НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Заступник директора Інституту журналістики з навчальної роботи (з 2000 року), завідувач кафедри періодичної преси (з 1999 року)

Приступенко Тетяна Олегівна



ТОМ 17

2004

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 17
жовтень – грудень

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

Київ 2004

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

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 20 грудня 2004 року

© Інститут журналістики, 2004

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу!

В останньому цьогорічному томі прощаємося зі знаним науковцем, засновником української школи з теорії редагування та виданичої справи, завідувачем кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" професором Романом Григоровичем Іванченком (стаття М. С. Тимошика "Уроки професора Романа Іванченка").

З огляду на те, що цей том підсумковує рік, упорядковано його переважно статтями аспіратнів, докторантів та здобувачів. Рубрики "Дисертаційне дослідження" та "Погляд" свідчать про широкий спектр журналістикознавчих досліджень, що здійснюються на теперішній час не тільки в Інституті журналістики КНУ імені Тароаса Шевченка, а й в інших вищих навчальних закладах України.

Нагадуємо, що в 15 та 16 томах "Наукових записок Інституту журналістики" було вміщено вимоги ВАКу стосовно наукових статей, а також вимоги редакції до матеріалів, що подаються до друку.

У минулому томі вміщено також покажчик змісту "Наукових записок Інституту журналістики" за 2000–2002 роки (Т. 1–9). У 22 томі видання (січень–березень 2006 р.) плануємо вмістити продовження покажчика змісту за 2003–2005 роки (Т. 10–21).

Редколегія

ЗМІСТ

Слово до читача 3

Штрихи до портрета

Тимошик М. С. Уроки професора Романа Іванченка 6

Журналістська педагогіка

Казакова Т. В. До проблеми створення українського підручника з історії зарубіжної журналістики 10

Лекційний фонд

Коновець О. Ф. Українська наукова публіцистика: традиції і сучасність 14

Моніторинг ЗМК

Бойко А. А. Політика і релігія у дзеркалі преси 19

Інформаційне моделювання ЗМК

Сугак С. Г. "Моделі кращої України" у програмних концепціях опозиційних партій (БЮТ, КПУ, НУ, СПУ) 26

Дисертаційне дослідження

Бабак М. П. Рейтинг як комунікативна технологія пропаганди 34

Воронова М. Ю. Портрет і біографія. Гранична сутність жанрів 39

Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження 44

Гоян О. Я. Радіомовлення пострадянських країн та загальноєвропейська система ліцензування радіоефіру 50

Побідаш І. Л. Леонід Глібов – організатор і видавець газети "Чернігівський листок" 55

Поліщук Л. Д. Конструювання цілісної структури телевізійного інформаційного тексту 61

Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ 67

Холод О. М. Роль ЗМІ у формуванні парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків 74

ЗМІСТ

Погляд

Білоус О. М. Інформаційна модель сучасної аналітичної преси Німеччини на прикладі "Франкфуртер Альгемайне Цайтунг" 87

Брудницька Л. І. Змістові відношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу 91

Василенко М. Г. Маловідомі тексти Івана Франка: до проблеми цензурних вилучень з академічного видання 94

Женченко М. І. Формування в Україні видавничої мережі у сфері правничих наук (1991–2004) 101

Наукове повідомлення

Кіт Н. О. Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників 107

Недопитанський М. І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва (за досвідом провідних телеканалів) 110

Носова Б. М. Просування України до НАТО у світлі глобалізаційних викликів. Роль мас-медіа у цьому процесі 113

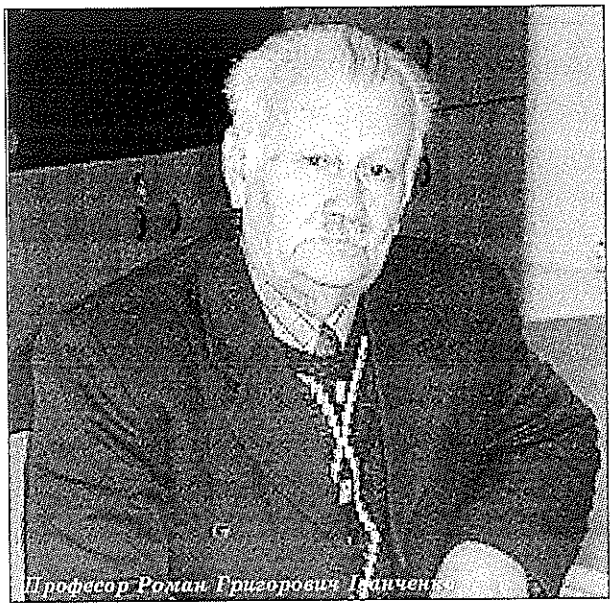
Шкляр В. І. Формування моделі "влада–преса–суспільство" в період легітимації політичної системи 116

М. С. Тимошик,
д. філол. н., проф.
УДК 7.021.22(092)

Уроки професора Романа Іванченка

25 жовтня виповнилося 75 років від дня народження відомого вченого-книгознавця, педагога, публіциста, просвітителя, редактора, засновника української школи в теорії редагування та видавничої справи, одного з творців часопису "Друкарство", завідувача кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України "КПІ" Романа Григоровича Іванченка. За три місяці до цього ювілею його не стало.

On the 25th of October we will celebrate the birthday of Roman Grygorovych Ivanchenko - a famous scientist, teacher, editor; a founder of the Ukrainian School of Editing and Publishing Theory; one of the founders of the magazine "Drukarstvo"; Head of Department of Editing and Publishing at the National Technical University of Ukraine "KPI". In the eve of his anniversary Roman Grygorovych died.



Професор Роман Григорович Іванченко

Змучене підступною недугою серце Романа Григоровича Іванченка спинилося назавжди спекотної липневої ночі в його помешканні на вулиці Ломоносова, по другий бік якої простягнулося аж до колишньої столичної околиці велике студентське містечко Шевченкового університету. По війні, з часу заснування містечка, тут традиційно селилася й професура цього знаного у світі навчального закладу.

Роман Григорович також належав до цієї професури: понад тридцять останніх років мешкав з дружиною Галиною Пилипівною та двома синами, Ярославом і Олесем, у так званому університетському кооперативному домі, а ще більше часу – носив у собі нестихаючий і ні з ким із колег не розділений біль за несправедливе своє звільнення, фактично вигнання, з університетського факультету журналістики. Того факультету, на якому за всіляких часів, режимів і керівників завжди нуртував живильним струменем (завдяки окремим особистостям) невпокорений дух порядності й інтелігентності, професіоналізму й патріотизму. Про істинні причини цього болю дехто з колег, знайомих і учнів покійного дізнався лише на печальній тризні, яка почалася на цвинтарі, а завершилася в одному з кафе того ж таки студмістечка.

У цьому епізоді – один із уроків, які непомітно, ненав'язливо, зворушливо й щиро давав постійно своїм високим житейським чином цей добрий, мудрий і нерозгаданий нами до кінця товариш, друг і вчитель.

Поміркуймо ж разом тепер, коли Романа Григоровича серед нас уже нема й ніколи не буде, над окремими з цих його глибинних житейських уроків.

Урок людської доброти, скромності й порядності

"Нехай Вам щастить!" – цю знамениту фразу професора Іванченка чув кожен, хто хоч раз, бодай ненадовго, зустрінувся з ним. Ті ж, хто спілкувався з ним часто, запам'ятали її особливо. Ніби душу вкладав він у ці три слова, ніби прощався надовго щоразу – і коли завершував телефонну розмову, і коли тиснув руку співрозмовникові на роз'їздах станцій метро, і коли зачиняв за собою двері кафедри, аудиторії чи редакції.

© *Тимошик М. С., 2004*

Переконаний: ніколи й нікому ця фраза не могла здатися штучною чи якоюсь надуманою, бо мовилася від серця, з добром і для добра кожному.

У нашому загуканому, розхристаному і, що найприкріше, аморальному світі, такі вічні християнські цінності, як доброта, скромність і порядність, якось мимоволі відштовхнулися суспільством на задній план. І лише з вчинків людей інтелектуально самодостатніх, високих моральним духом, а отже, незлостивих, незаздрісних і незлих, вони лише й сприймаються як цілком природні. Саме такими вчинками був заповнений кожен день Романа Григоровича.

Він завжди вмів не лише помітити й підтримати в співбесідникові добре начало, а й порадіти щиро за чийсь успіх. Таке собі виховання на позитиві, яке на практиці дається далеко не кожному. Особливо по-батьківськи добрим було його ставлення до молодших колег, аспірантів, студентів. Чи хто й чув де, як говорив з кимсь професор на підвищених тонах, як когось привселюдно критикував чи з'ясовував стосунки, як когось обговорював з негативним присмаком у фразах позаочі? Направду, таки ні.

Натомість практично ніколи не дбав про показний антураж щодо власної відомості, важливості, значущості. Будучи знаним далеко за межами України ученим у галузі науки про видавничу справу та редагування (без посилань на його авторитетні праці нині та ще багато літ на майбутнє не обійдеться жоден чесний дослідник на цьому напрямі науки), він не прагнув набути якихось звань, почестей, нагород, лауреатств. Глибоко розуміючи, яких масштабів аморальності набула в нас останнім часом процедура отримання таких офіційних визнань, він у подібних акціях ніколи сам не брав участі й не радив цього робити своїм однодумцям.

Працюючи свого часу в університетському видавництві "Либідь", я запропонував якось Романові Григоровичу підготувати до перевидання його "Літературне редагування" – перший в Україні навчальний посібник для майбутніх редакторів, написаний рукою зрілого редактора-практика, вченого, письменника. Посібник той, до речі, до того витримав уже два видання (1970 і 1983) і прийшовся до душі не лише студентам, а й багатьом редакторам-практикам. На ту пропозицію мій співрозмовник чемно подякував і запропонував натомість включити до видавничого плану рукопис... свого учня. Йому, мовляв, захищатися треба, отож, зробимо добру справу, коли допоможемо разом.

Зовсім недавно, вже за наполягання нинішнього директора "Парламентського видавництва" Ю. П. Дяченка, Іванченків підручник таки було перевидано репринтим способом (рідкісний у видавничій практиці випадок, коли талановито й зі знанням справи написана річ з гуманітарного блоку знань практично не підвладна всіляким ідеологічним чи кон'юнктурним чинникам). Але й цього разу з боку автора не вдалося почути ні прохання, ні побажання щодо рекомендації цього видання для студентів чи бібліотекам тих вищих навчальних закладів, де ця дисципліна читається...

Сам же завжди спішив не лише привітати колегу з виходом цінної публікації чи книги, а й написати оперативно прихильну рецензію, "пробити" її бодай через ті газети, де працювали його небайдужі випускники.

Урок істинного, а не кон'юнктурного служіння науці

До професора Романа Іванченка, як до високопрофесійного фахівця, часто зверталися з усілякими офіційними й неофіційними проханнями щодо експертизи, наукових відгуків, рецензій, опонування дисертацій (хто цим постійно займається, знає, яка це буває нерідко марудна, затратна в часі і, зрештою, невдячна справа). Коли бачив, що йдеться про річ вартісну, про дослідника порядного й чесного, – ніколи не відмовляв, незважаючи на постійну зайнятість.

Феномен цієї людини як істинного вченого для мене полягав не лише в цьому. Він ніколи не брав від авторів рецензованих праць ніяких конвертів чи таких собі поширених ще з радянських часів "джентльменських наборів" вдячності. Не користувався також ніколи заготовленими наперед "болванками", чим інколи зловживають представники молодшої генерації нашої науки.

Аспіранти в Романа Григоровича були в основному "вихідцями з народу". Навідріз відмовлявся керувати тими, кого рекомендували "за телефонним дзвоником". Передусім тому, що таким здебільшого були чужими Іванченкові теми, які він пропонував досліджувати в майбутніх дисертаціях. Переважно це був високий чин української книги та її дивовижних, практично забутих, творців, які самовіддано працювали в умовах суцільних заборон українського друкованого слова, а також високий чин редакторства, редагування як елемент творення. Так формува-

лася й стверджувалася вистраждана, виболена в душі власна наукова школа, до якої запрошувалися такі ж небайдужі й чесні "робітники".

Він напрочуд передбачливо умів розгледіти в студентській аудиторії здібних дітей, яких раніше багато їхало по науку до столиці з української глибинки. Такі не мають мобілок, модного одягу, вони не приїздять в університет на "мерседесах"... Але в них горять під час лекцій та практичних занять очі, нуртує думка, пломеніє іскринка небайдужості, чесності, благородства. Відчувши в таких вихованців потяг до науки, беззастережно ставав їх опікуном. "Хто ж допоможе цим дітям, як не ми", – за цією фразою Романа Григоровича, мовленою якось у нашій розмові про перспективи української науки, – його житейська доля. Сам сирота, який і не пам'ятав своїх батьків, він з дитинства перепустив через свою вразливу душу високий чин доброти й безкорисливості, істинну ціну житейських вартостей.

Все ж доброта, про яку йшлося вище, не була всеосяжною. Мені не раз доводилося бути свідком принципової позиції професора Іванченка, холодної аргументованості його суджень. Це тоді, коли йшлося про кон'юнктуру й пристосуванство в науці, про наукоподібність чи безпорадне компіляторство.

Всіляко сприяючи молодій науковій порослі, Роман Григорович не міг мовчазно спостерігати, як нівелюються останнім часом критерії істинної науковості, як за ширмою "новизни" й "відкриттів" вміло маскується професійна безпорадність, поверховість, бездоказова категоричність.

Прикро констатувати, але без професора Іванченка боротися з шарлатанами у філологічній науці буде важче.

Безсумнівним є й такий факт: стабільно високий конкурс абітурієнтів на спеціальність "Видавнича справа та редагування", який ось уже кілька років поспіль тримається на видавничо-поліграфічному факультеті Київської політехніки, слід завдячувати саме авторитетові головного в Україні знавця редагування – професора Іванченка. Очолюючи з 1990 року в колишньому КПІ кафедру видавничої справи та редагування, Роман Григорович зі своїм дружним колективом значною мірою підняв гуманітарний рівень і авторитет цього навчального закладу.

Урок синівської любові до матері-України й безкомпромісної оборони душі її – мови

Це чи не найголовніший урок, який дав Р. Г. Іванченко своїм колегам і учням.

Істинна інтелігентність і небайдужість професора особливо проявилася в патріотичних почуттях. Його національне прозріння відбулося в 50-х, коли закінчив столичний філологічний факультет, коли кращими друзями на все життя стали відтоді студентські однодумці Степан Колесник та Сергій Плачинда – знакові нині постаті в українській публіцистиці.

Захистивши в 1963 році кандидатську дисертацію і ставши згодом викладачем факультету журналістики Шевченкового університету, молодий публіцист і науковець швидко завоював симпатії майбутніх журналістів. Однак незабаром, після швидкого згортання так званої хрущовської відлиги, прізвище молодого викладача журфаку потрапляє у "чорні списки". Ярлик націоналіста, ідейно нестійкої особи, яка не розуміє "поточного моменту", навісили його ж колеги – добре замасковані до певного часу справжні україножери й українофоби, яких на відповідальних ділянках ідеологічної роботи партії (а саме такою ділянкою в радянські часи був факультет журналістики) ставало відтоді щоразу все більше. Це вони організували наприкінці 60-х справжнє цькування проукраїнськи налаштованих викладачів факультету, про що так переконливо розповів у своїх публікаціях на цю тему професор Василь Яременко. Однією з перших жертв такого цькування і став Р. Г. Іванченко.

Вигнали його з журфаку фактично за те, що не пішов на компроміс із совістю, не привчав своїх студентів на чорне казати біле, не сприяв русифікації факультету, не приховував свої патріотичні почуття, не відмовився бути українцем. Хто зна як би склалася подальша доля Романа Григоровича та його сім'ї, якби не врятував його сам Микола Бажан – на той час знаний поет і керівник видавництва "Українська Радянська Енциклопедія". Довідавшись про драму Романа Григоровича, сказав при зустрічі: "Приходьте до нас на роботу. Я не проситиму характеристики на Вас, бо знаю Вас як чесну людину і професіонала". Так учорашній "націоналіст" став на багато років редактором серйозних енциклопедичних видань, які пізніше визначатимуть обличчя українського книговидання. Серед них – багатотомник "Історія міст і сіл України", "Шевченківський словник".

На противагу деяким іншим діячам, Роман Григорович ніколи пізніше не "експлуатував" тему свого гоніння за національні переконання в радянські роки. Але, як і в 60-ті, активно й не роздумуючи, став у ряди захисників української мови вже в роки... української

незалежності. Він не міг байдуже спостерігати за тим, як з роками українська мова все більше почувається в себе дома попелюшкою, як активніше розкручується чиєюсь "невидимою рукою" маховик чергової русифікації українців. Не раз казав, що почуває себе вдома, в українській столиці, фактично як в резервації – серед засилля чужомовних газет, книг, радіо- та телепередач.

Свої пристрасні й переконливі монологи щодо можливих наслідків русифікації України, яка, на жаль, не зменшила своїх обертів зі здобуттям незалежності, він виклав у численних публіцистичних статтях, які в різні роки друкувалися в різних українських газетах.

1999 року, напередодні 70-річчя професора Іванченка, друзі з "Парламентського видавництва" видрукували окремою книжечкою збірку його публіцистики під заголовком "Російський патріотизм чи ментальність Попандопуло?". Шкода лише, що малим накладом і що не використовують його ж колеги та однодумці цю книгу сповна в школах та вищих навчальних закладах. Варто навести бодай кілька заголовків розділів цього видання, аби переконатися, що актуальність публіцистики професора Іванченка нині не зменшилася: "Краще бути зґвалтованою, аніж українізованою", "Петербурзькі барани не те, що наші, або Роль мамлюків у побудові комунізму", "Як промосковські сили виступають за особливий статус російської мови".

Нерідко під час наших зустрічей давав покористуватися на певний час якимось рідкісним виданням чи вручав копію якоїсь злободенної публікації. Просив, аби привернути до таких публікацій чим ширше коло студентів. Він любив їх і вірив у їхні щирі й небайдужі очі. Вірив, що саме це покоління молоді – політично не зашорене й не заляканe, з власною людською й національною гідністю – спроможеться-таки ствердити й розбудувати українську Україну...

Чи здатні ми, нині сущі, осягнути бодай ці уроки Романа Іванченка?

Т. В. Казакова,
докторант
УДК 070:075.8

До проблеми створення українського підручника з історії зарубіжної журналістики

У статті пропонується модель українського підручника з історії зарубіжної журналістики.

In the article it is proposed the model of the Ukrainian text-book about the history of foreign journalism.

Нагальна потреба створення українського підручника з історії зарубіжної журналістики очевидна за наявності такої дисципліни в навчальному плані, затвердженому науково-методичною комісією Міністерства освіти і науки України.

Вивчення історії зарубіжної журналістики в Україні тривалий час мало вибірковий характер. У радянські часи розвивався заідеологізований напрям дослідження робітничої та комуністичної преси. На цьому тлі має вигляд окремого острівка монографія П. М. Федченка "Преса та її попередники" [1], у якій розглядаються найдавніші прообрази газети. Відчуваючи потребу навчально-методичного характеру, О. К. Мелещенко та Б. І. Черняков створили оглядові статті з історії журналістики Франції та Великобританії [2]. Ці розрізнені розвідки дають цінний матеріал при створенні підручника, хронологічні межі якого можуть визначатися, з одного боку, джерелами європейської масової комунікації, тобто формуванням античної державності (VIII ст. до н. е.), а з другого – останнім завершеним періодом європейської історії, що стоїть на відстані приблизно ста років від сучасності (до початку першої світової війни).

