(0.78):(477)

Музичні видання в Україні: розвиток та перспективи

У статті досліджено розвиток музичних видань в Україні на сучасному етапі, визначено основні проблеми видавничої діяльності в цій галузі. Детально розглянуто проблеми окремих видів видань: навчальних, наукових, періодичних тощо. Окремо проаналізовано стан театральної видавничої справи. Наведено конкретні приклади та визначено основні проблеми музичної літератури на видавничому ринку України.

The article studies the development of the current musical editions in Ukraine, it singles out the main problems of the publishing business in this sphere. Detailed review is given to the problems of some definite kinds of editions: educational, scientific, periodical etc. A special analysis is done to the situation with the theatrical publishing business. The analysis is supplied with concrete examples. A special emphasis is put on the problems of the musical literature at the publishing market of Ukraine.

Можна говорити про помітний розвиток в останнє десятиліття української філософської, соціологічної, політологічної літератури. Одним із позитивних наслідків цього розвитку стало семантичне та стилістичне вдосконалення і збагачення української мови. Можна говорити про недостатній розвиток сучасної української художньої літератури. Раз-по-раз чуєш – і в побуті, і в пресі – від очужилих до літератури людей, що українське письменство не має що запропонувати сучасному читачеві.

Але ж аналогічну картину бачимо й у всій сфері культури взагалі. Ті ж самі волати про те, що українська культура гине або вже загинула, тоді як насправді вона в неймовірно тяжких умовах не лише зберегла, а й наростила свій потенціал, навіть попри невідшкодовані втрати. Така ж необізнаність із нею в широких колах споживачів і така ж нерозвиненість самоартикуляції та самооцінки через слабкість мистецької критики і майже цілковиту відсутність системи популяризації й реклами. І якщо книжкову продукцію більш-менш уважно оглядає "Книжник-ревію", і є високопрофесійний журнал "Критика", то музика й образотворче мистецтво значно рідше стають предметом наукових досліджень. Саме тому ця тема завжди була і є актуальною.

Об'єктом дослідження є українська видавнича продукція різного типу та різного цільового призначення, яка насичена музичною тематикою (навчальні, наукові, спеціалізовані та нотні видання) або частково

підтримує таку (мистецькі книжкові та періодичні видання). А також театральні видання (на прикладі видавничої продукції Національної опери України імені Т. Г. Шевченка).

Як предмет аналізується інформація на музичну тематику, яка подається в українських виданнях, її якість, значення, сучасний стан та проблеми.

Завдання дослідження: проаналізувати сучасний стан літератури на музичну тематику в Україні, визначити основні проблеми цієї галузі, внести свої пропозиції щодо цього.

Початком запровадження на теренах нашої держави музичної освіти можна вважати перші роки XIX ст. Саме тоді на території Західної України з'явилися перші музичні навчальні заклади.

Львівська державна музична академія ім. М. В. Лисенка (ЛДМА) належить до найстаріших вищих навчальних мистецьких закладів Європи. Існування академії тісно переплелось з діяльністю інших навчальних музичних закладів Львова, історія яких сягає 20-х рр. XIX ст., коли стараннями Франца Ксавера Моцарта (сина славетного композитора) був відкритий співочий інститут Св. Цецилії. Саме на його основі згодом виникло Галицьке музичне товариство, статут якого затверджено 14 серпня 1838 р. При товаристві у 1839 р. організовано музичну школу.

У 1933 р. відомий український музикознавець і композитор Зиновій Лисько писав: "Недостача музичних підручників україн-

ською мовою є причиною того, що українська музична термінологія досі ніяк не може устійнитися. В наших музичних інститутах кожен педагог виробляє поневолі свою власну термінологію і прищиплює її учням" [2]. З цієї цитати робимо висновок щодо проблем тодішньої української музичної літератури:

- мовна проблема (без коментарів);
- термінологічна проблема (недосконалість української термінології).

Зараз уже не 1933 р., але видання музичної літератури в Україні досі залишається болісним питанням.

У чому ж проблема? Брак коштів? Недосконалість інтелектуальна база? Відсутність попиту на цю продукцію? Напевно, все разом. Але якщо проаналізувати стан сучасної музичної освіти, то варто зазначити, що сьогодні в українських музичних школах діти навчаються за досить старими підручниками (80-х рр., рідше – 90-х), більшість з яких – російською мовою. Тобто проблема полягає саме в музичних навчальних закладах – нестача коштів на придбання нової літератури. Через це й відсутність попиту на музичні навчальні видання.

Навчальні та наукові видання

Навчальні видання – особливий вид видань, створений у відповідній формі та покликаний допомогти широкому загалу конкретного користувача (учня, студента, аспіранта, викладача) в оволодінні ним конкретним навчальним предметом.

Наукові видання – видання, в основі текстового матеріалу яких – результати теоретичних чи експериментальних досліджень одного або групи авторів в тій чи іншій галузі знань.

Питання підвищення якості навчальних видань нового покоління є вельми актуальним. Останнім часом вийшла значна кількість публікацій, де наголошується на недоліках сучасної навчальної літератури. Це стосується передусім змісту, структури та незадовільного поліграфічного оформлення.

Катастрофічно бракує якісно нових підручників, де були б повною мірою враховані досягнення української наукової думки. Особливої актуальності набуває проблема розробки теорії підручника, її дидактичного, методичного, психологічного, санітарно-гігієнічного та поліграфічного аспектів [3].