Композиція майбутнього підручника нам вбачається такою.

Перший розділ має бути присвячений пражурналістському періоду масової комунікації. У свою чергу, він логічно розподіляється на три параграфи: § 1. Система КМК античності; § 2. Система КМК середньовіччя; § 3. Особливості масової комунікації доби Відродження. У кожному з параграфів потрібно детально проаналізувати системи пражурналістських явищ відповідних епох за можливими схемами *(див. табл. 1–3)*.

Головним каналом суспільної комунікації античності було *ораторство*, історію якого можна простежити за такими періодами: вір-

Таблиця 1. Класифікація пражурналістських явищ античності

Усні форми	Знакові форми	Письмові форми	
		Головні КМК	Частково КМК – пражурналістська форма
1. Інститут гінців 2. Ораторство 3. Спілкування в перукарнях та суспільних лазнях	1. Публічна поведінка політика 2. Видовища як PR-акція	1. Об'яви, надписи на портиках, стінах тощо 2. Прагазети "Acta senatus" та "Acta diurna"	1. Аннали 2. Історіографія 3. Письмова публіцистика 4. Приватне інформування (Хрестус)
Давньогрецький театр V–IVст. до н.е			

Таблиця 2. Система суспільної комунікації середньовіччя

Усні КМК	Знакові КМК	Письмові КМК
Проповідництво	Подвижництво	1. Біблія 2. Публіцистика 3. Історіографія 4. Хроніка
Містерія		

© Казакова Т. В., 2004

Таблиця 3. Система каналів суспільної комунікації епохи Відродження

Усні КМК	Знакові КМК	Письмові КМК
1. Публічна лекція	Живопис	1. Публіцистика
2. Проповідь		2. Історіографія
3. Фольклор		3. Інформаційний листок
Театр		

ші архонта *Солона* (640–559), які були не стільки власне поезією, скільки специфічним засобом політичного впливу; *Софістична педагогіка* (масовий характер аудиторії судових процесів 467 р. до н. е., пов'язаних із падінням тиранії в Сицилії ⇨ нормативні правила ораторства ⇨ його внутрішня типологія: політичне, епідиктичне, судове); *Ісократ*, який довів до логічного завершення горгіанський принцип насолоди промовою у жанрі панегірика, здійснив перехід від усної ораторської промови до письмової, відкрив першу риторичну школу з регулярним навчанням; *Демосфен*, з ім'ям якого пов'язаний розквіт нового стилю аттичної прози – "могутнього"; формування "*нового красномовства*" (що втрачає функцію головного КМК) та прискорений розвиток теорії словесності (риторики) в добу еллінізму (кінець IV – середина III ст.; заміна поліса централізованою державою); *Цицерон*, який довів до логічного кінця поетику переконання, що будувалася на повноті доказу та чіткій мікро- і макрокомпозиції ("латинський період"); *Октавіан Август* (27–14), який вгамував політичне красномовство; розвиток ораторства за трьома напрямами (проповідництво, судове красномовство, "нове красномовство" "миттєвого ефекту") у I столітті н. е.; "*Друга софістика*" (II–III ст. н. е.) – філософська риторика, "концертне" красномовство, "дух гри".

Текстово розвинутими (і не втраченими) явищами античної пражурналістики, що супроводжували, доповнювали ораторство, були театр, історіографія, письмова публіцистика.

На прикладі "Персів" Есхіла, "Андромахи" Евріпіда, ранньої драматургії Арістофана можна продемонструвати пражурналістський, публіцистичний, суспільно-комунікативний характер давньогрецького театру.

Має бути доведено, що *історіографічні* тексти (передусім "Історія" Геродота, "Історія Пелопоннеської війни" Фукідіда та біографічні портрети сучасників Ксенофонта) і за методикою збору матеріалу, і за формою його подачі мали багато спільного із сучасною журналістикою.

Письмову журналістику античності можуть репрезентувати трактати Цицерона "Про державу", "Про закони" та "Про обов'язки", тому що вони були створені для обгрунтування пропагандистських лозунгів, які автор використовував у повсякденній політичній практиці. Філософські ж твори Цицерона (особливо "Парадокси стоїків" та "Тускуланські бесіди") також виконували функцію, властиву журналістиці: вони популяризували філософію.

Головним КМК середньовіччя було *проповідництво*. Ось чому в другому параграфі мають бути визначені особливості проблематики, поетики та жанрової типології проповіді, передусім на прикладі текстів проповідей Іоанна Златоуста (IV ст.; Візантія) та Бертольда Регенсбурзького (XIII ст.; Німеччина). Оскільки Біблія на початку свого існування сприймалася як нова вість про Христа, то і цей текст (особливо Євангелія від Луки, Діяння святих апостолів, Послання Павла) має бути розглянутий як пражурналістське явище.

Потрібно також показати роль *каппадокійського товариства* у формуванні нової християнської ідеології, творчість *Фоми Аквінського* як квінтесенцію її вираження, суспільно-релігійні *полеміки у Візантії III–V століттях* (неоплатонізм, аріанство, монофізитство як головні її напрями), а також публіцистичний дискурс середньовічної *історіографії* в осмисленні правління Юстініана (Пр. Кесарійський та А. Мірінейський).

Звертаючись до доби Відродження, треба зосередитись на її *публіцистичній парадигмі*. Основою нової ідеології Відродження були трактати Данте, Салютаті, П. Верджеріо, Дж. Домінічі. Нова ідеологія відродження формувалася у дискурсі полеміки: по-перше, з церковним дидактизмом (церковні дидактичні твори); по-друге, внутрішньої полеміки в осередку самих гуманістів.

Головним питанням внутрішньої полеміки була нова *концепція людини*: чи то етико-політична (Л. Брезні), чи епікурейська (Л. Валли), чи гуманістична (Л. Альберті). Суспільна думка Відродження по-новому осмислювала й *релігію*, що відбилося у трактатах К. Фічино (популяризація ідей Платона) та А. Помпанацці (роздуми про безсмертя душі). *Політична думка* Відродження уособилась у трактаті Макіавеллі "Монарх". Актуальними були філософське осмислення *кохання* (Л. Ебрео, Ф. Каттані, Маріо) та *натурфілософія* Дж. Бруно. Звичайно ж, що в добу перебудови суспільства актуальною була й *педагогічна публіцистика* (на прикладі трактатів Я. Вімпфелінга).

Найбільшої уваги заслуговує період Реформації як явище, що породило масову суспільну думку і припинило "суспільне мовчання".

Другий розділ підручника має бути присвячений аналізу системи КМК XVII століття за такою схемою:

Усні КМК	Письмові КМК
1. Проповіді 2. Виступи політиків у парламенті	1. Одноразовий письмовий публіцистичний текст 2. Газета 3. Журнал 4. Щорічник

У XVII столітті з'являються нові канали суспільної комунікації – газета і журнал. Трьома безпосередніми джерелами газети ми вважаємо венеціанські gazettu, інформаційні листки дому Фуггерів та "летючі листки" Реформації, а також хроніки та щорічники. Як репрезентативну газету треба представити "La Gazett". Типологія журналу є досить розгалуженою. Саме у XVII столітті виникають ті журнальні форми, що потім зіллються у єдиній формі так званого "товстого" журналу. Ми пропонуємо таку типологію журнальної періодики: *науково-суспільний журнал* ("Журналь де Саван", Франція, 1665–1828); *науково-філософський журнал* ("Філософські праці Королівського товариства", Англія, 1665 та "Acta Eruditorium", Лейпциг, 1682); *літературно-мистецький журнал* ("Журнал літераторів", Рим, 1668); *світський літературно-критичний журнал* ("Галантний Меркурій", Франція, 1672). Але, незважаючи на таку розгалуженість, друкована періодика ще не була розвинута настільки, щоб взяти на себе повністю функцію головного КМК. І тому не менш важливим КМК XVII століття є *одноразовий письмовий публіцистичний текст* у жанрі памфлету або трактату та у формі брошури або листка.

Суспільно-публіцистичну парадигму XVII століття, з нашої точки зору, становлять такі елементи: *філософська думка* (Фр. Бекон як родоначальник Просвітництва; розвиток ідей матеріалізму Бекона Т. Гоббсом; теорія матеріалістичного емпіризму Дж. Локка); *педагогічна публіцистика* Я. Коменського, Дж. Локка, Дж. Беллерса; *публіцистичний дискурс* англійської революції 1640–1649 років (Дж. Мільтон); суспільна дієвість і публіцистичність *літератури* та *театру* (Мільтон, Корнель, Расін, Мольєр, Бьоме, Гримельсгаузен).

Третій розділ підручника має бути присвячений особливостям масової комунікації та журналістики у Європі XVIII століття, яке являє собою епоху просвітницького "персонального журналізму", що уособлюється передусім у знаменитих англійських журналах Аддісона та Стиля ("The Tattler", "Spectator"). За допомогою аналізу конкретних текстів можна показати зв'язок між есеїстичною специфікою цих журналів та образом оповідача.

Кінець XVIII століття демонструє вибух політичної газетної журналістики у Франції: аналіз журналістського дискурсу цієї доби має бути наявним у підручнику.

XVIII століття знаменується ще й народженням журналістики у США та Росії.

Відштовхнувшись від англійської журналістики, американська журналістика розвивається під гаслами боротьби за незалежність (гасла про образ ворога та консолідацію нації); головним КМК американської політичної боротьби є політична брошюра-памфлет (1763–1783). Памфлети американських публіцистів цієї доби: Дж. Отіса, Дж. Дікінсона, Б. Франкліна – демонструють певний вплив на них Дж. Локка.

Власне ж періодична американська журналістика представляє такий спектр:

– газети: перша незалежна американська газета "The New England Courant" (1721); просвітницька модель інформаційно-розважальної комерційної газети "The Pensylvania Gazette" (1729); перша американська іншомовна газета "Philadelphisch Zeitung" (1732); перша щоденна газета "The Pensylvania Packed and Daily Advertiser" (1784); партійна преса: "The Gazette of the United States" (1789) – рупор партії федералістів; "The National Gazette" (1791) – рупор партії республіканців;

– щотижневики: "The New Weekly Journal" (1734–1735)

– журнали: політичний журнал "The American Magazine"; літературно-політичний журнал "General Magazine".

Російська журналістика XVIII століття чітко розмежовується на три періоди: петровську добу (1700–1725), єлизаветинський період (1725–1762), катерининський період (з 1769).

Петровська доба демонструє таку систему КМК: газета "Ведомости" (1702–1725) – державна пропаганда; церковні проповіді Ф. Прокоповича (державна пропаганда) та Ст. Яворського (дозволена Петром I опозиція); продержавна публіцистика: трактати Ф. Прокоповича, П. Шафірова, публіцистика В. Н. Татіщева, замовлені переклади, тексти урядових наказів, література проектів; опозиційна думка: "Камень веры" Ст. Яворського (1728) як ідеологічна основа церковно-боярської опозиції; записки монахів, "прелестные письма", чутки-легенди.

У єлизаветинський період відбувається формування академічної журналістики (газе-

ти "Санкт-Петербургские ведомости", "Московские ведомости", журнали "Примечания", "Ежемесячные сочинения"), найцікавішим і найнедослідженішим явищем якої є літературні журнали М. М. Хераскова при Московському університеті.

Катерининський період відкривається журналом самої Катерини II "Всякая всячина", який і дав поштовх для розвитку російської сатиричної журнальної періодики (1769–1774). У 70–80-ті роки XVIII століття домінують спочатку просвітницькі, а потім масонські видання Н. І. Новикова. Цікавим було б показати причини переходу Новикова-журналіста від просвітництва до масонства. У 1791 році з'являється "Московский журнал" Н. М. Карамзіна, який і став предтечею нової журналістики XIX століття.

Четвертий розділ має бути присвячений особливостям масової комунікації та журналістики у Європі XIX століття, яке є періодом радикальних змін у всіх сферах суспільного життя, у тому числі й у журналістиці. Головними особливостями європейської журналістики XIX століття є такі: відгуки на широке коло інтересів і запитів аудиторії від політичних проблем до хатнього господарства та моди; прагнення урядових та громадських інституцій мати своє видання з метою здійснення впливу на суспільну думку, умонастрої людей; розшарування преси за протилежними політичними (ліворадикальні, праворадикальні, ліберальні видання) та соціально-психологічними ("якісна" та "масова" преса) напрямами; перетворення преси на "четверту владу"; поява метаканалу – інформаційного агентства.

За цією схемою потрібно розглянути головні європейські національні журналістики (англійську, американську, французьку, німецьку, російську).

При певній уніфікації процесів можна помітити й національні особливості: *англійська журналістика* – журналістика класичної вертикальної моделі преси; *американська журналістика* демонструє найбільш комерціалізовану, "меркантильну" модель її розвитку; історичний розвиток Франції XIX століття – найбурхливіший у Європі, і, можливо, тому *французька журналістика* розвивається за трьома напрямами: журналістика-бізнес (орієнтація на США), журналістика-політика (орієнтація на Англію), журналістика-теорія мистецтва; *німецька журналістика* XIX століття була авторитарною (роль Бісмарка); *російська журналістика* демонструє загальні можливості журналістики брати на себе функції інших (якщо вони не розвинуті) соціальних інститутів.

У п'ятому розділі мають бути розглянуті особливості розвитку журналістики на межі XIX–XX століть (1880–1914). Назрівання глобальної кризи цивілізації як результату індустріального поступу не могло не позначитись і на журналістиці; внутрішня ж логіка розвитку цього соціального інституту, навпаки, набуває в цей час інтенсивності, що спричиняє розвиток явища "нового журналізму" (тобто остаточне розмежування журналістики на "якісну" і "жовту"), завдяки чому відбувається функціональна переорієнтація журналістики: з "четвертої влади" вона поступово перетворюється або на бізнес, або на інструмент маніпулювання у політичній боротьбі. Всі ці явища доцільно розглядати на прикладах національних журналістик, серед яких найбільш кризові явища епохи демонструє Росія.

1. Федченко П. М. Преса та її попередники. – К., 1969.

2. Мелещенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 10. – С. 159–212.

О. Ф. Коновець,
д. і. н., проф.
УДК [001: 070]: 94 (477) "19"

Українська наукова публіцистика: традиції і сучасність

Показано історичні традиції української наукової публіцистики та основні напрями досліджень у цій сфері журналістики, зокрема в Київському університеті імені Тараса Шевченка.

The historical tradition of Ukrainian Scientific Jornalism and main direction of the researches in this sphere of mass media, especially in the Taras Shevchenko University of Kyiv are shown.

Існує такий специфічний напрям масовокомунікативної діяльності, як популяризація науки, або наукова публіцистика. Галузь журналістики, об'єктом якої є наука у всьому спектрі свого буття. Водночас наукова публіцистика як сфера діяльності тісно пов'язана з просвітництвом – соціокультурним чинником реалізації національної енергії, та освоєнням і поширенням нових знань. Видатний вчений Михайло Грушевський справедливо зазначав: "Без високої... науки ні освіта, ні школа, ні популярна література, ні навіть публіцистика не можуть держатись на відповідній висоті – се той фундамент, той рівень, по котрому рівняється все" [1].

Цей напрям в Україні має свою історію і традиції. Досить згадати просвітницьку діяльність багатьох представників Острозької і Києво-Могилянської академій: митрополитів Петра Могили і Феофана Прокоповича, викладачів Стефана Яворського, Мелетія і Смотрицьких, києво-печерських книжників і друкарів, харківських професорів Є. Філомафітського, І. Срезневського, В. Каразіна – засновників "Філотехнічного товариства"(1812), що пропагувало нові винаходи в господарстві, науково-літературні студії вченого-енциклопедиста Я. Козельського та відомого журналіста Ф. Туманського, які створили просвітницький центр у Глухові (Товариство наук, 1812–1829), газетні публікації знаменитого хірурга М. Пирогова [2].

У 30–50-х роках важливе значення мала просвітницька діяльність видатного вченого-енциклопедиста, мислителя та громадського діяча М. О. Максимовича, який висунув широку для свого часу програму просвітницької діяльності, надрукував серію популярних праць під назвою "Размышления о природе", розрахованих для "простого" трудівника. У них у формі поетичного есе оспівувався світ рослин, філософія української природи, визначалося місце в ньому людини [3–5].

Ця традиція наукового просвітництва не переривалася і в часи національно-культурного відродження у другій половині XIX – на початку XX століття. Можна було б навести приклад яскравої науково-публіцистичної діяльності багатьох видатних українських учених, письменників і громадських діячів: М. Драгоманова, С. Подолинського, І. Франка; діячів НТШ: О. Огоновського, О. Барвінського, І. Пулюя; провідників національно-визвольних змагань 1917–1919 років: В. Винниченка, С. Русової, І. Огієнка; визначних природознавців і представників технічних наук, дійсних членів Української Академії наук: В. Вернадського, П. Тутківського, І. Фещенка-Чопівського, С. Єфремова та багатьох інших. Варто згадати і про розвиток цих традицій в українській еміграції у період між двома світовими війнами, насамперед у Празі. Про це свідчить публіцистична спадщина філософа Д. Чижевського, М. Шаповала, А. Животка, О. Колесси, С. Дністрянського, С. Рудницького, В. Дорошенка, Г. Ващенка та інших учених [6].

Починаючи з 20-х років минулого сторіччя, помітні суттєві зміни в розвиткові наукової публіцистики. Під впливом науково-технічної революції (відкриття електрона, явища радіоактивності, створення теорії відносності тощо) зростає інтерес суспільства, читачів до науки. Не лише розширюються предмет, спектр тема-

© *Коновець О. Ф., 2004*

тики, а й змінюється дискурс популяризації науки, вдосконалюються жанрово-стильові засоби наукової публіцистики. З'являється нова журналістська спеціалізація, можна сказати, нова творча професія та її напрями: науковий репортер, науковий журналіст, науковий фантаст. Серед перших представників цього напряму – українські журналісти і письменники Ф. Таран, Є. Касяненко, М. Трублаїні та ін. [7].

Саме в цей період проходить процес становлення власне української, національної за змістом і мовою, наукової і науково-популярної періодики, її природничо-наукового і технічного напрямів. Набувають розвитку нові форми популяризації гуманітарних знань, виникає низка наукових і популярних видань з найрізноманітніших напрямів інтелектуальної і фахової діяльності. Значно розширюється спектр українських науково-популярних видань з природознавства, українськомовної технічної періодики.

Однак, починаючи з кінця 20-х років й, особливо, у 30-ті роки ситуація суттєво погіршується. Посилення тоталітаризму і централізація влади, репресії проти журналістів, визначних учених, закриття багатьох наукових напрямів й інститутів, ідеологізація всього суспільного життя, повернення до політики зросійщення – все це мало негативний вплив на тогочасну наукову та науково-популярну пресу в Україні, збіднюючи її зміст, жанрову і мовностильову палітру. Хибною була концепція просвітництва, яка орієнтувала популяризаторів на наперед заданий примітивний рівень аудиторії, їх виступи обов'язково повинні були мати ідеологічне забезпечення, навіть якщо йшлося про популяризацію природничих або технічних знань. Із запровадженням таких нових засобів масової інформації, як радіо, а пізніше й телебачення, кардинально розширюється комунікативний простір наукової публіцистики, аудіо- та відеоформат відкрив нові можливості для популяризації науки.

Із розширенням соціальних функцій науки, її впливу на процеси інтелектуалізації суспільства дедалі зростає інтерес дослідників до вивчення теоретичних аспектів популяризації наукових знань. Перші спроби осмислення способів і форм відображення науки в текстах масової комунікації припадають на початок минулого століття і пов'язані з появою фундаментальних праць В. Освальда "Великие люди" (1910), А. Моруа "Аспекты биографии"(1928) і Г. Винокура "Биография и культура"(1927). Але, власне, наукознавський підхід до біографії став прерогативою істориків пізнішого часу, у другій половині XX століття (розробки М. Мертона, М. Ярошевського, З. Соколовської та ін.) [8].

Звертаючись до історії національної біографістики, зазначимо, що через свій колоніальний статус, відставання у розвиткові науки і культури, жанр наукової біографії в Україні почав розвиватися набагато пізніше, ніж, скажімо, у Західній Європі або Росії. Основний масив творів біографічного жанру в 20–30-ті роки минулого сторіччя був представлений в українській періодичній пресі. З'являються цікаві розвідки про М. І. Костомарова, М. Грушевського, Д. І. Багалія та інших учених. На початку 60-х років спостерігається очевидний інтерес до цього жанру документалістики. Чимало історичних нарисів про вчених-природознавців і діячів техніки в Україні друкується у півріччнику "Нариси з історії природознавства і техніки", який видає Академія наук УРСР, науково-популярних часописах "Знання та праця", "Наука і суспільство". У 70-ті роки в академічному видавництві "Наукова думка" починають систематично виходити книги науково-біографічної та біобібліографічної серій. Всі ці життєписи друкувалися у переважній більшості російською мовою, національний аспект у них був помітно обмежений. Унаслідок ідеологізації і надмірної засекреченості або ж просто недоступності багатьох архівів сторінки цих біографій, образно кажучи, рясніли "білими плямами", пропусками і недомовками, які стосувалися тих або інших подій чи періодів діяльності вчених.

У 90-ті роки минулого сторіччя, коли створюються сприятливі умови для вивчення національної історії, знову посилюється увага дослідників до розвитку цього жанру. Окремі аспекти аналізу української наукової біографії дістали своє висвітлення у розвідках сучасних істориків: В. І. Онопрієнка, О. Я. Пилипчука, О. М. Апанович, В. С. Чижка, О. Ф. Коновця та ін. [9–11].

Чимало важливих ідей і фактів щодо історії української науково-просвітницької преси можна знайти у працях І. Житецького, В. Ігнатієнка, І, Кревецького, І. Огієнка, В. Дмитрука, В. Рубана, М, Нечиталюка, П. Федченка, а також учених з діаспори – В. Дорошенка, А. Животка, Л. Лукасевича, Ю. Тернопільського та ін. Історії наукової періодичної преси були також присвячені спеціальні дослідження – дисертаційні роботи О. Б. Платонової, де простежено тенденції розвитку науково-технічних журналів в Україні, П. Ф. Данилюка, в якій розкрито особливості зарод-

ження і діяльності першого в Україні математичного журналу [12, 13].

Окремі питання розвитку української наукової і науково-популярної періодики розглянуто у працях сучасних дослідників історії національної преси: Н. Сидоренко, О. Мукомели, М. Романюка, І. Крупського. Особливої уваги заслуговує дослідження О. Коновця, у якому відтворено становлення і розвиток науково-просвітницької преси в Україні XIX – першої третини XX століття, обґрунтовано методологічні принципи популяризації історії науки [14]. Водночас зростає кількість праць, автори яких прагнуть дослідити комунікативні аспекти популяризації знань [15, 16]. У 70–90-ті роки в Україні стає пріоритетним такий напрям, як науково-інформаційне забезпечення потреб науки і суспільства,– праці В. Хідекелі, Р. Кочеровця, Б. Чечнєва, А. Москаленка, Ю. Сиволоба [17, 18].

В останні десятиріччя здійснено низку досліджень, в яких розкривається роль сучасної преси в поширенні знань, популяризації досягнень науки і техніки, у сприянні впровадженню нововведень. Досить активно розроблялися теоретико-методологічні проблеми популяризації науки у працях російських і білоруських учених: В. С. Аллаярової, Н. Ю. Берьозкіної, Ю. В. Іваницького, Е. А. Лазаревич, А. В. Панкова, М. І. Хаскіної, В. В. Учонової та ін. [19–21]. Ряд важливих ідей і спостережень щодо аналізу цих проблем можна знайти в літературознавчих розвідках практиків наукової журналістики радянських часів: Б. Агапова, В. Орлова, А. Аграновського, Я. Голованова, Д. Даніна, М. Реброва та ін. [22–26].

Цей напрям журналістикознавства став традиційним і в Україні, зокрема в Київському університеті імені Тараса Шевченка, – роботи А. Яроменка, М. Сороки, О. Коновця [27–29]. Дослідження в галузі наукової журналістики тут розвивалося на основі теорії публіцистики, методологічні засади якої були закладені професором Д. Прилюком. За відносно короткий період (70-ті – перша половина 80-х років XX століття) вченому вдалося закласти фундамент українського журналістикознавства, створити українську школу дослідників публіцистики. Разом зі своїми однодумцями – професорами І. Рубаном, П. Федченком, В. Здоровегою та ін. – він, по суті, одним із перших зробив спробу визначити генезу, окреслити традиції і національну специфіку української публіцистики.

Як на мене, найцінніше в науковій парадигмі професора Прилюка – це те, що він, мабуть, один з перших зробив спробу створити модель діяльності журналіста на зіставленні із творчим методом вченого-гуманітарія, використовуючи новітні на той час кібернетичні ідеї, ідеї моделювання соціальних процесів. Спостереження, відбір і дослідження фактів, способи їх коментування та інтерпретації, узагальнення і типізація подій і явищ, авторське "я" і документалізм, способи відображення і передбачення у публіцистиці, навіть формування журналістського твору та його архітектоніки – все це, на його думку, будується на основі теорії пізнання, методології наукового дослідження. "Виявляється, – зазначав він, – якщо журналіст "порадиться" з філософією, соціологією і соціальною психологією, то й можливості зображення особи незрівнянно розширюються" [30]. Власне, теза про соціальні ролі людини, запроваджена тодішнім визнаним соціологом А. Коном й адаптована професором Прилюком до нарисового жанру, є однією з продуктивних ідей у сучасній комунікавістиці, зокрема в теорії та практиці формування іміджу.

Для мене багато з цих ідей стали вихідними в розробці концептуальних положень дисертаційного дослідження, зокрема, стосовно обґрунтування закономірностей творчості наукового журналіста. Це і співвідношення рівнів пізнання дійсності – "буденної свідомості", емпіричного і теоретичного, і формування жанрів наукової журналістики – як синтез документального, наукового та художнього способів відображення дійсності (науково-публіцистичний, науково-художній і науково-художньо-публіцистичний жанрові стилі), й особливості створення "науково-публіцистичного образу"(гармонійне поєднання науково-понятєвих й емоційно-образних структур) [31].

Водночас процес створення публіцистичного тексту він розглядав як мистецтво літературного дискурсу, де важливу роль відіграє психологія наукової творчості й визначаються такі загальні стадії творчого процесу, як виникнення задуму, пошуки шляхів його розв'язання і втілення в продукті творчості. Ці вихідні ідеї багато в чому сприяли в подальшому здійсненні фундаментальних досліджень у галузі наукової журналістики [32].

Починаючи з середини 80-х років минулого сторіччя, наукова комунікація як складова глобальної інформаційної системи зазнає кардинальних змін (руйнація радянської тоталітарної системи, постчорнобильський синдром і формування нової екологічної парадигми, перехід від біполярного до монополярного світу, комп'ютеризація всіх сфер життя, революція в генетиці, віртуалізація масової свідомості тощо). Помітно зростає роль популяризації науки у формуванні громадської думки з життєво необхідних проб-

лем суспільства, де потрібна наявність таких соціальних елементів, як інформованість і соціальний контроль.

Особливо підвищується відповідальність журналіста, коли йдеться про популяризацію знань, пов'язаних зі здоров'ям людей, – використання нових медичних препаратів, наслідки екологічних катастроф, масові сеанси психотерапії, лікування за допомогою екстрасенсорних методів тощо. Тут преса виступає своєрідним посередником між інтересами науки та інтересами суспільства, допомагаючи їм урівноважити, віднайти загальноприйнятний варіант вирішення проблеми, зокрема, якщо мова йде про експертизу тих чи інших технологічних проектів.

На початку 90-х років минулого століття за участю науковців факультету журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка та Академії наук України було проведено ряд міжнародних конференцій, присвячених чорнобильським подіям. На них, зокрема, розглядалися такі питання, як роль ЗМІ в подоланні екологічних і медичних наслідків ядерної катастрофи, вивчення механізму впливу преси на формування громадської думки в кризових техногенних ситуаціях, а також здійснено публікації з цієї проблеми [33]. Сьогодні є досить перспективними розвідки на екологічну тематику молодого дослідника О. Белякова [34].

Власне ці традиції українського журналістикознавства треба зберігати і примножувати. Потреби ринкової економіки, структурна перебудова народного господарства, реформи в галузі освіти і культури, правової системи ставлять перед необхідністю розвивати такі пріоритетні напрями мас-медійної діяльності, як популяризація нових знань, науково-технічних розробок, реклама нововведень. Очевидною є потреба вдосконалення діючої в Україні системи науково-просвітницької преси, поліпшення її типологічної структури, посилення ролі у формуванні національної свідомості, ідентичності українців, націє- і державотворенні [35]. Поряд із традиційними засобами популяризації науки треба також розвивати нові, базовані на комп'ютерній технології, електронні періодичні видання, які спеціалізуються на науковій тематиці, науково-пізнавальні інтернет-сайти, віртуальні популярно-освітні форуми тощо [36].

Все це вимагає не лише нових методів дослідження наукової публіцистики, а й нових підходів до підготовки журналістів, які могли б спеціалізуватися у науково-просвітницькій сфері масової комунікації. А для цього необхідно формувати відповідну наукову і навчально-методичну базу. Це, насамперед, планування і реалізація науково-дослідницьких проектів, розширення тематики дипломних і дисертаційних робіт, запровадження навчальних програм, пов'язаних із науковою публіцистикою. В основу фахової спеціалізації має бути покладено засвоєння навиків, уміння не тільки цікаво й доступно розповісти про наукову проблему, досягнення інтелектуальної думки, розкрити сутність нових ідей і знань, а й показати соціальне значення запровадження нових знань, винаходів у суспільну практику, правові та морально-етичні аспекти технологічних чи медико-біологічних модернізацій. Йдеться також і про майстерність популяризації освіти, християнства, історичних знань.

Нині, як кажуть, у фаворі політична журналістика. І це можна пояснити. Надто не усталене, не сформоване політично як нація наше суспільство. Однак воно потребує живильного джерела духовності – науки, освіти і культури. І ми бачимо, як поступово знову настають сприятливі часи для наукового просвітництва. Наше завдання – забезпечити спадкоємність і подальший розвиток цього важливого напряму української журналістики.

1. *Грушевський М.* На порозі нової України // Великий українець: Матеріли з життя та діяльності М. С. Грушевського. – К.: Веселка, 1992. – С. 162.

2. *Пилипчик О. Я., Коновець О. Ф., Яресько Л. П.* Історія освіти та науки в Україні (найдавніші часи – перша третина XX ст.). – К.: Тов."МФА", 1998. – С. 48–49.

3. *Коновець О. Ф.* Просвітницький рух в Україні XIX – перша третина XX ст. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 20–21.

4. *Марков П. Г.* М. О. Максимович – видатний історик XIX ст. – К.: Вид-во КДУ, 1973. – С. 16–34.

5. *Максимович М. О.* "Киевъ явился градом великим...". Вибрані українознавчі твори. – К.: Либідь, 1994. – С. 30.

6. *Коновець О. Ф.* Українська наука як феномен культури: нариси історії від найдавніших часів до першої третини XX ст. – К.: МІЛП, 2000. – С. 229–239.

7. *Мукомела О. Г.* Проблеми науки і техніки в українській публіцистиці 20-х років // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 127–145.

8. *Соколовская З. К.* 400 биографий ученых. – М.: Наука, 1988. – С. 14.

9. *Коновец А. Ф.* Научная биография в контексте исторической литературы: генезис, типоло-

гия, метод // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 184–196.

10. *Чишко В. С.* Сучасні проблеми підготовки Українського біографічного словника // Українська біографістика: Зб. наук. праць. – К.: БМТ, 1996. – Вип. 1. – С. 10–18.

11. *Онопрієнко В. І.* Біографії вчених: специфіка, завдання, досвід // Українська біографістика: Зб. наук. праць. – К.: РИО, 1999. – Вип. 2. – С. 49–53.

12. *Платонова Е. Б.* Становление и развитие научно-технических журналов на Украине: Автореф. дис. ... канд. ист. наук. – М., 1986. – 16 с.

13. *Данилюк П. Ф.* Первый на Украине методико-математический журнал и его значение в борьбе за улучшение математической подготовки учащихся: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – К., 1971. – 30 с.

14. *Коновець О. Ф.* Науково-просвітницька преса України XIX – першої третини XX ст. Історія. Теорія. Практика: Автореф. дис. ... докт. іст. наук. – К., 1994. – 39 с.

15. *Добров Г. М.* Наука о науке. – К.: Наук. думка, 1989. – 304 с.

16. *Коренной А. А.* Информация и коммуникация. – К.: Наук. думка, 1986. – 144 с.

17. *Кочеровец Р. Р.* Исследование научных коммуникаций и их воздействие на эффективность НИОКР: Автореф. дис. ... канд. тех. наук. – К., 1980. – 27 с.

18. *Москаленко А. З.* Печать в системе научного управления обществом. – К.: Вища школа, 1985. – 144 с.

19. *Березкина Н. Ю.* Роль печати в распространении научных знаний в Белоруссии. 1861–1917 гг. – Минск: Навука і техніка, 1980. – 112 с.

20. *Лазаревич Э. А.* Популяризация науки в России. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 244 с.

21. *Хаскина М. И.* Современный научно-популярный журнал. Структура издания: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1980. – 23 с.

22. *Агапов Б. Н., Данин Д. С., Рунин Б. М.* Художник и наука: очерки. – М.: Знание, 1966. – 160 с.

23. *Орлов В. И.* Столица открытий. – М.: Моск. раб., 1975. – 544 с.

24. *Голованов Я. К.* Этюды об ученых. – М.: Молодая гвардия, 1976. – 416 с.

25. *Ребров М.* Грани популяризации или пути к читателю. – М.: Мысль, 1981. – 160 с.

26. *Аграновский А. А.* Детали и главное. – М.: Сов. писатель, 1982. – 592 с.

27. *Яроменок А. И.* Принципы и приемы популяризации достижений науки и техники в печати: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Л., 1979. – 23 с.

28. *Сорока Н. А.* Главные тенденции развития современной советской научной публицистики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – К., 1974. – 24 с.

29. *Коновец А. Ф.* Функционально-структурные особенности современной советской научной публицистики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1984. – 24 с.

30. *Прилюк Д. М.* Теорія і практика журналістської творчості: методологічні проблеми. – К.: Вища школа, 1973. – С. 256.

31. *Коновець О. Ф.* Проблеми модифікації структурних форм у науковій публіцистиці // Журналістика: Преса. Телебачення. Радіо. – К.: Вища школа, 1981. – Вип. 11. – С. 51–66.

32. Популяризація науки в Україні: історія і сучасність / За ред. А. З. Москаленка, О. Ф. Коновця. – К.: Хрещатик, 1992. – 240 с.

33. Чорнобиль і преса: реалії взаємодії / Відп. ред. В. В. Бугрим, О. Ф. Коновець. – К.: Хрещатик, 1992. – 80 с.

34. *Бєляков О.* Масова комунікація та екологічна політика. – К.: ВПЦ "Київ. ун-т", 2001. – 150 с.

35. *Коновець О.* Український ідеал: Історичні нариси. Діалоги. – К.: Вид. центр "Просвіта", 2003. – С. 151–157.

36. *Різун В.* На передовій журналістської освіти в Україні: до 10-річчя Інституту журналістики. – К., 2003. – С. 7–18.

А. А. Бойко,
д. філол. н., проф.
УДК 070. 477

Політика і релігія у дзеркалі преси

Досліджується специфіка відображення політичних подій у періодиці християнських конфесій України.

Reseached of specificol poplitical events for pressa of Chistians confessions Ukraine.

Суспільно-політичні процеси 2004 року в Україні ще раз актуалізували роль релігійних організацій, їх керівників і представників, а також віруючих – прихильників тієї чи іншої конфесії. На важливості ролі релігії в суспільному житті вже неодноразово наголошували вітчизняні науковці. Так, кандидат філософських наук О. Бучма, звертаючись до цієї теми, зазначав: "Спостерігається не лише наявність, а й активізація релігійних компонентів у діяльності суб'єктів політики як соціальних (нація, соціальні верстви, корпоративні групи, особи), так і інституціональних (держава, політичні партії, ЗМІ). Це свідчить про те, що відбувається зміна у співвідношенні релігії і політики". І далі цей науковець робить цілком слушний висновок: "Якщо впродовж усієї історії українського державотворення релігія була залежна від політики, то наразі ці два суспільні феномени у відношувальному тандемі перебувають здебільшого вже на паритетних засадах" [1]. Періодичні видання різних конфесій відобразили ці процеси, надали їм більшої ваги, визначеності, філософсько-етичного змісту. Роль релігійних організацій у політичних реаліях виявилась досить переконливою. Лідерів передвиборних перегонів підтримували церкви різних патріархатів і конфесій, що повно та адекватно віддзеркалилось у засобах масової інформації як певних релігійних організацій, так і світських ЗМІ. Тому й вважаємо тему цієї статті актуальною для журналістикознавства.

Об'єктом дослідження є часописи, що виходять під егідою християнських конфесій в Україні. Сьогодні засоби масової інформації релігійних організацій стають предметом для аналізу і вивчення релігієзнавців, філософів, соціологів, теоретиків журналістики [2–5].

Метою цієї статті є висвітлення діяльності та концептуальних особливостей періодичних видань християнських конфесій в Україні під час президентської виборчої кампанії та дослідження їх вірогідного впливу на формування суспільної думки.

Порушуючи такі тонкі й болючі для нашого суспільства проблеми, як стосунки церкви та держави, ми досліджуємо їх з об'єктивних наукових позицій і спробуємо уникнути концептуальної упередженості, яка може бути зумовлена авторською точкою зору і політичними та конфесійними уподобаннями. Складність вичерпного та об'єктивного аналізу зазначеної проблеми на матеріалі поточної преси пов'язана з тим, що більшість газет і журналів розповсюджується лише в церквах, особливо це стосується обласних і районних видань. Вони невчасно і не повним комплектом надходять до великих бібліотек, слабо розвинутий обмін друкованою продукцією між церковними організаціями навіть у межах однією конфесії. Усе це не дає нам можливості претендувати на вичерпність досліджуваного матеріалу.

Вважаємо за необхідне навести в цій статті певні статистичні дані, щоб ще раз довести тезу про безумовний вплив конфесійних ЗМІ на аудиторію.