В Україні єдиним спеціалізованим видавничим суб'єктом було й залишається видавництво "Музична Україна". Але у 2002 р. видавництво "Музична Україна", колись досить потужне, видало всього лише 5 кни-

жок, а в 2003 – 4. Зараз воно перебуває у досить скрутному становищі, особливо щодо фінансування навчальних видань.

Крім того, у 2003 р. видавництво "Вища школа" видало підручник Г. І. Побережної та Т. В. Щериці "Загальна теорія музики" для студентів музично-педагогічних спеціальностей вищих педагогічних навчальних закладів I–IV рівнів акредитації. У підручнику подано панорамний огляд найбільш організованих системних виразних засобів музики, специфіки її інтонаційної природи, основних засобів музичної виразності. Підручник містить два розділи: "Специфіка музичного мистецтва" та "Основні засоби музичної виразності". Крім того, включає цікаві додатки: "Як пояснити дітям поняття музичної інтонації", "Казка про дружні звуки", "Методичні розробки з елементарної теорії музики", "Відповіді на поширені запитання" та низку ілюстрацій. Це на даний момент єдине музичне видання видавництва "Вища школа".

Краще ситуація складається з науковою діяльністю в галузі музики. Потужним є науковий потенціал Львівської державної музичної академії, що традиційно спрямований на розробку проблем музичної медієвістики (Юрій Ясіновський, Олександр Цалай-Якименко), історії галицької музики (Ярема Якуб'як, Любов Кияновська), етномузикології (Богдан Луканюк), музичного виконавства (Наталія Кашкадамова). Періодично виходять друком "Наукові збірки Львівської державної музичної академії ім. М. Лисенка", монографічні дослідження, підручники і посібники. Традиційними є музикознавчі конференції, що проводяться на базі академії, участь викладачів у міжнародних наукових зустрічах та виданнях. При академії відкрито аспірантуру/асистентура-стажування, навчання в якій забезпечує розвиток наукових та виконавських шкіл, що склалися у Львові, що уможливило підготовку спеціалістів найвищої кваліфікації.

Нотні видання

Нотні видання – видання, де головним знаковим матеріалом є нотні знаки, за допомогою яких фіксуються музичні твори для збереження їх і вивчення іншими користувачами.

На українському музичному житті дуже позначився спустошливий удар, якого завдав йому київський владобізнес, ліквідувавши єдиний повноцінний нотний магазин на Хрещатику. Відомий співак Олег Скрипка з групи "ВВ" пише: "Раніше я приїздив з Па-

рижа, щоб купити ноти на Хрещатику. Нормальні, звичайні ноти народної і класичної музики. А тепер їх у Парижі знайдеш швидше, ніж у нас. Але для професіонала це необхідно, як дихати".

І це справді так. Ситуація з нотними виданнями в Україні значно гірша, ніж з навчальними. Учні музичних шкіл, студенти музичних середніх та вищих навчальних закладів зараз користуються нотами, що були видані 10–20 років тому. Насамперед це стосується тих, хто займається класичним вокалом або грає в оркестрі. Оперні співаки співають арії за нотами 80-х рр., оркестр Національної опери України грає за партитурою 90-х рр. Що ж це означає? Що видавництво нот в Україні закінчується приблизно у середині 90-х рр.? Ні, в жодному разі. Але після 1996 р. "Музична Україна" значно скоротила видання своєї нотної продукції.

Але чому ця проблема не постає так гостро, як з навчальними виданнями? Справа в тому, що ноти класичних творів не змінюються з часом. Тому для нотної продукції зовсім не важливо, в якому році її було видано, чого не можна стверджувати про навчальну літературу. Крім того, існують досить непогані бібліотечні фонди, як, наприклад, фонд нотних видань Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського.

Спеціалізований фонд документів Відділу формування музичного фонду Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського – найбільше й найбагатше в державі за обсягом та змістом, науковим і культурним значенням зібрання нот та інших документів з питань музикознавства, музичної бібліографії.

Фонд документів Відділу включає майже 220 тис. одиниць збереження – музичні твори українських та закордонних композиторів, музичний фольклор, довідкову профільну літературу, монографії з питань музикознавства, фахові періодичні видання, навчальні посібники, звукозаписи [7].

У видавництві "Музична Україна" з нотними виданнями ситуація подекуди краща, ніж з навчальними виданнями. Згідно з даними каталогу, ноти становлять приблизно 53 % усієї продукції видавництва. Але більшість з них – перевидання.

Зараз у видавництві можна придбати ноти для фортепіано, скрипки, віолончелі, флейти, гобоя, кларнета, фагота, валторни, труби, тромбона, ксилофона, гітари, бандури, баяна. Домінує фортепіано – найбільший

список нотних збірок. У меншості – віолончель, гобой, ксилофон, тромбон. Видавництво також пропонує нотну збірку "Музичні вечори" для духового оркестру й кілька збірок вокальної музики. Збірки містять твори таких відомих композиторів, як Бах, Бетховен, Брамс, Шопен, Чайковський, Рахманінов та ін. Головна особливість видавництва – воно не дає зарубіжним творам витіснити твори українських композиторів. Тут завжди можна знайти музику Лисенка, Лятошинського, Ревуцького, Леонтовича та інших українських митців [2].