Так, на 1 січня 2004 року в Україні було зареєстровано загалом 323 періодичних друкованих видання різних релігійних організацій. З них Українська православна церква Московського патріархату видає 95 газет і журналів, Українська православна церква Київського патріархату – 25, Українська автокефальна православна церква – 7, Українська греко-католицька церква – 27, римо-католицька – 13, Всеукраїнський союз об'єднаних євангельських християн-баптистів – 18, Церква повного Євангелія та інші харизматичні організації – 39, іудейські громади – 21, адвентисти – 8, мусульманські громади – 5, лютерани – 3 та ін. [2]. До цього переліку не увійшли радіо- та телепрограми, які, на нашу думку, є досить дієвими засобами впливу на аудиторію. Таким чином, ре-

© *Бойко А. А., 2004*

лігійні конфесії за допомогою засобів масової інформації, насамперед, друкованих ЗМІ, намагаються формувати суспільні погляди, думки, світоглядні позиції великої кількості своїх прибічників. Деякі з видань, як, наприклад, католицька "Парафіяльна газета" або журнал "Сторожова вежа" принципово не порушують політичних проблем, інші ж, і їх більшість, приділяють велику увагу життю України.

Участь церкви як соціальної інституції в суспільно-політичних процесах держави є саме тією проблемою, яка активно обговорювалась у минулому, і яка постала у всій своїй гостроті на початку XXI століття. Недооцінка релігійного фактора, що спостерігалась наприкінці XIX і майже усе XX століття, призвела до величезних конфліктів як у світовому масштабі, так і в житті нашої країни. Відокремлення церкви від держави зовсім не означає, що церковні діячі відмовились від спроб впливати на суспільство, від можливостей – у деяких випадках просто необмежених – формувати переконання віруючих, керувати думками певних, іноді досить великих, спільнот, тим самим впливати на світоглядні позиції, а отже, й на політичні процеси, які відбуваються в суспільстві.

Починаючи з XVIII століття – з настанов царя Петра I, змушена існувати і функціонувати за моделлю російського православ'я, церква в Україні, як і в Росії, вважалася "відомством православного віросповідання", і була повністю підкорена державі. Залишимо за межами цієї роботи докладну інформацію про постійний опір, який чинився окремими представниками церкви проти такого становища. Це питання висвітлювалось у численних наукових працях [6–15].

Варто зазначити, що церковні діячі й представники релігійно налаштованої інтелігенції постійно зверталися до цієї проблеми, намагаючись визначити роль і місце церкви та релігії в суспільстві та у політичних процесах зокрема. Слід наголосити, що це питання актуалізувалось на зламі XIX–XX століть, коли на теренах України поширився рух за звільнення церкви від надмірної "опіки" самодержавства, а в колах російської інтелігенції зростало незадоволення офіційною церквою (ці процеси мали відображення в неохристиянських тенденціях, толстовстві, сектантських угрупованнях, а також у поширенні атеїзму та побутового безвір'я тощо). Пошуки науковців та публіцистів віддзеркалювались на шпальтах часописів, завдяки чому історія журналістики збагатилась серйозними дослідженнями цієї проблеми.

У зазначені часи періодичні видання розподілялись за аудиторним принципом. Слід зауважити, що церковна преса для масової аудиторії відзначалась високим рівнем лояльності до влади і піддавалась жорсткій цензурі, тому й, певно, що публікації у цих виданнях ґрунтувались на популярній формулі "православ'я – самодержавство – народність", отже, всі закони царату освячувались церквою. Більш критичними до урядових постанов та імперської політики взагалі були автори часописів для інтелігенції, як-от: "Трудов Киевской Духовной Академии", "Христианской мысли", "Церковно-общественной мысли" та ін. У вельми складній проблемі стосунків церкви і держави намагались розібратися найяскравіші представники богословської думки України – філософи-теологи П. Ліницький, П. Кудрявцев, В. Завитневич, В. Екземплярський, М. Петров та багато інших. Ця тема вимагає більш докладного дослідження, тому й вважаємо за необхідне розглянути її в історичному аспекті.

Як уже зазначалось вище, переважна більшість церковних періодичних видань другої половини XIX – початку XX століття не лише підтримували, а й активно провадили політику самодержавства, освячуючи авторитетом церкви і, відповідно, Бога – війни, смертну кару, міжнаціональні конфлікти, дискримінацію за релігійними і політичними переконаннями, насильство над певними групами мешканців країни тощо. Варто переглянути лише сторінки часописів "Миссионерское обозрение", "Почаевский листок", "Свет Печерський", "Русский инок", "Холмская церковная жизнь", "Холмский народный листок", "Русский националист" (додаток до "Екатеринославских епархиальных ведомостей") та інші численні видання, щоб впевнитися в їх повній відданості самодержавству та безперечній підтримці офіційних імперських позицій. У даний період це означало, що церковники мусили виконувати роль не лише духовних наставників, а й безпосередніх пропагандистів урядової політики.

У деяких періодичних виданнях, що належали церкві або виходили за ініціативи священиків чи церковних братств, уже в 1905–1907 роках з'явились виступи проти тісного союзу церкви та держави, який публіцисти вважали неприродним і нерівноправним, оскільки церква виконувала невластиві їй функції і була повністю підкорена державі.

В Україні голос протесту проти цього лунав зі шпальт "Церковной газеты", часопису "Народ" та деяких інших, на жаль, нечисленних видань. Проте більш різко, сміливо та гнівно представники церковних кіл стали висловлюватися проти гніту самодержавства у 1916–1917 роках, коли значно послабилась цензура і їх слова могли бути опубліковані у засобах масової інформації. "Коли синовбивця очолив Церкву (мається на увазі Петро Перший. – А. Б.), для неї почав-

ся справжній терор... Але Церква ніколи не була так збезчещена державою, як в останнє царювання", – писав один із православних публіцистів [16].

Проблема політичної культури у ці часи стала однією з найактуальніших. Стосовно церковних кіл вона була порушена вперше у світській пресі, на сторінках якої дуже гостро критикували самодержавців за залучення священиків у політичну діяльність. "Армією у 55 тисяч урядових агентів-агітаторів" назвав автор поміркованої газети "Киевская мысль" представників духівництва [17].

Але наприкінці XIX – на початку XX століття у пресі ніколи не йшлося про те, що церква мусить відійти від суспільно-політичних процесів. Обговорювались проблеми її ролі та місця, завдання і ступінь заангажованості, проте повне відмежування церкви та її представників від політики тоді здавалось неможливим і нездійсненним. Думаємо, це тому, що духівництво відчувало свою глибоку відповідальність за паству і, підтримуючи тісний зв'язок із віруючими, мусило допомагати людям орієнтуватись у суспільно-політичному житті. Так, на шпальтах греко-католицької газети "Нива" М. Тупись писав: "Священик не може відтягнутися від суспільної акції... не повинен і не може також відтягнутися від політики". Водночас, уважаючи своїм духовним обов'язком керувати паствою, церковники намагались пояснити аудиторії сутність політичної гри: "Нинішня політика є не лише небезпечна моралі, але вона є глузуванєм зі всякої моралі. Політика... в нинішніх часах стала інтересом, а кожний знає, що в річах ґешефту дуже часто не дивляться на мораль. Вистане пережити вибори, щоби переконатись, яке спустошене викликує політичне житє... Очернити, відсудити від чести, змішати з болотом противного кандидата се подаєсь з такими супокоєм душі як хліб насущний" (збережено орфографію оригіналу. – А. Б.) [18].

Тобто поблажливе визнання того, що політика є брудною справою, яке домінує в сучасних українських ЗМІ, на початку XX століття наражалося на відверту відразу. Різко негативне ставлення до спроб маніпулювання свідомістю мас з боку уряду, політиків і представників церковних кіл буквально заполонило пресу. Проте емоції ніколи не можуть замінити аналізу, але цілком можливо, що саме експресивна неприйнятність "правил" політичної гри і стала підставою для серйозних роздумів і міркувань щодо ролі церкви в суспільстві. Християнські публіцисти і філософи, як православні, так і греко-католицькі, намагалися вирішити цю проблему й досить бурхливо обговорювали її у періодиці. Підсумковою у цьому питанні можна вважати статтю С. Аскольдова "Християнство і політика", опубліковану в щомісячнику "Труды Киевской Духовной Академии" (1906. – № 6–7). Ця праця видається нам ґрунтовною і, по суті, є визначальною для розуміння порушеної проблеми. Тому й вважаємо за необхідне висвітлити її ключові моменти.

Філософ вважає, що запорукою відродження релігії може бути лише вільне віросповідання і дух свободи, відсутність будь-якого примусу стосовно релігійного ставлення до життя. Проте, як зазначає він, релігія "не може бути вільною у політично невільній державі" (тут і далі переклад наш. – А. Б.). Сприймаючи заповіді Христа не як абстрактні заклики, а як пряме керівництво до дій, С. Аскольдов цілком у дусі ідеалістично-філософської традиції Київської релігійно-філософської школи вважає: "Для християнства настав час перейти від чистої віри та ідеї до створення життя і реалізуватися у політичному житті... Християнство віри мусить стати християнством життя і справи. Християнство, яке має на меті утвердження правди та добра у природі людини, не може бути байдужим та індиферентним до всього того, що стосується утвердження правди і добра" [19, 243–246].

Трактуючи священні заповіді у традиціях Григорія Сковороди, який сприймав Біблію як своєрідну етичну енциклопедію, автор статті писав: "Всі політичні питання мають своє розв'язання у загальних етичних положеннях. Політика є прикладна етика... принаймні мусить нею бути" [19, 252]. І далі С. Аскольдов більш докладно тлумачить свій майже афористичний вислів: "Релігія надає моральний принцип здійснення найбільшої свободи, – і вже справа чистої політики, обговорювати, за яких умов вона може бути досягнута..." [19, 259]. Таким чином, він уводив політичну проблематику у релігійне поле, надаючи їй етико-філософського сенсу, поглиблюючи і актуалізуючи суспільно-політичні процеси. Разом із тим, філософ чітко визначає місце релігії в суспільному житті, наголошуючи на тому, що "християнство ніколи не має прагнути бути політичною владою, але мусить впливати на владу виключно через моральний авторитет..." [19, 437].

Цілком логічно, що від цих роздумів С. Аскольдов мав підійти до однієї з найуразливіших тез християнства, яка піддавалася різнобічним коментарям і тлумаченням, і було й залишається донині досить переконливим аргументом для багатьох віруючих. Мається на увазі твердження про те, що всяка влада від Бога. Філософ доводить, що від Бога може бути лише та влада, яка не порушує заповідей Христа, дотримується їх

щиро, а не декларативно, і та, що основана на глибоких підвалинах християнського світосприймання. С. Аскольдов писав: "Ми категорично відкидаємо те... що християнин мусить підкорятися будь-якій владі і у всіх випадках... таке тлумачення неможливе саме з християнських позицій... Крім того, як бути громадянам християнської держави, коли одна влада змінює іншу?" [19, 247].

Нібито передбачаючи трагічну долю духівництва і віруючих у часи більшовицького режиму – нагадаємо, що стаття була опублікована у 1906 році – філософ-ідеаліст роз'яснює принципові положення релігійного ставлення до політичних процесів і наголошує на вірності лише тій владі, яка ґрунтується на позиціях християнства.

Роздуми С. Аскольдова ми сприймаємо як методологічну основу для аналізу ситуації, яка склалася в сучасному українському суспільстві й у деяких ЗМІ, у яких висвітлюються дотичні до зазначеної проблеми аспекти. Джерелами для дослідження є періодичні видання, які побачили світ у 2004 році та видаються під егідою тієї чи іншої конфесії; вважаємо за необхідне аргументувати наші висновки також посиланнями на статті з суспільно-релігійних часописів.

Необхідно зазначити, що саме у 2004 році газети та журнали релігійних організацій почали активно висвітлювати проблему вибору державою свого шляху розвитку. Про це красномовно свідчить хоча б той факт, що представники найбільш масових і, відповідно, найвпливовіших церков (крім Української православної церкви Московського патріархату), що існують в Україні, через ЗМІ звернулись до учасників передвиборних перегонів, влади та народу з проханням провести чисті й прозорі вибори. Перед другим туром досить узагальнені та абстрактні заклики до виборців "голосувати по совісті" та "відповідати за вибір" змінились на конкретні вимоги до влади зробити вибори легітимними та не тиснути на електоральні групи, не викривляти волю народу. У більшості часописів, видавцями яких є релігійні організації, не було закликів до підтримки когось з кандидатів, а були попередження щодо можливих зловживань.

Це характерно для більшості газет і журналів досліджуваного нами сегмента ЗМІ. Підтвердити це можна опублікованим у суспільно-релігійній газеті "Арка" зверненням синоду Києво-Галицької Митрополії греко-католицької церкви. Позиція офіційних церковних кіл висловлена однозначно: "Церква не є політичною організацією, і вона не сміє втручатися у виборчі перегони, однак, як добра мати, повинна відстоювати свою позицію і говорити там, де відчуває, що її дітям – виборцям – чинять кривду". Далі у зверненні йдеться по найпоширеніші злочини щодо волевиявлення громадян – однобічне інформування, використання "адміністративного ресурсу", купування голосів, фальсифікацію результатів виборів [20]. Необхідно наголосити, що звернення було опубліковано ще у липні 2004 року, за чотири місяці до вирішального, як виявилось, в українському суспільстві дня.

Моральний стан виборця став домінантним пунктом висвітлення політичної складової суспільства. Найактивнішими у цьому аспекті були періодичні видання Української православної церкви Київського патріархату, часописи автокефальної церкви та греко-католицькі періодичні видання. Саме на шпальтах останніх ми побачили статтю В. Хіцяка "Як змінився виборець: спроба дослідження" – чи не єдину публікацію до подій кінця листопада 2004 року, присвячену вивченню динаміки змін менталітету нації. Автор цілком слушно зазначає: "Вибори ж цьогорічні стають справді переломними – виборець вперше скаже не те, що повинна йому дати влада, а те, якою вона повинна бути" [21]. Таким чином, у статті висловлюється думка про зрілість суспільства, оскільки трохи інфантильна вимога кожного окремого виборця до президента справді змінилася на серйозні потреби у якісно нових відносинах влади і народу. Можна без перебільшення сказати, що вибір йде не між кандидатами, а між різними світоглядними засадами, тому й церква так пильно стежить за самим процесом і намагається повернути його у правові межі.

Висвітлення проблеми політичного вибору проводилося різними засобами й у досить широкій жанровій палітрі – від репортажів до аналітичних статей, від звернень голів церков до пристрасних виступів громадських і релігійних діячів. Певно, що кількість публікацій, присвячених політичним подіям, значно зросла саме напередодні виборів, тому й розглянемо періодику за вересень – грудень 2004 року. Проте у цей час у церковних виданнях на перший план висунулись саме два лідери виборчих перегонів, оскільки українські виборці намагались визначити власну позицію за прихильністю до певних кандидатів.

Це цілком закономірний процес, який можна прокоментувати словами вже цитованого нами науковця О. Бучми: "Значимим є релігійний вплив на політику, опосередкований через особу (індивідуальний суб'єкт політики), яка, залежно від конкретних обставин, включається в політичну діяльність і яка уособлює певний ступінь політичної волі суспільства, а це водночас визначає й зворотний вплив – політики на

релігію. Все більше позначається релігійний чинник на виборчій поведінці електорату, який поступово у своїй масі стає більше залежним не від політичних чи ідеологічних програм або платформ, а від належності виборців до великих соціальних груп, зокрема таких, як конфесія чи етнос..." [1, 49].

Експлуатація релігійного чинника з метою впливу на великі електоральні групи спостерігалась з боку прихильників двох кандидатів. Звернімось до прикладів. Так, на шпальтах "Православної газети", що видається під егідою Української православної церкви Московського патріархату, у постійній рубриці "Хроніка церковних подій" (жовтень 2004 р.) висвітлювалася подорож митрополита Володимира і чинного на той час прем'єр-міністра в Єрусалим, на Святу Землю. Жанр фоторепортажу з докладними підписами-поясненнями під світлинами інформував аудиторію про особливості цієї акції: "Предстоятель Української Православної Церкви супроводжував Віктора Януковича під час його офіційного візиту ... Митрополит Володимир і Віктор Янукович відвідали Руську Духовну місію в Єрусалимі... Предстоятель Української Православної Церкви та прем'єр-міністр України мали зустріч з Блаженнейшим Іринієм, Патріархом Святого Града Єрусалима... Віктор Янукович розповів про співпрацю української держави і Церкви по відродженню православних святинь... Віктор Янукович від уряду України подарував Блаженнішому Патріарху Іринею список Почаївської ікони Божої Матері" [22].

Таким чином, у свідомості аудиторії "Православної газети", що виходить тиражем у 30 тисяч примірників, за допомогою візуальних засобів і тексту закладалась думка про особливу православність цього кандидата. Необхідно зазначити, що ця ідея курсивом пройшла через усю передвиборну кампанію. Чи варто було це афішувати з позицій того, що в Україні церква відокремлена від держави і що наша країна є споконвічно і принципово багатоконфесійною? Це питання ми не будемо докладно розглядати у даній статті. Варто лише зазначити, що імідж православного кандидата В. Януковича формувався не в останні місяці, як стверджують деякі світські ЗМІ, а заздалегідь. Свідченням цього може слугувати повідомлення, опубліковане на сторінках щомісячника "Релігійна панорама" (2004. – № 7) в оглядовій рубриці "Релігійне життя України": "Віктор Янукович на іконі Донецької Пресвятої Богородиці серед різних святих і діячів православ'я. Ця ікона знаходиться в донецькій каплиці "Святої Вервиці"... На цій іконі є також колишній мер Донецька В. Рибак і ректор Інституту штучного інтелекту А. Шевченко" [23].

Зображення державних та церковних діячів на іконах властиве українському бароко і певний час було досить популярне, проте у XXI столітті, з огляду на демократичні тенденції в суспільстві, сприймається як оксюморон і навіть гротеск.

Однобічне інформування, відверта агітація за одного з кандидатів, що велась упродовж кількох останніх місяців 2004 року на шпальтах численних видань Української православної церкви Московського патріархату супроводжувалась інформацією, у якій релігійний чинник перетинався з політичним. Яскравим прикладом цього можуть слугувати публікації в газеті "Начало", що виходить з благословення Іринея, Митрополита Дніпропетровського та Павлоградського.

У цьому виданні, розрахованому на масову аудиторію, публікуються переважно статті етико-релігійного змісту. Суспільна проблематика висвітлювалась нерегулярно, загальна концепція статей вичерпувалась морально-дидактичними настановами, що ґрунтувались на православній догматиці. Значна увага приділялась лише міжконфесійним відносинам в Україні, публікації з даної тематики характеризуються яскраво виявленим критичним ставленням до інших конфесій. Проблеми політичного устрою держави у газеті "Начало" стали порушуватись лише з травня–липня 2004 року.

Прикладом вищезазначеного може слугувати рубрика "Раскол", в якій під виглядом інформації подаються повідомлення з різних міст і селищ України про захоплення храмів, побиття священиків, паплюження православних святинь та інші вчинки, нібито скоєні народними депутатами, членами фракції "Наша Україна". З позицій "демонізації ворога" – досить популярних в агітаційній і пропагандистській діяльності й поширених майже у всіх партійних газетах і журналах – написана стаття "Індульгенціями не торгуємо", розміщена у цьому ж числі. "Героями" публікації є також опозиційні можновладцям депутати, які зображені як ідеологічні вороги [24].

Необхідно зазначити, що ці статті обрамляють поміркуване і виважене інтерв'ю Предстоятеля УПЦ Митрополита Київського і всієї України Володимира, яке має красномовну назву "Кого б ми не вибрали, кінця світу не буде". Митрополит Володимир наголошував на відповідальності за владу і намагався уникнути гострих питань щодо ініційованого деякими представниками влади розколу України за територіальними, мовними та конфесійними ознаками. Відки-

нувши українську національну ідею як таку, що може з'єднати суспільство, митрополит Володимир пропонує церкві та державі зосередитись на вирішенні соціальних проблем. Однією з останніх фраз цього інтерв'ю є така: " Христос Спаситель вчить нас не за словами, а за справами судити по людях" [25]. У контексті інформаційних повідомлень про "злочини" депутатів "Нашої України" і негативної характеристики, даної В. Ющенку прес-службою "Единого Отечества", ці слова сприймаються як певна редакційна настанова для формування думок і дій аудиторії. Розрахована на масового, а отже, не завжди високоосвіченого читача, на віруючих – оскільки газета поширюється переважно у церквах, подана інформація, на нашу думку, служить спробам відвертого маніпулювання аудиторією.

Пропагандистська діяльність, що велась УПЦ МП, не вичерпувалась лише часописами, у церквах Московського патріархату поширювались також листівки агітаційного характеру, у яких прямо, однозначно, безапеляційно стверджувалась "істинна православність" одного з кандидатів на пост Президента України і формувався "образ ворога" іншого, метою якого було нібито "знищення Православ'я в Україні". Листівки вважаються комунікативним засобом впливу, ефективно діючим на некритично мислячого читача. У політичній боротьбі партій подібні зразки масової комунікації є звичним, надійним засобом агітації, пропаганди і, нарешті, маніпуляції думками великої аудиторії. Ця продукція друкувалась без усяких вихідних даних, проте факт її розповсюдження виключно в церквах Московського патріархату, а також її зміст і концептуальна спрямованість не викликають сумнівів у тому, що аудиторією мали бути саме віруючі – прихильники згаданої конфесії.

Офіційне видання УПЦ КП "Голос Православ'я", наскільки можна судити зі змісту його випусків за 2004 рік, уникає підтримки будь-якої партії, фракції або кандидата в Президенти України. Натомість у цьому часописі містилась інформація, яку можна віднести до конфесійно-політичної. Так, у № 20 (140) за жовтень 2004 року в рубриці "Без коментарів" були надруковані фрагменти повідомлення про зустріч Президента Росії В. В. Путіна з архієреями РПЦ та інформація про зустріч Святішого Патріарха Московського і всієї Русі Алексія II з прем'єр-міністром В. Ф. Януковичем. Ця інформація передувала опублікованій на цій же шпальті "Заяви з приводу втручання Московського патріархату у внутрішні справи Української держави". Варто зазначити, що "Заява..." була викликана саме фактами, які наводились вище і так прокоментовані у цьому документі: "Незважаючи на законодавчу заборону релігійним, а також іноземним організаціям втручатися у виборний процес, учасники собору вважають доречним в категоричній формі висловлювати свої критерії оцінки кандидатів на посаду Президента України і навіть погрожувати... Саме Богові і народу України, а не архієреям Московського Патріархату, визначати майбутню долю нашої держави" [26].

Наскільки нам відомо, у релігійній періодиці позиції В. Ющенка та його депутатської фракції постійно і систематично висвітлювались лише у додатку "Громадянська позиція" до Всеукраїнської православної газети "Наша віра". Редакційна колегія цього видання, членами якої є видатний публіцист Є. Сверстюк і представники духівництва, послідовно відстоює українську національну ідею, яка має ґрунтуватися на православ'ї, проте публікують неупереджені та концептуально виважені статті щодо інших релігійних конфесій, а також екуменізму. У межах даної статті ми не будемо піддавати аналізу згадане видання, лише зазначимо, що політична тематика на його шпальтах перетинається з релігійно-етичними позиціями та формуванням світоглядних засад української нації. Варто наголосити, що політичні проблеми аналізуються не у загальному контексті газети, а в окремому додатку з характерною і однозначною назвою – "Громадянська позиція", що передбачає певну публіцистичну піднесеність і емоційну насиченість матеріалів.

На сторінках додатку до "Нашої віри" містились виступи кандидата від "Сили народу". Цілком можливо, що це було вимушено – інформаційна блокада, якою був оточений В. Ющенко та його прихильники, змусила редакційну колегію надати політичному діячеві трибуну для його виступів. Крім того, спотворення інформаційного простору України, а отже, свідоме обмеження аудиторії ЗМІ на вільний вибір не могло залишити бездіяльними представників духівництва.

Проте матеріали, які ми можемо класифікувати як суто політичні, у самій газеті з'явились лише у листопаді–грудні 2004 року. До них можна віднести статті Є. Сверстюка "Вибори президента 2004", "Про християнську етику в посткомуністичному світі", "Президент", а також О. Сугоняко "Цивілізаційний і людський аспект українських виборів", Р. Лиши "Майдан", Т. Преми "Відрізняти грішне від праведного" та ін. [27–28]. Авторська позиція у всіх цих публікаціях висловлена чітко та відверто, переважає не стільки політичний коментар поточних подій, скільки етико-християнські роздуми щодо моральних цінностей сьогодення та аналіз психологічного стану суспільства під час світоглядних зламів помаранчевої революції.

Слід констатувати, що загальний зміст публікацій, смислова парадигма, концептуальна спрямованість, стильові особливості, лексика, жанри не зазнали змін, які були можливі під час бурхливих суспільно-політичних подій. Редакційна колегія послідовно дотримувалася започаткованого нею ще у 1989 році завдання періодичного видання – формувати релігійно-світоглядні засади українського суспільства. Мусимо зазначити, що в історії української журналістики вже були феномени, подібні до газети "Наша віра" – це православні журнали "Христианская мысль", "Церковно-общественная мысль" і греко-католицький "Дзвони". У цих часописах глибина філософсько-етичних узагальнень поєднувалась з конкретикою тогочасних подій та актуальністю, а науковість – з публіцистичною доступністю масовому читачеві.

Таким чином, ми можемо зробити деякі висновки: засоби масової інформації релігійних конфесій в Україні захоплюють досить великі аудиторні верстви; церкви за допомогою преси, радіо, телебачення, мережі інтернет впливають на суспільну думку, формуючи її у потрібному їм напрямі; духівництво, маючи свої політичні переконання, намагається їх прищепити все більшій кількості віруючих; недооцінка впливу ЗМІ релігійних конфесій, ігнорування їх ролі у житті суспільства, політичному зокрема, може призвести до неочікуваних результатів у соціальній сфері. Вважаємо за необхідне наголосити ще на одному моменті – засоби масової інформації різних релігійних конфесій в Україні мусять підпадати під дії Конституції, законів України і, зокрема, всіх законів про функціонування ЗМІ в державі. Але, як вже зазначалось, ігнорування їх ролі в суспільстві призводить до певної автономії цього сегмента ЗМІ, таким чином, деякі з них, у свою чергу, не завжди дотримуються чинного законодавства, особливо в плані досліджуваного нами у цій статті політичного аспекту.

1. *Бучма О.* Політика і релігія в Україні: тенденції змін // Релігійна панорама. – 2004. – № 6. – С. 49–51.

2. *Бродецький О.* Невже тобі лиш не судилось діло? // Людина і світ. – 2004. – № 3. – С. 13–14.

3. *Колодний А.* Свобода совісті і преса // Актуальні проблеми державно-церковних відносин в Україні. – К.: ВіП, 2001. – С. 13–20.

4. *Романенко Н.* Мережа періодичних видань православних церков в Україні в 90-ті роки XX ст. // Релігія. Наука. Суспільство. – 2004. – № 1. – С. 214–219.

5. *Стародуб А.* Православна періодика в Україні: тенденції розвитку // Людина і світ. – 2001. – № 4. – С. 28–31.

6. *Андрусишин Б.* Церква в Українській державі 1917–1920 рр. (доба Директорії УНР). – К., 1997. – 202 с.

7. *Бойко А.* Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетров. нац. ун-ту. – 2002. – 306 с.

8. *Власовський І.* Нарис історії Української Православної Церкви: У 4 т. – Нью-Йорк, 1977.

9. *Дорошенко Д.* Короткий нарис історії Христової церкви. – Нью-Йорк, 1970. – 121 с.

10. *Надтока Г.* Православна церква в Україні 1900–1917 років – соціально-релігійний аспект. – К., 1998. – 240 с.

11. *Огієнко І.* Українська церква. – Прага, 1942. – Т. 1–2.

12. *Саган О.* Національні прояви православ'я: український аспект. – К., 2001. – 255 с.

13. *Ульяновський В.* Церква в Українській Державі 1917–1920 рр. (доба Української Центральної Ради). – К., 1997. – 198 с.

14. *Ульяновский В.* Церква в українській Державі 1917–1920 рр. (доба Гетьманату Павла Скоропадського) – К.,1997. – 319 с.

15. *Шуба О.* Релігія в етнонаціональному розвитку України. – К.: Криниця, 1999. – 323 с.

16. *О свободной* церкви в свободной России // Христианская мысль. – 1917. – № 8–9. – С. 41.

17. *Чаговец В.* Духовенство и выборы // Киевская мысль. – 1907. – № 40.

18. *Тупись М.* Священик и политика // Нива. – 1904. – 15 падолиста.

19. *Аскольдов С.* Христианство и политика // Труды Киевской Духовной Академии. – 1906. – № 6–7.

20. *Звернення* Синоду Києво-Галицької Митрополії Греко-Католицької церкви // Арка. – 2004. – № 13.

21. *Хіцяк* В. Як змінився виборець: спроба дослідження //Арка. – 2004. – № 19.

22. *Хроніка* церковних подій // Православна газета. – 2004. – № 20.

23. *Релігійне* життя України // Релігійна панорама. – 2004. – № 7. – С. 4.

24. *Индульгенциями* не торгуем // Начало. – 2004. – № 11.

25. *Предстоятель* УПЦ Митрополит Киевский и всия Украины Владимир. Кого бы мы не избрали, конец света не наступит // Начало. – 2004. – № 11 (13–53).

26. *Без коментарів* // Голос Православ'я. – 2004 . – № 20 (140).

27. *Наша віра.* – 2004. – № 11.

28. *Наша віра.* – 2004. – № 12.

С. Г. Сугак,
асп.
УДК 329.052

"Моделі кращої України" у програмних концепціях опозиційних партій (БЮТ, КПУ, НУ, СПУ)

Стаття присвячена мовному дослідженню програмних концепцій опозиційних партій України, зокрема, виявленню основних політичних принципів, цілей та завдань, що становлять проект держави кожної політичної сили. Аналізується бачення опозиційних партій щодо нинішньої та майбутньої України.

The article is devoted to the linguistic research of Ukrainian opposition parties' programs, in particular to the description of the main political principles, goals and tasks, which are the basic of any political parties' state's development project. In article there were analyzed opposition parties' points of view on now today and future Ukraine.

Невід'ємною частиною політичної системи сучасного демократичного суспільства є політичні партії. Вони об'єднують навколо себе людей "за спільністю їх інтересів і переконань для політичної реалізації своєї політичної мети" [6].

П. Рабінович зазначає, що це, насамперед, "добровільне об'єднання людей, яке виражає волю певної соціальної групи і прагне здобути або утримати державну владу, здійснювати вплив на формування і політику органів держави, місцевого та регіонального самоврядування відповідно до своєї програми розвитку суспільства" [8]. Політичні партії, таким чином, беруть активну участь у процесі державотворення, тобто в будівництві держави, як своєрідного механізму регуляції життєдіяльності людської спільноти.

Кожна політична партія як активний учасник процесу державотворення має свою думку про те, як повинна функціонувати держава, яким має бути суспільство. Це знаходить своє вираження в політичній програмі. "Політологічний словник" дає нам таке визначення "політичної програми": "це документ, що містить у собі основні завдання й цільові настанови, обумовлені державою, партіями, різними політичними організаціями, пропонуючи конкретні шляхи і методи їхнього здійснення і досягнення. Політичні програми ґрунтуються на визначеному теоретичному фундаменті, що включає принципи, ціннісні орієнтації, оцінку соціально-економічної і політичної ситуації, що склалася до моменту її обговорення чи прийняття, а також правове обґрунтування планованих цілей і дій" [7].

Партійні програми, як зазначає Каак Г. у статті "Функції партійних програм", мають "свої особливі завдання, які полягають у тому, щоб справити вплив на громадськість – з одного боку, а з іншого – формувати внутрішній устрій партій" [4].

Отже, партійна програма є ідеологічним та організаційним стрижнем партії, відображувачем сутності тієї чи іншої політичної організації. Вона містить у собі власний політичний проект розвитку держави та суспільства. Кожна політична сила наголошує на тому, що її "проект" є кращим за "проекти" інших партій і має суттєві переваги. Це робиться для того, щоб здобути більше прихильників, досягти сприятливих рішень виборців; адже головна мета будь-якої політичної сили – здобути й утримати державну владу. Проаналізувавши партійну програму за допомогою методу контент-аналізу, можемо зробити висновки щодо того, які виділяє політична партія:

– головні суб'єкти процесу державотворення;

– першочергові принципи, ціннісні орієнтири в державотворенні;

– способи та засоби дії в суспільно-політичному житті;

– основні цілі в державотворенні;

– способи самоідентифікації на політичній арені.

Усе це становить модель "кращої України" – такої, якою її хочуть бачити певні політичні сили.

© Сугак С. Г., 2004

Метод контент-аналізу полягає у "квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, які висвітлюються, чи, навпаки, приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження" [3].

Вивчаючи текст політичної програми, можемо помітити, що різні формальні та змістові компоненти представлені в ньому порізному: трапляються часті повтори тем, образів, посилань на проблеми, оцінок, переконань, аргументів, формальних конструкцій або реальних імен. Систематизувати інтуїтивне сприйняття тексту дозволяє підрахунок кількості найбільш частотних компонентів, одиниць тексту. Контент-аналіз упорядковує це сприйняття. За допомогою такої методики можна дізнатися з тексту більше, ніж хотів сказати його автор.

Увага зосереджувалась на політичних програмах опозиційних партій і блоків: "Тези програми "Виборчого блоку Юлії Тимошенко"; Програма Комуністичної партії України, прийнята у 1995 році (у скороченні); Передвиборна програма Комуністичної партії України; Програма виборчого блоку "Блок Віктора Ющенка "Наша Україна"; Програма-мінімум Соціалістичної партії України "Новий курс України"; Програма-максимум Соціалістичної партії України "До демократичного соціалізму". Ці тексти доступні в мережі Internet за адресами: www.tymoshenko.com.ua (Блок Юлії Тимошенко), www.kpu.kiev.ua (Комуністична партія), www.tovarish.com.ua (Соціалістична партія), www.razom.org.ua (Блок "Наша Україна").

Дослідження проводилося за такими категоріями, підкатегоріями та їхніми індикаторами.

Перша категорія аналізу – "суб'єкти державотворення"

Підкатегоріями тут виділяємо "суспільство" та "державу" як діаметрально протилежні та водночас взаємодоповнюючі поняття.

Індикатори підкатегорії "суспільство" поділяємо на три ключових поняття (ключі):

– "суспільство" (індикатори: "суспільний", "громадськість", "громадянин", "громадський"). Коли ми говоримо "суспільство", маємо зазвичай на увазі певне коло людей, що об'єднані історично, соціальними формами життєдіяльності або за походженням положення, власних інтересів;

– "народ" ("населення", "більшість", "люди", "людський"). У порівнянні з попереднім ключовим словом, "народ" є більш загальним поняттям і може означати населення країни, групу людей;

– "людина" ("особистість", "кожний"). Цей ключ є найконкретнішим, адже вказує безпосередньо на кожного члена суспільства;

Індикатори підкатегорії "держава" поділяються за двома ключами:

– "держава" ("державний"), що є загальним поняттям і включає в себе всі органи державної влади;

– "Україна" ("українець", "український", "національний") – вказує на національну ідентифікацію держави.

Друга категорія аналізу – "принципи державотворення"

Підкатегорії та індикатори:

1) "демократичність" (індикатори: "демократія", "демократичний", "народовладдя");

2) "законність" ("закон", "законний", "Конституція", "конституційність", "конституційний");

3) "відповідальність" ("добросовісність", "недобросовісний", "відповідальний", "безвідповідальність");

4) "справедливість" ("справедливий", "несправедливий", "чесність", "нечесний");

5) "гуманізм" ("гуманний", "духовність", "духовний", "моральний", "моральність");

6) "прозорість" ("прозорий", "відкритість", "відкритий");

7) "професіоналізм" ("професійний");

8) "патріотизм" ("патріот", "патріотичний");

9) "історичність" ("історія", "історичний").

Третя категорія аналізу – "засоби державотворення"

Підкатегорії та індикатори:

1) "політика" – у значенні образу, характеру дій, спрямованих на досягнення чого-небудь ("політик", "політичний");

2) "влада" – як право та можливість розпоряджатися чим- або ким-небудь, підпорядковувати своїй волі ("влада", "владний");

3) "ідеологія" – як система ідей, уявлень, що містить теоретичне осмислення політичного буття з огляду інтересів визначених груп ("ідеологічний").

Четверта категорія аналізу – "способи державотворення"

Під способами розуміємо систему дій або дію, що застосовується під час здійснення чого-небудь, у нашому випадку - це процес розбудови держави, організації життєдіяльності українського суспільства.

Підкатегорії та індикатори:

1. Підкатегорія "єднання" вбирає в себе структурні одиниці, що наголошують на

"внутрішньому" об'єднанні суспільства та "зовнішньому" об'єднанні – приєднанні до високорозвинених країн. Індикатори підкатегорії поділяємо за такими ключами:

– "консолідація" ("єднання", "об'єднати", "об'єднання");

– "інтеграція" ("світовий", "світ", "міжнародний", "інтеграція").

2. Підкатегорія "рух вперед" включає в себе індикатори за такими ключовими поняттями:

– "прогрес" ("прогресивний", "розквіт");

– "розвиток" ("розвивати", "розвинення", "розвинений");

– "зміни" ("змінити", "ввести", "введення");

– "створення" ("створити", "зробити", "досягти", "формувати");

– "боротьба" ("боротися", "подолати", "зупинити", "припинити").

3. Підкатегорія "рух назад" вбирає структурні одиниці за ключовим поняттям "відновлення" (індикатори: "відновити", "відродити", "відродження", "повернути", "поновити").

4. Підкатегорія "підтримання" має такі індикатори:

– "захист" ("захищеність", "захистимо");

– "забезпеченість" ("забезпечення", "забезпечимо");

– "гарантії" ("гарантуємо", "гарантування");

– "збереження" ("збережемо", "збереження").

5. Підкатегорія "контроль"; підраховуємо за індикаторами "підконтрольний", "контролюючий", "контролювати".

П'ята категорія – "програмні цілі партій"

Виділяємо такі підкатегорії та індикатори:

1. "Добробут" (індикатори: "добробут", "багатство", "заможність", "гідне існування", "достойний").