У чому ж полягає проблема цієї галузі музичного видання? У неналежній організації розповсюдження продукції. Якщо в інших містах України ще можна побачити маленькі нотні крамнички, які хоч і продають нотну продукцію здебільшого московського видавництва "Музыка", але діють, то в столиці немає навіть цього. Зараз нотну продукцію можна придбати або в самому видавництві, або через поштове замовлення, рідше – у деяких книжкових крамницях. Можна також замовити на сайтах: <http://bambook.com.ua> та <http://knyha.com/> у каталозі видавництва "Музична Україна".

Довідкові видання

Довідкові видання – видання, що у доступній читачеві формі подають стислі й найголовніші відомості щодо того чи іншого поняття, предмета, терміна, події, персоналії. У середині XX ст. утворилося музичне товариство ім. М. Лисенка, за сприяння якого вийшли друком деякі музикознавчі праці українською мовою. У 1933 р. саме завдяки цьому товариству було видано перший український словник музичних термінів "Музичний словник" за редакцією видатного музикознавця й композитора Зиновія Лисько.

У 1994 р. "Музична Україна" випустила репринтне відтворення "Музичного словника", тобто його точну копію. Чому потреба виникла саме в репринті? (репринт (репринтне видання) – видання, яке здійснюється шляхом фотографічного відтворення всіх сторінок видання без найменшого редакторського втручання в текст [1]). Відповідь дуже проста – в Україні не знайшлося на той час жодного укладача музичної термінології, який би міг створити щось подібне. Цей словник містить іншомовні музичні терміни італійською, німецькою, польською та іншими мовами з їх тлумаченням, наведенням українських паралелей, а також транскрипцією. Це незамінна річ для кожного, хто вивчає музику.

Єдиний недолік словника – трохи застарілі українська мова та правопис, адже це точна копія видання 1933 р. [2].

Наводжу для прикладу кілька словникових статей:

Lasciate [іт. – ляш'яте], зоставте! лишіть!

Nacaire [фр. – накер], малий барабан, орієнтального походження, на якому грають долонею. Порівн. Накри.

Sortita [іт. – сортіта], вступна арія примадони в італійських операх.

У 1994 р. "Музична Україна" також започаткувала видання серії "Розповіді про композиторів". У першій збірці можна було дізнатися про творчість Баха, Генделя, Вівальді, Скарлатті, Березовського, Бортнянського. Але зараз видання цієї серії припинено.

У цьому ж році було видано книги Т. Гнатива "Музична культура Франції рубежу XIX–XX століть", В. Ємеця "Кобза і кобзарі", О. Кошиця "Про українську пісню та музику".

Зараз для цього видавництва видання довідкової літератури не є характерним. Про музичне мистецтво можна прочитати у книгах видавництва "Вища школа". Це такі книги, як:

1. Миропольська Н., Белкіна Е., Масол Л., Оніщенко О. *Художня культура світу: Європейський регіон*.

У книжці висвітлено найвизначніші явища художньої культури Європи від античності до наших днів. Розглянуто творчість видатних митців – представників різних країн та епох.

Розділи, що містять інформацію про музичне мистецтво:

Греція / Музична культура;

Італія / Італія – батьківщина оперного мистецтва;

Франція / Едіт Піаф – королева французької пісні;

Велика Британія / "Бітлз" – символ молодіжної музики XX століття;

Німеччина / Музичні генії. Йоганн Себастьян Бах. Людвіг ван Бетховен;

Австрія / Спадщина композиторів – класиків віденської школи. Гайдн. Моцарт. Штраус;

Слов'янські країни / Російський балет; Фрідерик Шопен – син польської землі.

2. Миропольська Н., Белкіна Е., Масол Л., Оніщенко О. *Художня культура світу: Арабo-мусульманський культурний регіон. Африканський культурний регіон. Індійський культурний регіон. Далекосхідний культур-*

ний регіон. Латиноамериканський культурний регіон. Північноамериканський культурний регіон.

У книзі висвітлено найвизначніші явища художньої культури різних народів світу від найдавніших часів до сучасності.

Розділи, що містять інформацію про музичне мистецтво:

Арабo-мусульманський культурний регіон / Музична культура;

Африканський культурний регіон / Музично-танцювальна магія африканців;

Індійський культурний регіон / Звучання й рух Всесвіту в індійській музиці й танцях;

Далекосхідний культурний регіон / Китай / Музичні традиції китайського народу: погляд крізь тисячоліття; / Корея / Музичне й танцювальне мистецтво Кореї;

Північноамериканський культурний регіон / Інтернаціональна музична мова XX ст., танцювальні ритми Америки.

3. Щолокова О., Шин С., Шевнюк О., Семашко О. *Світова художня культура*.

Проблематика книги охоплює історичні, соціологічні, моральні, естетичні та виховні аспекти художньої культури світу періоду від первісного суспільства до початку доби середньовіччя.

Розділи, що містять інформацію про музичне мистецтво:

Художня культура Передньої Азії / Музичне мистецтво країн Передньої Азії;

Художня культура Давньої Греції / Музичне мистецтво Давньої Греції;

Художня культура Давнього Риму / Музичне мистецтво Давнього Риму.

Таким чином, маємо достатньо довідкової літератури про іноземне музичне мистецтво. Як же бути з вітчизняною музикою? Невже українські видавництва зовсім не цікавлять українська культура?

У 2002 р. у видавництві "Вища школа" виходить друком книга "Видатні постаті в історії України (IX–XIX ст.): Короткі біографічні нариси. Історичні та художні портрети".