2. "Права та свободи" ("правовий", "рівноправний", "свобода", "вільний").

3. "Незалежність" ("незалежний", "самостійний", "самостійність").

4. "Стабільність" ("стабільний", "стабілізація").

5. "Порядок"("порядний").

Шоста категорія – "самопредставлення"

Виділяємо дві підкатегорії: "згадування" та "позиціювання через конкурентів".

Стверджуючи власну позицію, цінності та заперечуючи позицію опонентів, політичних супротивників, відкидаючи будь-які полярні ідеї та принципи у питаннях побудови держави, опозиціонери формують свій образ у свідомості виборців, наголошують на своєму "я". "Згадування" досліджується за такими ключами:

– "ми" (індикатори: "ми", "наш", "наше", "свій", "свого");

– "ідеологічність" ("комунізм", "комуністичні", "комуністи", "антикомунізм", "КПУ", "СПУ", "соціалізм", "соціалістичний", "соціалісти", "антисоціалістичний");

– "лідер" ("Тимошенко", "Симоненко", "Ющенко", "Мороз");

– "партія" ("партійний", "блок", "програма").

Друга підкатегорія "позиціювання через конкурентів" передбачає підрахунок назв проблем, негативних явищ у суспільстві та державі, що згадуються партіями:

– "корупція" ("корупціонер", "зловживання", "хабарництво");

– "злочинність" ("кримінальність", "кримінальний", "злочинність", "злочинець");

– "проблема" ("конфлікт", "конфліктний", "проблема", "проблемний").

Одиницями аналізу стали "структурні та референційні".

До структурних увійшли:

– політичні терміни (суспільство, держава, демократія, влада, ідеологія);

– назви ціннісних категорій (права та свободи, стабільність, незалежність, гуманізм);

– загальновикористовувана лексика (розвиток, контроль, збереження, забезпечення);

– однозначні означення тих чи інших соціально значущих явищ (корупція, злочинність, хабарництво).

До референційних:

– імена лідерів партій (Тимошенко, Ющенко, Симоненко, Мороз);

– назви політичних сил, ідеологій (комунізм, СПУ).

Не підлягали аналізу:

– так звані ідеологічні одиниці ("буржуазія", "олігарх", "трудящі", "пролетарі");

– експресивно-емоційні ("руїна", "квітучий", "підступний", "духовна отрута", "ганебна слава").

Перейдемо до розгляду моделей "кращої України" опозиційних партій.

Модель "кращої України" фракції "Блок Юлії Тимошенко"

Довідка: партія отримала на виборах до Верховної Ради у березні 2002 – 7,2 % голосів виборців. У блок об'єдналися сім опозиційних партій. Налічує 19 депутатів у парламенті.

Результат аналізу. Підрахунок частого згадування в програмній концепції блоку учасників державотворення свідчить, що у проекті розвитку держави БЮТ відводить для "суспільства" та органів державної влади рівні права та обов'язки, підкреслюючи необхідність їхнього рівного внеску в організацію буття. Крім цього, блок наділяє функціями управління опозицію, яка має набути "право формувати керівництво державних органів контролю за дотриманням законності й фінансової дисципліни, ключових комітетів Парламенту, наглядових рад державного телебачення й радіо...".

Найважливішими принципами, на яких має будуватися держава, для БЮТ є справедливість, гуманізм та законність. Вони згадуються на сторінках партійної програми БЮТ у 2,25 разів більше, ніж у концепціях КПУ, НУ та СПУ.

Головним засобом у державотворенні БЮТ вважає владу та капітал, що згадуються, відповідно, 7 і 10 разів. У такий спосіб, на відміну від інших політичних опозиційних партій, БЮТ відкрито ставить на перше місце у державі економічний базис. Вагому роль також відіграє правильно побудована політика. Набагато рідше серед засобів управління країною згадують ідеологію.

Зі всіх підкатегорій серед "способів державотворення" найчастотнішою є "рух вперед", що може свідчити про готовність партії до дій. Серед структурних одиниць, що належать до цієї підкатегорії, на першому місці за згадуванням "створення", "розвиток" та "боротьба". Остання одиниця у програмній концепції БЮТ вживається частіше, ніж у програмах КПУ, СПУ та НУ. Отже, своїм першочерговим завданням на шляху наближення до власної моделі "кращої України" БЮТ ставить "сформувати", "розвинути" та "вибороти" незалежну державу Україна.

Другою за частотністю серед "способів державотворення" в програмі БЮТ є "підтримання", а саме: "захист". На цьому БЮТ наголошує у своїй програмі приблизно у півтора рази більше, ніж інші партії: "захистимо довкілля", "захистимо національну культуру", "захистимо суди", "захистимо тих, хто здає землю в оренду". Крім того, більшою мірою, ніж комуністи, соціалісти та нашоукраїнці, БЮТ "гарантує" розвиток і поступ у політичній, економічній та соціальній сферах, прагне встановити "контроль" суспільства над державою та владою.

Серед програмних цілей БЮТ виділяє "права та свободи" і "незалежність" – ці одиниці найчастіше згадувалися в програмі й можуть вважатися головними цілями в побудові моделі "кращої України". Підкатегорії "добробут" та "порядок" стоять на третьому місці за частотністю. Зовсім не акцентує увагу БЮТ на "стабільності".

БЮТ позиціонує себе як сильне, вольове "ми", що здатне вирішувати існуючі зараз у державі конфлікти, суперечності, проблеми, боротися з корупцією та злочинністю. Частіше за НУ, СПУ та КПУ, в програмі БЮТ наголошується на проблемі "злочинності" в нинішній Україні. Загалом у БЮТ підкатегорія "позиціювання через конкурентів" згадується у 3 рази більше, ніж у КПУ, у 16 разів більше, ніж НУ, та у 13 разів більше, ніж СПУ.

Підсумок. У світогляді БЮТ сьогодення Україна насичена суперечностями та конфліктами в усіх сферах життя, які потребують термінового розв'язання.

У майбутній Україні, за сценарієм БЮТ, панують справедливість, законність, гуманізм, високо цінуються духовні вартості. У ній немає місця для злочинності, корупції, нечесності, безвідповідальності. Держава забезпечує громадянам усі свободи та права на освіту, на вільну підприємницьку діяльність, на охорону здоров'я, на житло, чисте довкілля, працю та правосуддя. Народ майбутньої України – соціально захищений, об'єднаний національною ідеєю, – знає, як здійснювати владу та контролювати органи державного управління. Країна, максимально використовуючи свої можливості транзитної держави, має високий авторитет на міжнародній арені.

Найчастотніші одиниці: держава, конфлікт, суспільство, капітал, Україна.

Модель "кращої України" Комуністичної партії України

Довідка: на парламентських виборах у 2002 році партія набрала 19,98 % голосів виборців. Зараз налічує 59 народних депутатів.

Результат аналізу. Говорячи про суспільство "кращої України" за КПУ, комуністи не виділяють "кожного" з його членів, звертаючи більше уваги на однорідну, народну, людську сукупність, що активно зайнята у якійсь соціально важливій праці: "В своих рядах она [партия] объединяет сознательных и активных борцов за коренные интересы людей труда". Структурна одиниця "народ" є однією з найчастотніших у програмній концепції КПУ.

Щодо принципів, на яких має ґрунтуватися "краща Україна", найчастіше згадується гуманізм. Йому поступаються принципи законності, справедливості та відповідальності. Зовсім не беруть до уваги комуністи, на відмі-

ну від БЮТ, СПУ та НУ, принцип прозорості та відкритості влади. Не згадують про професійність та патріотизм (як і БЮТ). Замість останнього у програмі наголошують на принципі інтернаціоналізму.

Найголовнішим засобом у побудові власної моделі держави КПУ, як БЮТ і НУ, вважають владу. На другому місці за згадуваннями – правильна політика. У порівнянні з іншими опозиційними силами, КПУ найбільше, виходячи з кількісного аналізу, вирізняє ідеологію як засіб державотворення.

Головною метою КПУ бачить "забезпечення" громадян України правами "на труд и на отдых, охрану материнства и детства, на социальное обеспечение, бесплатное образование, медицинское обслуживание и жилье, права свободно выбирать язык обучения и общения, доступа к богатствам культуры". Підкатегорія "підтримання" та "рух вперед" серед способів державотворення є найчастотнішими. Водночас КПУ більше за інші партії приділяє увагу "відновленню" певних управлінських методів та структур, що використовувались та діяли до здобуття Україною незалежності: "Главные цели Компартии Украины на нынешнем этапе – решительное изменение политического курса страны, восстановление государственного регулирования экономических и социальных процессов...; возрождение на новой основе союза равноправных братских народов...". Підкатегорія "рух назад" приблизно у 3 рази частіше згадується в програмі КПУ, ніж у БЮТ, СПУ та НУ.

У процесі державотворення серйозним засобом комуністи вважають "єднання" – усього 11 разів у тексті.

Частотнішою структурною одиницею у програмі є називання власної та спорідненої ідеології – "комунізм", "соціалізм", її прихильників та своєї партії – "Компартія України" (усього 30 разів). Тут слід зазначити, що характерною рисою КПУ є наміри зупинити поширення та припинити існування в країні інших ідей, полярних комуністичній ідеології, тобто некомуністичних – "остановить разгул антикоммунизма". А серед прав та свобод "свобода слова" згадується КПУ тільки в передвиборній програмі та не згадується в основній (у скороченні) у загальному переліку головних прав та свобод людини.

КПУ не презентує себе як "ми", при цьому дуже рідко використовує форми "наш", "свій". Серед інших партій, чиї програми піддано аналізу, КПУ більше презентує свою позицію через постійне згадування своєї ідеології, її історичних джерел.

Також активно позиціонує себе через конкурентів – вказування на високий рівень злочинності в сучасній країні, процвітання корупції та хабарництва за нинішньої влади, на необхідність змінити "капіталістичний політичний курс країни", наявність експлуатації людей. Зазначимо, що по цій категорії КПУ, як і СПУ, використовує переважно заідеологізовану лексику – "капіталісти", "експлуатація", "буржуазія", "бюрократія".

Підсумок. Сучасна Україна, як її бачать комуністи, перебуває у стані затяжної кризи, що характеризується високим рівнем безробіття, бідності, злочинності, соціальної незахищеності громадян, корупцією у державних органах, безладдям, порушенням прав і свобод.

За намірами КПУ, Україна має перетворитися на квітучу комуністичну державу, засновану на народовладді. За діяльністю владних структур здійснюється народний контроль. Держава регулює економічні та соціальні процеси, володіє базовими галузями промисловості, є монополістом у певних сферах виробництва. Кожна людина забезпечена роботою, житлом, має можливість безоплатно лікуватися та навчатися. Україна перебуває у рівноправному союзі братерських народів суверенних держав.

Найчастотніші одиниці: комунізм (комуністи, компартія, комуністичний), держава, народ, суспільство.

Модель "кращої України" блоку Віктора Ющенка "Наша Україна".

Довідка: блок набрав у виборах 2002 року 23,57 %. Фракцію утворено шляхом об'єднання дев'яти партій навколо політичної фігури Віктора Ющенка. "Наша Україна" має 103 місця у Верховній Раді.

Результат аналізу. Найбільше за інші партії НУ у своїй програмі згадує "суспільство". Значну частку серед структурних одиниць, що належать до цієї підкатегорії, мають "людина", "особистість", наголошено на "кожному" громадянинові, члені суспільства. Адже "добробут кожного українця для нас є запорукою процвітання держави. Нашою найвищою цінністю є людина. Наша основна мета – забезпечити умови для її самореалізації як особистості, господаря, громадянина". Ключове поняття "людина" трапляється в середньому вдвічі більше в програмі блоку НУ, ніж у КПУ, СПУ та БЮТ.

Про "суспільство" в програмі говориться приблизно у 1,2 рази більше, ніж про "державу". Серед структурних компонентів поняття

"держава" перше місце за згадуванням посідає назва країни – "Україна", та вказування на належність до неї – "український". Зазначимо, що концепт "Україна" є другим за частотою у програмі НУ – трапляється 72 рази. Це свідчить про те, що НУ наголошує на національному визначенні держави.

Головними принципами, на яких НУ базує власну модель "кращої України", є принцип прозорості влади та демократичності. На відміну від інших партій, НУ ставить ці принципи на перше місце: "влада повинна бути відкритою та служити інструментом втілення суспільних інтересів".

Другим йде принцип відповідальності, на якому НУ теж наголошує більше за КПУ, СПУ, БЮТ. Далі – справедливість та законність.

Крім того, НУ частіше згадує про необхідність професійного підходу до побудови держави, тобто йдеться про принцип професійності: "Команда "Нашої України" – це компетентні та відповідальні люди, які на практиці довели моральне право та професійну спроможність керувати країною".

Серед головних засобів державотворення у НУ – влада та політика. Зовсім не згадують ідеологію.

На відміну від програмних концепцій інших опозиційних політичних сил, НУ підкреслює у власній моделі значущість такого способу державотворення, як "єднання", зокрема, блок наголошує на необхідності "інтеграції": "швидко долучитися до глобальних процесів розвитку", " включитися до світових процесів розвитку, формування позиції України-суб'єкта на сучасній карті світу та залучення світових ресурсів для розвитку національного господарства". Середня частотність структурних одиниць за цим ключем приблизно в чотири рази перевищує частотність у програмах СПУ, КПУ та БЮТ.

НУ, як і попередні аналізовані політичні сили, також можна вважати партією дії, адже кількість структурних одиниць у підкатегорії "рух вперед" є найбільшою за інші. Основний акцент тут робиться за ключовими поняттями "розвиток" та "створення" – усього 44 та 42 згадки в тексті, відповідно.

Щодо програмних цілей, на першому місці стоїть "добробут". У власній моделі "кращої України" НУ робить серйозний акцент на забезпеченні гідного існування людини: "Лише заможна та всебічно розвинена людина, потребам якої служить державна політика, може бути гідним громадянином та вільною особистістю". Слід зазначити, що НУ є практично єдиною партією, що використовує на позначення цієї підкатегорії такі структурні одиниці, як "заможність", "багатство", рідше – більш абстрактне "гідне існування".

На другому місці за частотністю – стабільність та захист прав і свобод. Підкатегорію "стабільність" НУ знову-таки вживає частіше за СПУ, а також за БЮТ та КПУ, які взагалі не згадують про це у своїх програмах.

НУ позиціонує себе як "ми". Партія активніше за інших вживає цю одиницю для називання себе. Загалом концепт "ми" найчастотніший у програмі – 77 разів. Це єдина програма з аналізованих, де називається ім'я лідера партії: про Віктора Ющенка та те, що він був головою уряду, згадується 5 разів.

Цікаво, що НУ практично не позиціонує себе через конкурентів. Цей показник, у порівнянні з іншими партіями, у НУ найнижчий. Про існування корупції та злочинності в Україні за нинішньої влади говориться тільки 4 рази у тексті. Таким чином НУ представляє себе через власне називання у 28,5 разів більше, ніж завдяки позиціюванню через конкурентів.

Підсумок. НУ помічає в нинішній Україні значні недоліки в державному управлінні, що є передумовою для якісних змін як у державі, так і в суспільстві.

Україна, за задумом НУ, має бути стабільною та передбачуваною державою, що може відстоювати інтереси своїх громадян, а такожнаціональні інтереси на міжнародній арені. Державна влада повинна бути підзвітною перед суспільством; прозорою та відкритою у взаєминах із суспільством; відповідальною; служити інтересам громадськості.

У майбутньому це заможна країна гідних людей та рівних можливостей, де кожний має змогу реалізувати себе як особистість, господар та громадянин. Народ об'єднаний навколо загальнодержавної ідеї, що полягає у самоусвідомленні себе як перспективної культурно-історичної спільноти – українців.

Найчастотніші одиниці: ми (наш, наше, свій, своє), Україна (український), держава (державний), громадськість.

Модель "кращої України" Соціалістичної партії України.

Довідка: СПУ здобула на виборах 6,87 % голосів. У Верховній Раді нараховується 20 депутатів-соціалістів.

Результат аналізу. Слідом за КПУ, НУ і БЮТ соціалісти у власній моделі підкреслюють головну роль суспільства в побудові держави. Наголошують при цьому на "громадськості", "народі", "населенні України". Вод-

ночас найбільш частим у програмі є слово "держава" – 82 рази.

Основним принципом у побудові держави, на думку соціалістів, має бути законність, відповідність до Конституції (про Основний Закон країни СПУ згадує набагато частіше за інші партії – 14 разів) та демократичність. Найменше згадують про необхідність дотримання принципів прозорості та відкритості влади на шляху до побудови власної моделі "кращої України".

На відміну від інших партій, СПУ ставить на перше місце серед усіх засобів державотворення правильну, збалансовану політику. Структурні одиниці за підкатегорією "політика" є третіми за кількістю згадувань у програмі (51 раз).

Щодо способів – у програмі СПУ з однаковою частотністю згадуються структурні одиниці за підкатегоріями "рух вперед" та "підтримання" (усього 95 разів). Другою за частотністю підкатегорією є "єднання", зокрема наголошується на необхідності об'єднати суспільство у процесі державотворення: "субъективным условием изменения власти является объединение политических и общественных сил Украины в народно-демократическое движение, достаточно сильное и активное, чтобы решить эту задачу".

Найменше за інші партії в програмі СПУ трапляються одиниці, що належать до підкатегорії "рух назад".

Найголовнішим серед своїх програмних цілей СПУ виділяє забезпечення та захист прав і свобод громадян. Не менш важливим є і створення "условий формирования народно-демократической власти", "благоприятного инвестиционного климата для отечественных и зарубежных инвесторов", бази для "устойчивого проведения сильной социальной политики, защиты прав граждан", "реальных предпосылок обеспечения права на труд, бесплатное образование и медицинское обслуживание, на достаточную для проживания пенсию, стипендию"; а також формування "новой власти", "других условий для создания новых рабочих мест, развития инициативы и предприимчивости". Підкатегорія "права і свободи" є найчастотнішою в програмі СПУ за інші політичні партії – в середньому 3,3 рази.

СПУ майже в півтора рази менше, ніж комуністи, згадує в програмі про свою ідеологію – "соціалізм", а також рідше повторює назву своєї партії. Самопредставлення у концепції СПУ трапляється приблизно в 1,5 рази менше, ніж у БЮТ, у 2,4 – ніж у КПУ і в 2,3 – ніж у НУ.

Водночас СПУ активніше використовує у власній презентації технологію позиціювання через конкурентів, наголошуючи на негативних явищах сьогодення – бюрократії, злочинності, корупції, експлуатації, з якими СПУ планує боротися та які з приходом до влади цієї партії, за її словами, швидко зникнуть. Як і в програмі КПУ, по цій підкатегорії СПУ використовує багато заідеологізованої, експресивно-емоційної лексики.

Підсумок. Зараз соціалісти бачать Україну дуже нестабільною державою, якою керує окрема група осіб, забезпечуючи тільки власні інтереси, використовуючи, "експлуатуючи" суспільство – "кланова олігархія". У країні існує суперечність між інтересами цих "кланів" та більшості населення, що потерпає від бідності та соціальної незахищеності. Україна перебуває на межі банкрутства.