У книзі наведено біографічні відомості, стисло висвітлено суспільно-політичні погляди, роль і місце кожної особи в історичному розвитку України. Уміщено короткі історичні портрети громадських, політичних і культурних діячів України, починаючи від виникнення Київської Русі й до кінця XIX ст. Тут можна дізнатися про творчість таких українських композиторів, як С. Гулак-Артемовський, М. Лисенко, П. Чубинський.

У 2003 р. у видавництві здалося не му-

зичною назвою "Техніка" виходить книга "Українські народні музичні інструменти".

У книзі висвітлено важливу і багатогранну роль народних музичних інструментів у суспільно-культурному житті української нації. Характеризується кожний музичний інструмент, простежується його походження, еволюція, конструктивні зміни, основні прийоми гри, сфера побутування. Крім музичних інструментів, використовуваних у музичному побуті України, йдеться також про інструменти професійних музикантів, оркестрів народних інструментів, ансамблів та капел бандуристів [4].

Як бачимо, в Україні немає окремого довідкового видання про творчість українських композиторів. Таку інформацію можна знайти лише з навчальних або наукових музичних виданнях.

Газетно-журнальні видання

Газетні видання – періодичні ілюстровані видання у вигляді одного або кількох, як правило, не зшитих аркушів паперу, що містять різножанрові, специфічні для журналістики, матеріали інформаційного й аналітичного характеру.

Журнальні видання – періодичні ілюстровані видання кодексного типу (в основі яких – складені в кілька разів і скріплені між собою по одному краю аркуші певного формату [5]) і певного обсягу, що містять у собі відповідну кількість оригінальних творів, рефератів і документів, об'єднаних певним тематичним змістом [3].

В Україні не видається жодної газети або журналу, присвячених саме музиці. Немає й газетних видань, що частково б підтримували цю тематику.

Щодо журнальних видань, то це передовсім журнал "Театрально-концертний Київ". Виходить він з жовтня 1936 р. і освітлює різноманітні театральні та концертні події Києва. Отже, простежимо його розвиток з початку 90-х рр. до цього часу.

На початку 90-х рр. журнал виходив раз на місяць на жовтому газетному папері тиражем в середньому 4 тис. примірників. Видання мало свого технічного редактора, а технічний набір та верстка здійснювалися на замовлення в окремій організації ТОВ "ЛОГОС".

У 1996 р. журнал виходив тиражем 4070 примірників. Найбільший наклад був у квітні 1996 р. – 5 тис. примірників. Після цього він почав різко зменшуватися. Вже у листопаді 1998 р. журнал вийшов у кількості 2200 примірників. Нині він має наклад 2 тис. примірників.

Структура журналу проста й незмінна. На обкладинці – фото театрального артиста. Вияток становить № 4 за 1996 р., де на першій сторінці обкладинки – естрадний співак Е.Л. Кравчук.

Видання складається з двох частин: журналістські матеріали та інформація про театри.

На першій сторінці – зміст, який охоплює тільки ту частину видання, що містить журналістські матеріали. Ця частина є чи не вдвічі меншою за обсягом, ніж друга.

Журнал містить найрізноманітніші за жанром та тематикою журналістські матеріали: статті про театральні прем'єри, інтерв'ю з акторами, оперними співаками, диригентами, режисерами, критичні статті.

Щодо другої частини видання, то вона має таку структуру: назва театру, адреса, телефон, інформація про вистави (назва, жанр, постановочний склад, акторський склад, для опер та балетів – стилістичний зміст). Першою в переліку театрів тут була і залишається Національна опера України ім. Тараса Шевченка.

Починаючи з 1996 р., до другої частини було додано окремий аркуш з репертуаром усіх київських театрів.

Зараз "Театрально-концертний Київ" виходить раз на два місяці тиражем 2 тис. примірників на білому офсетному папері. Над виданням працює лише один редактор, а технічний набір та верстка здійснюються оператором комп'ютерного складання. Журнал розповсюджується в театрах міста Києва. Якість видання значно краща ніж у 90-ті рр., але значно зменшився наклад. Або через відсутність попиту, або через вузьку сферу розповсюдження.

Друге, зовсім молоде видання, – глянце-вий журнал "Контрамарка". Виходить із січня 2004 р. Періодичність – раз на місяць. Тираж – 10 тис. примірників. Розповсюджується в театрах Києва та театральних касах. Головна його особливість – двомовність. Видання містить матеріали як російською, так і українською мовою.

На жаль, "Контрамарка" містить дуже мало матеріалів про "музичний світ", хоч і освітлює безліч театральних подій. Наприклад, в останніх номерах 2005 р. є лише одна згадка про Національну оперу – у березнево-му номері в рубриці "23 лучших премьеры 2004 года". Там подаються 23 фото прем'єр київських театрів, у тому числі з опери Понкієллі "Джоконда" у Національній опері України.

Нещодавно у журналі почали друкувати аркушевий додаток – репертуари київських театрів, де Національна опера України навіть не згадується.

Але, враховуючи те, що це досить молоде видання, будемо сподіватися, що на його шпальтах ще знайдеться місце і для Національної опери, і для Дитячого музичного театру, і для Київської філармонії.

Театральні видання: їх розвиток та значення в музичній літературі. Театральні програмки

Універсальна структура театральної програмки Оперного театру:

- назва вистави;
- кількість дій;
- постановочний склад;
- дійові особи та виконавці;
- стислий зміст опери/балету.

Чи можна вважати театральну програмку оперного театру окремим музичним виданням? Якщо її надруковано суто за даною структурою – ні. Таку практику видання театральних програмок спостерігаємо в українських оперних театрах у 90-х рр. Але зараз ситуація трохи інша. Простежимо це на прикладі програмки до опери Дж. Верді "Травіата".

Простий чорно-білий буклет у два згини. На титулі прізвище композитора, назва опери, кількість дій. Всередині – дані дійових осіб та виконавців, постановний склад. Далі – стислий зміст кожної дії.

1998 р. – чорно-біла брошура. На обкладинці – малюнок. Прізвище композитора, назва опери та кількість дій переміщені на титул. Крім того, тут уже містяться такі дані, як автор лібрето, за яким твором написано оперу. Інформація подається двома мовами: українською та італійською.

Програмка містить статтю про історію створення опери, особливості музики, композиції, про перших виконавців. Після переліку дійових осіб та виконавців подається пояснення про місце та час дії знову ж таки двома мовами: українською та італійською. Стислий зміст подається трьома мовами: українською, італійською та англійською. Усе разом без обкладинки – 12 сторінок.

2004 р. – брошура на 44 сторінки, віддрукована на офсетному папері в глянцевої обкладинці.

На першій сторінці обкладинки фрагмент картини "Дама перед дзеркалом" Джона Уайта Александера. На титулі все без змін: прізвище композитора, назва опери тощо двома мовами. Далі – стаття про створення

опери, але вже більшого обсягу, з використанням цитат з листів композитора та інших діячів мистецтва. Після статті – основні дані життя та творчості Дж. Верді. Окрема сторінка уміщує інформацію про постановку опери "Травіата" на київській сцені: рік сезону, місце постановки, постановочний склад. Наступна сторінка – постановочний склад опери. Далі – дійові особи та виконавці, стислий зміст усіх дій.

І до того ж, подається перекладне лібрето опери повністю, оскільки вистава йде італійською мовою. Це головна особливість наших театральних програмок – перекладне лібрето. Завдяки цьому глядачі легко можуть зрозуміти, про що конкретно співають герої. Крім того, програмка містить кольоровий розворот з фотографіями фрагментів опери.

Отже, театральна видавнича діяльність зараз досить активно розвивається. Інформаційно-видавнича частина Національної опери України робить усе можливе для підняття авторитету музичного мистецтва в Україні.

Розглянемо детальніше, про що зараз можна дізнатися з театральних програмок Оперного театру.

- біографія композитора, основні роки життя та творчості (деякі програмки містять навіть портрети композиторів, подають важливі та цікаві цитати з його листів тощо);
 - історія створення конкретної опери/балету, інформація про перші постановки, перших виконавців;
 - інформація про постановки цієї вистави в Києві, прізвища перших диригентів, хормейстерів, хореографів, художників, балетмейстерів;
 - повідомлення про постановочний склад конкретної вистави, фотографії та стисла інформація про диригента-постановника, режисера-постановника, хормейстера-постановника, художника-постановника тощо;
 - стислий зміст кожної дії опери/балету (подається двома мовами);
 - повний перекладний текст (лібрето) опери, якщо вона йде іноземною мовою;
 - образотворчі матеріали: кольорові фотографії вистави з різними виконавцями, ескізи костюмів головних героїв, ескізи декорацій (один-два кольорових розвороти всередині, у деяких випадках фотографії також розміщені на другій та третій сторінках обкладинки).
- Таке видання, безумовно, можна вважати не тільки інформативним, а й певною мірою навчальним, адже воно містить інформацію не тільки про конкретну виставу, а й про

творчість композитора. Це той мінімум інформації, який зацікавить не тільки стороннього читача, а й людину, що насправді цікавиться музичним мистецтвом.

Буклетні видання

Буклетні видання – переважно багатокольорові аркушеві друки, складені в два або кілька згинів [5].

Національна опера України видає буклети здебільшого до ювілею свого артиста. Але за такий довгий вік існування театр пережив багато ювілеїв, тому зараз у ньому є буклет майже про кожного артиста. Що ж вони собою являють?

На першій сторінці обов'язково великий портрет артиста. Всередині – повна біографія з фотоматеріалами різних років. Список творів та оперних партій, що є в його репертуарі, інформація про виступи артиста в різних країнах, про участь у різних конкурсах та фестивалях. Іноді до цього додаються уривки з преси, інтерв'ю з артистом. Наприклад, у буклеті про народну артистку України Лідію Забілясту подаються уривки про неї з української, зарубіжної преси, а також із преси радянських часів.

Іноді інформація подається двома мовами. Наприклад, буклет про народного артиста України Михайла Дідика, крім того, що насичений великими яскравими фотографіями, ще й містить інформацію про артиста, викладену українською та англійською мовами.

Останнім часом видавничу колекція Національної опери України поповнилася ще двома буклетами – до ювілеїв народного артиста України, головного режисера театру Дмитра Гнатюка та народного артиста України Івана Пономаренка.

Зазвичай такі видання не мають великого попиту. У самому театрі вони іноді продаються під час вистави та на окремих концертах артистів в інших закладах роздаються безкоштовно.