Майбутня Україна, як бачать її соціалісти, – народно-демократична країна, де панує "демократичний соціалізм", усі дотримуються законів та Конституції. Держава та народ контролюють розподіл прибутків і витрати з бюджету країни. Держава забезпечує права та свободи громадян. Україна є високоморальною країною, що базується на загальнолюдських, соціальних і національних цінностях, ідеях добра, справедливості та патріотизму. На міжнародній арені Україна активно співпрацює зі всіма країнами, підтримуючи пріоритетні відносини з Росією, Білоруссю та іншими сусідами.

Найчастотніші одиниці: держава, соціалізм (СПУ, соціалізм, соціалістичний, демократичний соціалізм, соціалісти), народ, політика, суспільство, влада, Україна.

Отже, кожна партія прагне відмежуватися від інших політичних сил, підкреслити власні переваги в порівнянні з іншими задля здобуття влади, отримання якомога більшого впливу на формування органів влади. Але вони мають багато чого спільного. У сфері нинішнього процесу державотворення існують певні проблеми, у необхідності негайного вирішення яких згодні БЮТ, КПУ, СПУ та НУ. Це те, що суспільство має недостатній вплив на формування власної життєдіяльності на державному рівні, що нинішня модель держави потребує удосконалення та термінового усунення недоліків у системі державного управління, що необхідно боротися з корупцією та злочинністю, встановити "контроль" суспільства над державною владою, відновити повагу до основних прав та свобод громадян.

1. *Богомолова Н. Н., Стефаненко Т. Г.* Контент-анализ. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. – С. 60.

2. *Бориславський Л.* Вчення М. Драгоманова про походження держави і права та деякі міркування щодо процесу державотворення в Україні //"Вільна спілка" та сучасний український конституціоналізм. Драгоманівський збірник / За ред. Т. Андрусяка. – Л.: Вид-во "Світ", 1996. – С. 151–156.

3. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК: Навч. посібник / За ред. А. З. Москаленка. – К.: ІСДО, 1994. – С. 35.

4. *Каак Г.* Функції партійних програм // Політичні партії в демократичному суспільстві. Громадсько-політичне видання / За ред. Йозеф Тезінг, Вільгельм Гофмейстер. – К., 1997. – С. 60.

5. *Піскун В.* Процес державотворення в Україні у першій половині XX століття: джерельна база і документи // Україна, українці, українознавство у XX ст. в джерелах та документах. Збірник наук. праць: У 2 ч. – К.: НВЦ "Наша культура і наука", 1999. – Ч. 1. – С. 159–165.

6. *Політологія:* Підручник / За заг. ред. проф. Кременя В. Г., проф. Горлача М. І. – Харків: Друкар. центр "Єдінорог", 2002. – С. 252.

7. *Политологический* словарь: Учеб. пособ. / В. Г. Григорян, А. В. Гришин, П. И. Демин и др.; Под ред. В. Ф. Халимова. – М.: Высш. шк., 1995. – 192 с.

8. *Рабінович П. П.* Основи загальної теорії права та держави: Посібник для студентів. – 2-е вид. – К., 1994. – С. 57–58.

9. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвістичне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. /На мат. суч. газет. публіц.: Монографія / За ред. В. Різуна / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

10. *Социология:* Словарь-справочник. Социологическое исследование: методы, методика, математика и статистика. – М.: Наука, 1991. – Т. 4. – 357 с.

11. *Философский* словарь / Под. ред. М. М. Розенталя. – 3-е изд. – М.: Политиздат, 1975. – 496 с.

М. П. Бабак,
асп.
УДК 659.417.022.1

Рейтинг як комунікативна технологія пропаганди

У статті розглядається проблема використання рейтингів та соціологічних опитувань як рекламної комунікації. Визначаються аспекти використання рейтингів та їх даних у процесі формування та пропаганди політичного іміджу.

Наводяться типи рейтингів, найбільш придатних для тих чи інших виборів. Також розглядається актуальне для пострадянських країн проблема рейтингових війн. Досліджено аспекти взаємодії та взаємозалежності між рейтингом та інформаційним приводом. Проаналізовано практику використання рейтингових даних засобами масової комунікації та інтерпретацію ними підсумкових даних.

In the article there is considered the problem of application of ratings and sociological polls as advertising communication. The aim of this research is to determine all the aspects of using ratings and their data in the process of formation and propaganda of political image.

In the material there are given types of ratings, which are the most appropriate for different elections. Also there is considered the problem being actual for post-Soviet countries, namely, the problem of rating wars. There have been investigated the aspects of interaction and interdependency between the rating and informative flow. There has been analyzed practice of using rating data by mass media and their interpretation of final data.

Поняття "рейтинг" увійшло в український політичний лексикон тринадцять років тому, адже однопартійна система унеможливлювала вибір ідеологій, а рівень довіри чи популярності можливий лише там, де існує конкуренція. Мета даного дослідження визначити всі аспекти використання рейтингів і їх даних у процесі формування та пропаганди політичного іміджу.

Як і більшість рекламних комунікативних технологій, рейтинги беруть свій початок із комерції. Термін "рейтинг" походить від англійського "rating", що означає оцінювання, вибудовування у певний ряд на основі певного оцінювання. Учені вважають, що це – "упаковка" інформації, що стала популярною в останні десятиліття у різних галузях. "Це наочне, нібито об'єктивне числове відображення того співвідношення сил, що існує між найрізноманітнішими об'єктами, зокрема, між політиками та політичними партіями. Як правило, у ролі оцінок використовуються дані соціологічних опитувань. Це можуть бути результати масового опитування, на якому у виборців запитують: "За кого б ви проголосували, якщо вибори відбулися у найближчу неділю?" Це можуть бути опитування експертів, яких просять оцінити шанси кандидатів на майбутніх виборах [1, 213].

Рейтинги бувають комерційними, економічними, політичними, а також рейтинги шансів на виборах, рейтинги довіри, рейтинги впливу, потенціалу тощо. Виділяються актуальні, віддзеркалюючи сьогодення, ретроспективні, прогнозні. Різновидом рейтингів є так звані ренкинги "(від англ. – розміщення, ранжування, класифікація; той, що стоїть зверху, вище за званням, становищем). По суті, це ті самі рейтинги, тільки побудовані не на підставі даних соціологічних опитувань, а на основі будь-яких довільно взятих показників" [1, 213].

У практиці політичного PR використовуються різні види рейтингів, покликані вловити та відпрацювати певну структуру ставлення аудиторії до кандидата. Дослідження їхньої динаміки дають повнішу картину. Кандидат соціологічних наук, завідувач лабораторії соціологічного факультету МДУ ім. Ломоносова Сергій Баранов визначає типи рейтингів, які застосовуються на різних етапах передвиборної кампанії [2, 90–91]. Жорсткий (прямий чи рейтинг електоральної підтримки) достатньо ефективно працює тільки за умов чітко визначеного кола претендентів, коли виборець бачить остаточну кількість кандидатур. М'який рейтинг (рейтинг лояльності до

© *Бабак М. П., 2004*

кандидата чи лідера), який не обов'язково розглядається як претендент. Він включає якісні характеристики. Його можна назвати потенційним, тим, що відображає тенденцію ставлення до кандидата при зберіганні нинішнього ходу кампанії. Знаність – неодмінна умова. Наступний вид рейтингу – шкала відомості, який, у першу чергу, цікавить маловідомих політиків, тому є для них вирішальним показником. Цікавими для дослідження є негативні рейтинги, що використовуються тільки для добре відомих осіб. Зазвичай, вони припускають відповідь на запитання: "За кого б ви не проголосували в жодному випадку?". Питання розкриває ступінь одіозності лідера та жорсткі рамки його потенційного електорату й перетинається з рейтингом лояльності. Подібний вид рейтингу є джерелом для чорного PR. Існує рейтинг на випадок вибуття кандидата. В остаточно сформованій передвиборній ситуації дозволяється використовувати проективний рейтинг голосування, якщо один з кандидатів не братиме участь у голосуванні. Рейтинг дає можливість прогнозувати перерозподіл електорату, але з урахуванням причини й форми, за якими кандидат вибув із передвиборної гонки. Одна справа, якщо кандидатуру зняли за порушення, інша річ, коли він пішов сам, до того ж пояснивши, за кого тепер голосувати.

На значення рейтингів впливає політична система країни та рівень виборів (орган управління, який обирається). "Найбільш жорстка виборча система з одним туром голосування (плюральна) робить суттєвим будь-яке випередження в рейтингу (або динаміку, що веде до такого випередження). Поряд із тим, випередження в рейтингу може виявитися не важливим, якщо стабільність його не очевидна й він може бути легко перекритий за рахунок інтенсивної агітації. Ризик дуже великий, бо процедура підрахунку голосів схожа на своєрідну "рулетку", що трапляється на всіх депутатських виборах. Ця система часто вводиться діючими губернаторами для свого гарантованого проходження... Відносно м'яка мажоритарна система з двома турами голосування робить вагомою наявність кількох кандидатів. У другому турі можливе додавання з рейтингів на користь кандидата під номером 2. Відчутним також є й жорстке інформаційне протиборство ("дуель") цих двох кандидатів, що працює як технологія перерозподілу голосів на користь опозиціонера" [2, 91–92]. Щодо кількісної оцінки рейтингів для різних рівнів виборів, то для виконавчої влади, на думку російських учених, негативний рейтинг становить 15 % та менше, середній від 20 до 33 %, відмінний від 35 % і вище. Цей рубіж практично гарантує проходження кандидата, за умови, що він не буде підданий тривалій кампанії на знищення і притому не зробить великих публічних помилок. Вибори глави держави мають певні особливості. Яскравий політик, відомий у всіх колах, особливо, якщо він представляє популярний рух, завжди має плаваючий рейтинг, що має тенденцію до швидкого зростання. Далі, діючий депутат, особливо голова політичної партії. Його рейтинг буде завжди порівнюватися з рейтингом руху (партії) і, звідси, розраховувати потенціал голосів. Інший тип – промисловець чи підприємець. Рейтинг такого кандидата виражає реальну підтримку, проте його легко "провалити" за допомогою контрпропаганди. Як показує практика, рейтинг підприємців стабільно коливається на рівні 30 %; за плюральної системи їм достатньо 20–25 %. Таким кандидатам радять технологію мімікрії під лідера з іншою соціальною "пропискою". Те саме може стосуватися "людей з іменем": для цього достатньо бути дитиною політика, який помер з підозрою на політичне вбивство (Тарас Чорновіл), спортсменом (Олег Блохін) чи артистом (Оксана Білозір). Отже, рейтинги за своєю суттю несуть пропагандистські (контрпропагандистські) функції.

Пітерські дослідники PR стверджують, що рейтинг – це шлях від політичних прогнозів до передбачуваної політики, тобто певні правила гри. Якщо рейтинг і справді "упаковка" інформації, то він стає зручним рекламним носієм. Тому завжди навколо їх результатів точиться протистояння та сперечання.

Говорячи про рейтинги, то цілком правильно було б уживати термін політична реклама. Основою рекламної діяльності є медіапланування, яке розробляється штабами політиків чи політичних партій на початку кампанії. Рейтинг також може бути частиною медіапланування. Перед тим як втілювати в життя передвиборні стратегії, треба класифікувати, які засоби масової інформацій діють у країні. Подібні дослідження також використовуються для створення повної картини ЗМІ, які, так чи інакше, творять громадську думку в країні та поза її межами. Використовуючи шпальти друкованих ЗМІ, радіо та телеефір, сторінки Internet як "надійне джерело довіри", їх розповсюджують на аудиторію. Для ефективного медіапланування необхідно знати, "які ЗМІ існують, знати характеристики кожної їх групи, технічні можливості тих чи інших радіо- та телеканалів, типи та наклади

газет, журналів тощо. Треба також знати результати соціологічних і психологічних досліджень аудиторії того чи іншого телеканалу, читацької аудиторії тієї чи іншої газети та ін... Для вивчення й математичної оцінки факторів медіапланування розроблені спеціальні поняття та коефіцієнти" [3, 301].

Для політтехнологів рейтинг – це інструмент PR. Окрім реального відображення ефективності PR-акцій, він може стати складовою частиною того самого ПР. Якщо правильно скерувати рейтингові стратегії, то можна суттєво збільшити шанси на перемогу, тобто рейтинг залежить від рейтингу. Даний факт пояснюється тим, що висока позиція в рейтингу може примусити аудиторію голосувати за кандидатуру. Це, так би мовити, пропозиція приєднатися до більшості. "І товар, що лідирує в рейтингу за кількістю продаж, – "світовий лідер", як і політик, що лідирує, має приваблювати до себе конформістськи налаштовану частину населення" [1, 217]. Проте при прийнятті людиною політичного рішення подібна техніка не завжди спрацьовує. Американські вчені, які протягом кількох десятиріч вивчали вплив рейтингів на людей, дійшли висновку, що на кожного вони впливають по-різному. Більше того, науковці дослідили феномен "демобілізації електорату" високим рейтингом. Суть його полягає в тому, що частина населення вводиться в оману високими цифрами і віддає свій голос, але інша частина, можливо більша, повністю впевнена у виграші кандидата, в цей день не йде на дільниці. Зрештою, демобілізація та агітація дають разом нейтральний вплив рейтингу. На думку російських учених, результати соціологічних досліджень та "голий" рейтинг майже нічого не дають населенню. "Інша справа – складні параметричні рейтинги, коли політики, що змагаються, оцінюються за сукупністю параметрів. Не нав'язуючи однозначного місця тому чи іншому кандидатові в очах виборців, такі рейтинги дозволяють як населенню, так і самим політикам глибше заринутися у політичний процес, побачити його складний характер і самому зрозуміти, який з багатьох параметрів саме для них найбільш важливий.

Для пострадянських країн характерне таке поняття, як рейтингові війни. Вони виражаються в публікації свідомо неправдивих рейтингів чи в появі у виданнях, які належать різним політичним партіям, діаметрально протилежних відомостей. Наприклад, під час особливо різкого стрибка рейтингу Віктора Януковича, а у квітні 2004 року, за даними різних видань, він становив по різним оцінкам від 28 до 35 %, лояльні до лідера "НУ" ЗМІ подавали рейтинг прем'єра в межах 5,3 – 9 %" [8].

Рейтингові війни можуть не тільки штучно збільшувати показники свого кандидата, а й дискредитувати суперника, створюючи негативні чи зворотні рейтинги. Поряд із рейтинговими війнами виникає інша наукова проблема – залежність результатів рейтингу від об'єктивності дослідження. Українська практика доводить, що передвиборний штаб створює необхідний для свого депутата рейтинг та поширює його у підконтрольнх ЗМК. За кордоном поширення рейтингової інформації є складовою частиною свободи слова. Прийнято подавати не тільки цифрові показники, а й методи їх обчислення, відомості про агентство, яке проводило опитування та опрацювання даних. В Україні законодавством передбачено припиняти поширення результатів рейтингів за кілька днів до голосування. У розвинених країнах діє інша практика. Громадяни знають, що існують нейтральні державні рейтинги. Наприклад, у Франції опитування проводить міністерство внутрішніх справ за кошти платників податків. Існують так звані замовні рейтинги, що робляться за заявкою політиків чи політичних партій. Публікуються дослідження незалежних консалтингово-аналітичних агентств, що також здійснюють подібні розробки. Проте можливість маніпулювання майже виключена, адже для них головне – гарна репутація.

Для підняття чи утримання рейтингу на сталих позиціях завжди необхідний інформаційний привід та частота згадування у ЗМК. Яскравим прикладом можуть служити такі факти. Скандальні поїздки Віктора Ющенка по Україні, дискусії, які спровокувало турне та конфліктна ситуація у Львові та Мукачеві, блокування трибуни Верховної Ради, а також "розкрутка" образу "месії" та затятого опозиціонера дозволили лідерові "Нашої України" протягом тривалого часу мати стабільно високий рейтинг (24–28 % проти 10,8 % Віктора Януковича). Досліджуючи взаємозалежність цих чинників можна сказати: чим частіше політик згадується, тим більше зростають результати рейтингу. Наприклад, за результатами моніторингу, який проводився комітетом "Рівність можливостей" та асоціацією "Спільний простір" з 1 березня до 12 травня 2004 року в 24 регіонах, Віктор Янукович з'являється на екранах телевізорів в 2,5 разів більше, ніж інші кандидати в президенти. Найбільш активними є канали УТ-1, що покриває 100 %

країни, та ТРК "Україна", що лобіює інтереси Донецького регіону [4]. Звідси і зміни в рейтингу. За даними газети "День" за 17 травня 2004 року, на запитання про те, хто буде наступним президентом України в цьому році, прем'єр-міністрові віддали свої голоси 35 % респондентів, на відміну від 21 % Віктора Ющенка та 4 % Олександра Мороза. Опитування проведено Фондом "Демократичні ініціативи" та Київським міжнародним інститутом соціології з 23 до 30 квітня. Багато в чому сприяло проголошення Віктора Януковича єдиним кандидатом у президенти [5]. Слід також зазначити, що найбільш хитким рейтинг у президентів і прем'єр-міністрів, адже, завдяки специфіці роботи, вони щодня з'являються на телебаченні, на шпальтах газет і сторінках інтернету. Зокрема, український Закон "Про інформацію" зобов'язує висвітлювати діяльність людей, що обіймають дані посади. Усе позитивне, що відбувається у внутрішньому та зовнішньому житті країни йде одразу на користь рейтингу. Час поліпшення асоціюється з певним прізвищем. З іншого боку, будь-яке "непопулярне" рішення може одразу перекреслити ретельно побудований рейтинг. Наприклад, рейтинг американського президента Джорджа Буша почав катастрофічно падати після початку війни в Іраку. Вирівняти показники вдалося після масованої кампанії усередині країни, спрямованої на економіку країни та тлумачення "істинних" мотивів війни [6]. Рейтинг знову почав обвалюватися після скандалу з фотографіями катувань в іракських тюрмах. Російський журнал "Комерсантъ-Власть" час від часу робить рейтинг ньюзмейкерів. Майже кожного разу перші чотири позиції займають Володимир Путін, Михайло Касьянов (зараз Михайло Фрадков), Юрій Лужков і Борис Єльцин відповідно [7]. Згідно з опитуваннями, моніторингами ЗМК та прогностичними рейтингами, лідируюча трійка України складається з Януковича, Ющенка та Симоненка. Час від часу вони "міняються" місцями залежно від створених інформаційних приводів.

Якщо повернутися до описання негативного рейтингу за Сергієм Барановим, то, супроводивши його відповідним коментарем, можна змінити настанову й визначити особу, як успішну, значущу, яка володіє харизмою, так само "прохідну". Це робиться за рахунок акцентування на тому, що в даному рейтингу популярність визначається перебуванням не на останніх позиціях, здатністю буди подразником суспільної думки. ЗМІ полюбляють використовувати різні рейтинги на своїх шпальтах. Для журналістського тексту вони виступають аргументами "за" чи "проти" тез, які наводяться. Для інших вони – предмет критики, маніпулювання.

Також необхідно зважати на тонкощі трактування. Газета "2000" провела дослідження щодо тлумачення рейтингів: "Часто "цифір" публікується в злегка адаптованому варіанті, що дозволяє нею маніпулювати. Так, респондентам зазвичай пропонують оцінити певний параметр за градаціями: "так", "скоріше так, ніж ні", "скоріше ні, ніж так", "ні" та "не знаю". Не давати однозначних відповідей – властивість думаючої людини. Одначе при інтерпретації дослідження в пресі відсотки в градаціях "так" та "скоріше так, ніж ні" додаються й видаються за загальне "так". Так само маніпуляція з думками "ні" та "скоріше ні, ніж так". А за такого підходу можливі прямі підтасовки... останніми роками у звітах про опитування часто публікуються не вихідні дані "за" та "проти", а їх різниця, що називається індексом довіри/недовіри. Тут також є прийоми маніпулювання. Так, в одних випадках для вирахування індексу беруть тільки дані повної довіри/недовіри. В інших – враховують і проміжні значення" [9]. Результати виходять діаметрально протилежні. Інтерпретувати їх можна на власний розсуд, залежно від первинної настанови.