Але ці видання мають важливе значення для тих, хто цікавиться саме українським музичним мистецтвом. Зараз це єдине джерело інформації про наших сучасних оперних співаків, диригентів та музикантів.

Спеціальні видавничі проекти

До спеціальних видавничих проектів належать театральні видання великого обсягу, випущені за власною ініціативою театру або ж приурочені до певної події. Ось декілька прикладів.

У 1997–1998 рр. Національна опера України видавала серію брошур "Опера мо-

лода", де розповідалося про тодішніх молодих оперних співаків-початківців, що прийшли у театр. Саме з цих брошур уперше дізнаємося про диригента Аллу Кульбабу, співачок Ольгу Нагорну, Тетяну Пімінову, Ірину Семененко, співаків Андрія Романенка, Михайла Киришева, братів Приймаків.

У 2001 р. до свого 100-річного ювілею Національна опера України видає книгу "Національна опера України". У книзі викладено історію театру трьома мовами: українською, англійською, німецькою, кольорові фотографії з усіх вистав театру, фотографії всіх артистів, диригентів, музикантів та взагалі фото та перелік усього персоналу театру, включаючи працівників каси, гаражу та медичної служби [6].

Також у театрі можна придбати великі яскраві брошури "Лев Венедиктов" (про життя й творчий шлях головного хормейстера театру), "Володимир Кожухар" (про життя й творчий шлях головного диригента театру) тощо.

Останнє видання такого типу вийшло друком у жовтні 2005 р. Це велика брошура "Фестиваль італійської опери", випущена до однойменного фестивалю з фотографіями та стислою інформацією про творчу діяльність кожного учасника фестивалю, зміст вистав та склад артистів.

Такі видання теж зазвичай не мають великого попиту, але все ж таки містять дуже цінну інформацію як в історичному, так і музикознавчому плані.

Таким чином, у статті досліджено створення та розвиток музичних видань, визначено основні проблеми видавничої діяльності в цій галузі. Крім того, проаналізовано сучасну ситуацію музичних видань, наведено конкретні приклади та визначено такі основні проблеми музичної літератури на видавничому ринку:

- недостатнє фінансування музичних навчальних закладів;
- недосконала система розповсюдження цього виду видавничої продукції;
- низький попит на такого роду видання.

Отже, основні проблеми видання музичної літератури в Україні визначено. Саме це має теоретичне значення здобутих результатів.

Практична рекомендація лише одна – вирішувати проблеми, які було визначено теоретично, на базі всього вивченого матеріалу. Ось, наприклад, що може зробити видавництво для своєї продукції на даному етапі:

– поліпшити систему розповсюдження своєї продукції. Це можна зробити шляхом створення власної дистрибуторської мережі або співробітництва з різними книгорозповсюджуючими та іншими організаціями. Наприклад, сучасне музичне видавництво може продавати свою продукцію не тільки в книгарнях, а й в окремих музичних закладах, не пов'язаних з торгівлею. Це можуть бути театри, музичні навчальні заклади, філармонії тощо.

– рекламувати власну видавничу продукцію.

Коли видавничий проект перебуває ще тільки на стадії розробки, при створенні кошторису треба зазначити і маркетингові витрати також. Звичайно, в цьому випадку книжкова продукція буде дорожчою, адже завдяки рекламі попит на неї збільшиться. Звичайно, за умов ЯКІСНОЇ реклами, що також дуже важливо в цій справі.

1. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення від 23.02.1995.

2. Лиско З. Музичний словник. – Репринт. вид. – К.: Музична Україна, 1994. – 168 с.

3. Агаркова І. Ю. Проблема видання навчальної літератури та шляхи її вирішення // Друкарство: Науково-практичний часопис. – К., 2005. – січень-лютий – № 1 (60). – С. 58–61.

4. Видавництво "Вища школа": Каталог видань. – К.: Вища школа, 2003. – 144 с.

5. Тимошик М. Видавнича справа та редагування: Навч. посіб. – К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", 2004. – С. 48–54.

6. Львівська державна музична академія імені Миколи Лисенка: діяльність. – <<http://musicacademy.lviv.ua/activities.htm>>. [30.11.2005].

7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Фонд нотних видань: Текстовий документ. – <http://www.nbuv.gov.ua/library/s_not.html>. [30.11.2005].

Смерть у рекламі

У статті мова йде про смерть як засіб втілення маркетингової ідеї, аналізуються причини його обрання. Читачам пропонуються три приклади відповідних рекламних кампаній, в описі яких автор обґрунтовує власні міркування з приводу коректності та доцільності застосування образу смерті.

This article deals with the death as a way of marketing idea's embodiment. The readers are offered of the three examples of such advertising campaigns, where the author analyses its reasons and proves her own thoughts about correctness and expediency of death's image usage.

У світі існує безліч явищ, про які якщо і згадують, то лише в особливому ракурсі: свастика, гомосексуалізм, покалічені тіла тощо. Багато з таких явищ заборонені в деяких культурах і зі зміною середовища можуть приймати інші, іноді діаметрально протилежні значення. Проте з огляду на глобалізацію з'явилися і загальнолюдські табу. Смерть належить до них [3].

Незалежно від місця проживання, віросповідання і соціального статусу смерть – одне з найінтимніших явищ у процесі людського пізнання. Важливі для кожної людини переживання не могли залишитися поза увагою професіоналів маркетингу. З'явилася велика кількість роликів, існування більшості з яких змушує замислитися над питаннями етики і коректності креаторів.

Слід зазначити, що існує доволі обмежена кількість видань, які звернули хоча б невелику увагу на проблему тактовності у висвітленні інтимних людських переживань [1; 5]. Загалом автори її обминають, тому складається враження, що такої проблеми не існує взагалі або що вона не є важливою. Ресурси, якими послуговувалися ми для написання статті, є переважно електронними [7–11]. Саме в них вдалося віднайти цікаві дискусії на цю тему, щоб зрозуміти: проблема доречності зображення такого явища, як смерть, є справді важливою і вартою ґрунтовного дослідження.

Рекламу, в якій фігурує смерть, умовно можна поділити на дві групи. У першій – образи, пов'язані зі смертю, використовуються для створення відповідної емоційності. Таких праць дуже мало. Сумнівна ефективність і вузька сфера можливого застосування не дозволяє часто звертатися до такого ризикованого методу. Найбільше страшних картин смерті можна побачити в соціальній рекламі.

До другої групи належить реклама, сюжет якої побудований на чорному гуморі. У цьому напрямі працює більшість рекламистів, тому і результати бувають як геніальні, так і відверто бездарні.

Мета статті – звернути увагу саме на приклади реклами другої групи, оскільки в соціальній сфері вона загалом є виправданою, а от чи виправдані образи смерті в комерційній рекламі – це питання доволі суперечливе.

Детально зупинимось на трьох рекламних кампаніях різних товарів та послуг, а також спробуємо розібратися, що наштовхнуло креаторів на застосування образу смерті у своїй рекламі і які це мало відгуки з боку громадськості.

Приклад 1. "Трускавецкая". Напевно всі пам'ятають досить епатажний російськомовний ролик мінеральної води "Трускавецкая", який рекламне агентство "Кінограф" створило для компанії "Аква-Еко". Сюжет його доволі простий. Маленький хлопчик катає по підлозі дерев'яну іграшку. Підводячи голову, він запитує стару жінку, яка сидить поруч: "Бабушка, а когда ты умрешь?" Бабуся відкриває півлітрову пластикову пляшку мінеральної води "Трускавецкая" і наповнює склянку. Потім повільно робить ковток і відповідає цікавому онуку: "Не знаю, милый, не знаю!".

Думки стосовно цієї роботи поділилися навпіл. Деякі впевнені, що це один із найкращих зразків рекламної творчості, інші, навпаки, вважають, що ролик поганий і неефективний. Перші оперують аргументами, що зводять полеміку до якості води, добрих очей дитини і перцепції: "Запам'ятали? Отже, працює!" Другі вважають, що існує незліченна кількість інших способів комунікувати життя і довголіття, і говорити про смерть у кон-

тексті продуктів харчування – меншою мірою брутально [9].

Отже, до яких думок у цьому випадку варто прислухатися? Ми вважаємо, що ролик має право на існування. І для цього наведемо такі докази: 1) фразу "Бабушка, а когда ты умрешь?" придумав не копірайтер і навіть не директор агентства. Ця фраза взята з книги Корнея Чуковського "От двух до пяти". В оригіналі вона звучить так: "Бабушка, а ты скоро умрешь? Тогда я буду печатать на твоей машинке". Запитання, які часто ставлять діти, не є добре виваженими і продуманими. Дітям цікаво все, про що вони не знають. Діти у віці чотирьох років ще не ознайомлені ані з мораллю, ані з етикою, ані з нюансами коректності і тактовності. Тому питання, яке прозвучало на весь український ефір, є цілком очікуваним, а ролик – природним; 2) не всі компанії, яким потрібна реклама, мають великий бюджет на медіапланування. Зрозуміло, що показ на телебаченні вимагає значних коштів, а іноді маленькі фірми їх просто не мають. Що тоді робити? Не рекламуватися взагалі? Навряд чи. Існує єдиний і дуже, як на наш погляд, ефективний метод "шокової терапії", коли в роликую показують таке, що не може не привернути увагу глядача. Так сталося і з роликом "Трускавецкая". Згадаймо принаймні себе, коли ми дивилися діалог хлопчика і бабусі в ефірі: ми завмирали на 20 секунд (тривалість ролика). Важко повірити, що мінеральну воду "Трускавецкая" хтось не запам'ятав.

Приклад 2. "Фінансові послуги". Це друкована реклама, створена гамбурзьким агентством Philipp und Keuntje для компанії-клієнта Jan Kneiding, що пропонує фінансові послуги. Суть реклами: на світлині зображено велику фешенебельну залу: білі під мармур стіни, дорогі гардини, шикарна люстра і "царські" меблі. На столику стоять срібний сервіз і ваза з фруктами. Віля стіни стоїть чорний диван, вигляд якого виділяється поряд з іншими білосніжними меблями. На диванчику лежить чоловік у смокінгу. Його поза настільки специфічна, що неважко здогадатися: він – мертвий. Акцидентною гарнітурою білого кольору написана головна ідея кампанії: "We want you to die happy" ("Ми хочемо, щоб ви померли щасливими") [1].

Що сказати в цьому випадку? На наш погляд, образ смерті у даному випадку використаний справді недоречно. Існує безліч кампаній фінансових послуг, які пропагують збагачення, але жодна з них не використала то-

го, що зробила Philipp und Keuntje. Людям дуже боляче дивитися на смерть, тим паче, якщо вона невинуватна. Справді, якщо у випадку з мінеральною водою згадування про смерть можна було пояснити дитячою безпосередністю та простотою, то в цьому випадку реклама "шита білими нитками", і працює правило "креатив заради креативу" (яке, до речі, є доволі згубним для рекламного бізнесу взагалі, оскільки перетворює рекламу і маркетинг у псевдонауку, що хоче тільки продавати, причому будь-якою ціною, без розуміння цілей і засобів). Отже, виходить, що значні витрати на шикарну залу не були виправдані через бідну рекламну кампанію.

Приклад 3. "Коректура". Ще один приклад друкованої реклами, творці якої – гамбурзькі Grabarz & Partner – пішли ще далі: вони не тільки натякнули на смерть, вони показали найвиразніший образ цього явища – труну. Суть реклами: усе місце на фотографії займає зображення труни, біля якої стоять вінки з характерними написами: "In loving memory" ("На світлу пам'ять"), "We will never forget you" ("Ми Вас ніколи не забудемо"), "Happy 60th birthday" ("З 60-річним ювілеєм!") тощо. Праворуч маленьким кеглем написано слоган: "If it's important, let us read it first", а у нижньому кутку – підпис: Wieners & Wieners, Proof-reading Agency (Агентство з коректури) [10].

Загалом ідея зрозуміла: якщо ваші твори настільки важливі, дайте їх спочатку нам, щоб ми їх вичитали, інакше вони побачать світ недосконалими і виправляти помилки потім буде вже пізно. Проте креатори подумали, що для донесення такого змісту мало піти звичайним неепатажним шляхом. Значно краще використати образ смерті та провести паралелі між коректорськими і людськими помилками. З одного боку, щось у цьому є. Дуже часто, коли людина помирає, ми розуміємо, що маємо багато їй сказати, але, на жаль, вже не можемо. Така фатальність і справді є безвихіддю.

Але чи можна інтимність смерті переносити на видавничі явища? Чи взагалі можна порівнювати коректуру і людське спілкування? Чи коректорська помилка заслуговує бути зображеною в контексті такого сумного і важкого людського переживання, як втрата близької людини? Нам здається, що відповідь на всі ці запитання є негативною. І незважаючи навіть на те, що даний приклад є одним із зразків найкращої європейської реклами, агентство переступило межу тактовності і не надало жодного аргумента в своє виправдання.

Таким чином, розглянуто три приклади рекламної кампанії, автори яких намагалися донести головну ідею через образ смерті. У першому випадку – це фраза, в якій є слово "помреш"; у другому – це зображення мертвої людини; у третьому – труна. Можна виділити такі загальні риси, що об'єднують ці приклади:

- смерть є неприхованою;
- смерть є невинуватою (адже жоден товар/послуга не має нічого спільного з цим образом);
- реклама є яскравим зразком "креативу заради креативу", коли креатори погналися за неординарністю ідеї, а не за результативністю сприймання.

Зауваження: другий і третій пункти не стосуються, на наш погляд, реклами мінеральної води "Трускавецька", в якій, як ми пояснили вище, фраза про смерть була природною.

Отже, ми побачили, що образ смерті є і правді доволі сумнівним, а його використання – справою дуже тонкою. Не всі рекламисти розуміють, коли і як треба його вживати, щоб, по-перше, не образити споживача, а по-друге, донести до нього головну маркетингову ідею. Основне, що треба пам'ятати у будь-якому випадку: використання будь-яких засобів має бути виправданим, і не тільки метою. У жодному разі не можна зловживати людськими переживаннями і будувати на інтимних подробицях комерційні шедеври. Такі рекламні кампанії не тільки не принесуть успіху, вони остаточно підірвуть авторитет товару [3].

Перспективи подальших розвідок. Їх чимало. Наприклад, можна звернутися до соціальної реклами і вивчити, як зображена смерть на тлі соціальних проблем. Також можна відшукати більше випадків комерційної ре-

клами, коли смерть є виправданою. Наскільки їх багато? Окрім того, варто звернутися до праць психологів, в яких, безперечно, існує пояснення, що таке смерть для людини, а також відповідь на запитання, чи є її сприймання завжди негативним? І ще: варто детально ознайомитися з аргументами маркетингологів і рекламистів, які створюють подібні "шедеври", подискутувати з ними з приводу доречності вживання образу смерті й того, яким вони уявляють розвиток реклами в майбутньому, а саме її перспективи, орієнтири і напрями.

Без цього, вважаємо, дослідження образу смерті в рекламі є початковим, неповним і потребує додаткового пояснення і аналізу.

1. Губерников И. Дела и жизнь "Рекламных королей". – К., 2003. – 192 с.
2. Дымищ М. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.
3. Коптев С., Романова Е. Человечный маркетинг. – М.: Медиум, 2003. – 184 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
5. Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. – М.: Гелла-принт, 2003. – 224 с.
6. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002 – 272 с.
7. <adme.ru>.
8. <advertology.ru>.
9. <md-promotion.ru/articles/>.
10. <propaganda.ru>.
11. <reklamodatel.ru>.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 23

квітень – червень

2006 рік

Над випуском працювали:
Відповідальний секретар *Ніна Вернигора*
Редактор *Ганна Дзюбенко*
Коректор *Наталя Аландаренко*
Комп'ютерна верстка *Наталії Панченкової*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 22.01.2007.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 16, 65.

Обл.-вид. арк. 18,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48