Під час передвиборної кампанії на виборців обрушується великий потік інформації, покликаний залучити якомога більшу кількість голосів за кандидатуру політика. У цей період проводиться велика кількість соціологічних опитувань, на основі яких формуються рейтинги популярності. Особливість рейтингів у тому, що вони дають інформацію про реального лідера та його суперників і є пропорційним віддзеркаленням політичної активності та попиту. Уміло використовуючи отримані відомості, можна будувати "образ ворога", трактувати події, творити "образ переможця".

Одним із найпоширеніших прийомів політичної боротьби є публікація опитувань громадської думки, що начебто свідчить про значний відрив необхідного кандидата. Проте, якщо вважати рейтинги інструментом PR, то вдаватися до них треба не перед початком передвиборної кампанії, а одразу після виборів. Більшість суспільно-політичних видань публікують рейтинги щономера. У більшості – це постійні рубрики. Діловий журнал "Профіль" увів постійну рубрику "Рейтинг "щасливців" і "невдах" тижня". Метод визначення "героїв" та кількість набраних балів визначалися за принципом відображення динаміки зміни

впливу політиків за попередній тиждень. Тижневик "Кореспондент" робить дещо подібне, подаючи інформацію окремим щорічним журналом-додатком "Топ – 100". Результати даних досліджень базуються на опитуванні експертів у різних галузях суспільного життя. Узагалі, у PR вважається, що саме експертна оцінка є більш об'єктивною, ніж соціологічні опитування населення. Але і тут існує можливість похибки. У багатьох виданнях відчувається певна заангажованість. Наприклад, російські "Профиль", "Итоги", "Комерсантъ-Власть" є опозиційними офіційному Кремлю. Вони постійно критикують, зокрема, Валентину Матвієнко, чиє прізвище у вищезазначених ЗМІ з'являлося на перших місцях або в рейтингах політичних невдах, або в негативних рейтингах. Так само український варіант "Профілю", також опозиційний, жодного разу не назвав Віктора Ющенка "невдахою". Він не завжди був "на підйомі", проте ще жодного разу не замикав списки. Інтерв'ю Ющенка цьому журналові також виділяються своїми мажорними інтонаціями. Інколи ЗМІ вдаються до маніпуляцій, повторюючи по кілька разів, що людина володіє найвищим рейтингом, не підтверджуючи слова фактами.

Рейтинги та ренкинги, безумовно, є комунікативними технологіями, що сприяють просуванню політичного іміджу. Проте ще остаточно не відомий повний спектр їх можливостей. Дослідження рейтингів як комунікативної технології є перспективним напрямом для сучасної комунікативної науки. Зокрема, можна виділити такі наукові проблеми, які вимагають глибинного дослідження:

1. Рейтинг як інструмент PR.
2. Залежність результатів рейтингу від об'єктивності дослідження.
3. Рейтингові війни.
4. Мета створення рейтингу.
5. Взаємозалежність повідомлення та рейтингу.
6. Динаміка публікацій рейтингів.
7. Формула обчислювання рейтингів.

1. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. – СПб.: Питер, 2003.

2. *Баранов С.* Рейтинги и типы кандидатов: чем помогут им технологии // Избирательные технологии и избирательное искусство. – М.: Россмэн, 2001.

3. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003.

4. *Янукович* на экране в 2,5 раза больше, чем другие вероятные кандидаты в президенты // Газета по-киевски. – 2004. – 20 трав.

5. *Соціологічна* служба "Дня" // День. – 2004. – 17 трав.

6. *Рейтинг* Буша стабилизировался // Корреспондент. – 2003. – 20 жовт.

7. *Комерсантъ* – Рейтинг // Комерсантъ-Власть. – 2003. – 14–20 квіт.

8. *Уроки* рисования // Профиль. Україна. 2004. – 19 квіт.

9. *Верим* ли мы прессе? // 2000. – 2004. – 23–29 квіт.

М. Ю. Воронова,
асп.
УДК 070: 82-94; 7.041.5

Портрет і біографія. Гранична сутність жанрів

Стаття присвячена дослідженню портрета і біографії, двох споріднених жанрів, природа яких є маловивченою. Порівняльний аналіз портрета і біографії дозволяє виявити межі подібного і відмінного в цих жанрах, а також окреслити індивідуальні особливості кожного з них.

This article is devoted to the exploration of portrait's and biography's genre. It contains the analysis of common and uncommon peculiarities of these genres. It shows the individual peculiar

Такі жанри, як портрет і біографія, є широковживаними, але маловивченими. Обидва вони досліджуються непослідовно, безсистемно, у межах нечітко визначеної термінології і у відриві один від одного. Однак споріднена сутність цих жанрів (здатність існувати на межі різних форм мистецтва і науки, переходити зі стану жанру в стан засобу та перевтілюватися одне в одне) закликає розглядати їх у поєднанні, зіставляючи і порівнюючи фактори жанроутворення задля виявлення спільних і індивідуальних рис.

Майже сорок років тому Б. Галанов зазначив у своїй праці "Мистецтво портрета" [1], що чим більше з'являється портретів і чим ширшою стає популярність цього жанру, тим менше досліджень йому присвячується. Це прикре зауваження стосується і жанру біографії, вивчення якої могло б прислужитися теорії портрета, оскільки природа спорідненості цих жанрів така, що вивчення одного жанру здатне висвітлювати, відтіняти особливості іншого.

Дослідженню жанру біографії присвячено дві значні праці "Біографія і культура" Г. Вінокура і "Біографія біографії" Д. Жукова [2]. Остання, власне, дала поштовх до розгляду портрета і біографії у поєднанні. Але, незважаючи на правомірність висновків щодо ключових завдань біографа, у ній не розмежовані чітко поняття біографії і портрета. Говорячи про біографію, автор нерідко називає її портретом. Однак, попри близькість цих двох жанрів, вони не є тотожними і взаємозамінними, тому що виконують різні завдання. Таке неправильне вживання термінів (портрет – біографія) є першою ознакою спорідненості, а також невизначеності цих жанрів. Бо жоден науковий текст не здатен поєднувати явища непоєднувані, навіть за умов хибної гіпотези. Єдності (нехай і викривленої) досягають тільки ті явища, природа яких у чомусь має спільність. Проблема виявлення спільного та відмінного між біографією і портретом є невідкладною і актуальною для обох жанрів, які потребують прозорості називання понять і ясності їх змістової наповненості.

Дослідження, присвячені жанру портрета, яких завжди було надзвичайно мало (а сучасних не існує зовсім) не порушують проблеми взаємозв'язку портрета та біографії. Такі праці, як "Мистецтво портрета" Б. Галанова, "Про мистецтво портрета" М. Андронікової [3], "Творча історія літературних портретів" М. Ніколаєва [4], "Мистецтво літературного портрета" В. Барахова [5], дають загальний аналіз портретування, розглядаючи портрет, як правило, не стільки як жанр, скільки як загальноестетичну категорію або окремий елемент тексту. Автори цих праць торкалися проблеми біографії лише в контексті достовірно відображеного біографічного факту в портреті, не порушуючи питання межового стану цих жанрів, що здатні переходити одне в одне.

Портрет і біографія є не тільки самостійними жанрами (які апріорно слід розглядати як такі), спорідненими та водночас відмінними, які стоять на межі одне одного, але вони мають таку неповторну здатність: відтінювати та проявляти індивідуальні особливості кожного жанру за умов об'єднуючого порівняльного аналізу. Спроба започаткувати такий аналіз і є метою даної наукової розвідки.

Отже, такі жанри, як портрет і біографія, об'єднані спільною граничною сутністю. Зміст її полягає у здатності цих жанрів стояти на межі різних форм творчості, бути у стані переходу, вміщуючи в собі характеристики то однієї, то іншої творчої сфери, і водночас здатності переходити одне в одне (портрет – у

© *Воронова М. Ю., 2004*

біографію і навпаки). Ця гранична сутність проявляється у трьох (основних) властивостях портрета і біографії. Перша властивість – бути на межі різних форм мистецтва та науки; друга – бути на межі жанру (єдиного цілого) і засобу (елементу, частини від цілого); третя – бути на межі одне з одним. Ці три властивості й створюють неповторну природу портрета і біографії, природу явищ, що перебувають у стані переходу і є пограничними.

Портрет і біографія на межі різних форм мистецтва та науки. Народження жанру портрета відбулося в живописі. Перші портретні зразки були живописними і вивчення цього жанру в рамках мистецтвознавства є значно ширшим, послідовним і масштабним, ніж у літературознавстві чи журналістикознавстві. У живописі портрет майже одразу оформився як жанр і, відповідно, розглядався мистецтвознавцями в цій же якості. Навколо текстових портретів (літературних, белетристичних, публіцистичних) завжди точилися суперечки. Мало досліджень присвячено вивченню портрета як жанру, а не як структурного елементу тексту (чи портрета-образу). Проте портрет як жанр існує і доказом того є безліч публіцистичних зразків у періодичній пресі та портретів-книг. Перші ж текстові портрети з'явилися на межі літератури і науки. То були літературні портрети, що належали до жанрів літературної критики. "Літературний портрет – літературно-критичний жанр: стисла розповідь про творче обличчя якогось письменника, його життєвий шлях, громадську і літературну діяльність, значення творчості тощо" [6]. Покликаний виявляти особливості творчої манери, характеризувати цінність творчого набутку письменника та з'ясовувати його роль у літературному процесі, формуючи "творче обличчя", літературний портрет у цих своїх завданнях виконував і виконує сьогодні дослідницькі функції науково-публіцистичного жанру. Історію портрета дослідники ведуть з давньої літератури "трохи не з Плутарха" [6], і характер історичного руху різних видів портрета такий, що кожен новий історичний вид був ближчий чи то до науки, чи то до художньої літератури. Відчутний крок до белетризованого літературного портрета зробив Сент-Бев, який у 1829 році видав літературні портрети П. Корнеля, Н. Буало, Ж. Лафонтена [7]. Водночас то був крок до зближення портрета і біографії. Сент-Бев першим застосував біографічний метод портретування, вказавши на тісний взаємозв'язок між життям письменника та його творчістю. Його послідовником у цьому напрямі був Андре Моруа, який створював публіцистичні й белетризовані портрети. До речі, Моруа відносять то до біографів, то до портретистів, що теж свідчить і про близькість цих жанрів, і про їх невизначеність. Але межа "наука – література" не єдина, що долає портрет як жанр. Портрет стояв на межі публіцистики і художньої літератури. Радянський портрет-нарис, який давав романтизований, поетизований образ героя був надзвичайно близький до художнього оповідання чи новели. Сьогодні з видозміною нарису, а відтак і портрета, художність і вимисел замінилися фактичною точністю, що визначило місце портрета на межі науки і публіцистики. Протягом всієї своєї історії портрет стояв на межі науки, літератури і публіцистики (маючи джерела у живописі та свої зразки у кіно й фотомистецтві). Час від часу він набував то аналітичності, то художності, а то й поєднував у собі аналітичну точність дотримання фактів та їх емоційної інтерпретації.

Біографія, у свою чергу, завжди була на перетині науки і белетристики. Тривалий час цей жанр являв собою суху хронологічну оповідь фактів життя людини. В основі біографії М. Бахтін убачав – енкоміон – громадську надгробну й поминальну промову, яка в свою чергу народилася із давніх "заплачок" [2, 41]. До речі, нерідко сьогодні портрети у ЗМІ друкують з нагоди ювілею, тобто буквально на спомин. Це сплетіння передумов виникнення біографії з сучасною потребою у портретах є символічною ілюстрацією спорідненості цих жанрів. Однак дуже скоро публіцисти замислилися: "а чи треба просто викладати у хронологічній послідовності життя героя?" [2, 44], адже часто скрупульозне дотримання фактичного матеріалу, аналіз і "наука позбавляє подиху це життя?" [2, 54]. Відповіддю на це запитання була поява нового виду біографії – художньої (чи белетризованої). Засновником її вважають англійського письменника Л. Стрейчі, який наголошував на "свободі духу" біографа і започаткував у біографічному жанрі, поряд з хронологічним методом, метод характеристики. А результатом цих змін у біографії Л. Стрейчі вважав не що інше, як портрет, бо за умов позбавлення пут хронології і невідворотного тиску факту краще відчувалася дійсність, а отже, на думку біографа, "краще виходить портрет", який має стати кінцевим результатом біографії [2, 46]. Художня біографія справді є надзвичайно близькою за своїми ознаками до портрета. Але не кожна художня біографія містить у собі, поряд зі зображенням

життя героя, відтворення його образу (що необхідно в портреті).

Портрет і біографія, попри близькість, мають різні завдання. Їх єдність міститься в їх природі, що поєднує аналітичне і художнє, легко коливається то в бік поетизації, створення художнього образу, то в бік документальності, створення публіцистичного образу.

Портрет і біографія на межі жанру (єдиного цілого) і засобу (елементу, частини від цілого). Тривалий час значною перешкодою до розгляду портрета як окремого жанру була його двоїста природа, за якою портрет може бути мікрочастиною тексту, наприклад, образом персонажу в художньому творі (або тільки описом зовнішності персонажа), але водночас портрет може бути окремим текстом, публіцистичним матеріалом, покликаним дати образ обраного героя, розказати про нього і розкрити його характер. Неправомірною є думка М. Андронікової про визначення місця портрета в літературі: "Портрет у живописі – це жанр, у літературі і в кіно портрет – це елемент структури художнього твору – книги чи фільму" [8]. Говорячи про художню літературу, дійсно можна розглядати портрет як елемент твору – образ героя, але література включає різні жанри, і найкращі зразки художньої публіцистики є теж літературою і притому не другорядною. Бо хіба портрети, писані І. Франком, Д. Донцовим, О. Білецьким, М. Горьким, не є літературою? І тим більше вони є самодостатніми текстами, мови не може бути про портрет тільки як про елемент. Аби погодитися з тим, що жанру портрета не існує (бо деякі дослідники так і роблять), треба було б заперечити фактичне, достовірне та просто матеріальне існування таких книг-портретів, як "Поетка українського рісорджімента" [9] та "Поетка вогненних меж" Д. Донцова [10], "Українська мрія або просто Галина" М. Слабошпицького [11], "Дмитро Донцов: ідеологічний портрет" (портрет-монографія) С. Квіта [12], "О. Мигаль: портрет у реальностях часу" [13], а разом з тим десятки літературних і літературно-мистецьких портретів тижневика "Дзеркало тижня", журналів "Дніпро", "Вітчизна" та ін.

Функції портрета, так само як і його естетичні можливості, мають значний радіус, зумовлений тією самою граничною сутністю, тобто здатністю переходити (у тому числі від цілого до частини). Портрет може бути описом зовнішності людини в кримінальній справі й портрет може бути літературно-художнім чи публіцистичним твором, що розкриває образ особистості. Може бути книгою-романом, а може існувати як газетний матеріал. Може бути тільки елементом газетної чи журнальної публікації (нерідко на початку інтерв'ю автори дають коротку портретну зарисовку зовнішності чи манер героя). І будь-яка іпостась портрета є самодостатнім вираженням його можливостей у певному колі завдань.

Біографія, так само як і портрет, може виступати і частиною тексту, і цілим текстом. У широкому розумінні біографія – це сукупність фактів життя людини. І в цій якості біографія має необмежені можливості втілення: від статистичної біографічної довідки до белетризованого біографічного роману. Біографія може бути матеріалом, на основі якого творяться наукові й документальні тексти, і самим текстом, який має свої закони творення (хронологічну, ретроспективну чи асоціативну побудову і т. ін.). Можливість використання біографії (фактів життя) певної особи як основи для певного жанру (портрета, нарису, есе) не позбавляє жанр біографії його самодостатності. Без біографічного матеріалу не обходиться, наприклад, жоден портретист. Проте використання біографічного факту не робить біографію портретом, оскільки жанр біографії має свої особливості. І такі книги, як "Осип Маковей – критик та історик літератури" О. Поповича [14], "Побратими: С. Єфремов, В. Доманицький" А. Балабольченко [15], "Шляхетні українки" Ю. Хорунжія [16], є зразками цілісних біографічних творів.

Насправді, існування, так би мовити, на межі жанру та засобу не є безпрецедентним принаймні для публіцистики. Інтерв'ю, анкета, звіт у публіцистиці водночас виступають як жанри і як методи збору інформації. Вони також стоять на межі наукового та документального відтворення дійсності. Портрет і біографія у своїх можливостях сягають ще далі, вони стоять на перетині наукового, документального і художнього світів.

Було розглянуто два прояви граничної сутності портрета і біографії як жанрів. Третій прояв є найбільш неоднозначний (через те, що майже усуває межі між портретом і біографією), але саме він, попри всю парадоксальність такого твердження, робить ці два жанри надзвичайно характерними та індивідуальними.

Отже, *портрет і біографія на межі одне з одним.* Такі випадки, коли одного й того ж автора, наприклад, А. Моруа або Л. Білецького відносять то до біографів, то до портретистів, а, відповідно, і їх твори – по черзі до кожного з двох жанрів, як уже було зазначено, підкреслюють невизначеність, що існує серед дослідників. Дехто зовсім не проводить різни-

ці між портретом і біографією, ніби це один і той самий жанр, тільки з двома синонімічними назвами. Інші довільно поєднують ці жанри, наприклад, у такий спосіб: "Сучасний біограф бачить у своєму героєві не тільки видатного міністра чи видатного письменника, а перш за все людину і прагне дати його достеменний портрет" [2, 51]. Тобто виходить, що кожна біографія в кінцевому результаті має дати портрет героя (тобто розкрити характер, показати індивідуальність), але це не відповідає дійсності й не є завданням біографа насправді. На перший погляд ці суперечливі стосунки портрета і біографії: нечітка лінія між ними, не індивідуальні їх "обличчя" – заводять у глухий кут. Але саме ця суперечливість змушує почати аналізувати чинники жанроутворення шляхом порівняння, яке дозволило б виявити тільки ті риси, що властиві кожному жанру індивідуально й не властиві іншому. Подібність портрета і біографії, їхню граничність дають можливість пізнати їхню особливість.

Спільними для портрета і біографії є такі жанроутворюючі чинники, як об'єкт вивчення і методи творення (частково). Суттєвою є різниця у їх завданнях.

Об'єктом вивчення в біографії і в портреті є людина та її життя. Нерідко в дослідженнях портретів можна знайти ототожнення такого типу: "...літературний портрет – це нарис життя і творчості письменника" [6]. Якщо кореспондувати це твердження з іншим, що стосується біографії: "... найголовніші віхи в житті письменника – це його твори. Але нас завжди цікавить і саме життя творця" [6], то вийде те саме твердження, тільки іншими словами й стосовно іншого предмета. Це є неправильним і неправомірним. Справді, і біограф, і портретист вивчають людину та її життя. І той, й інший спираються на біографічний факт, але біограф покликаний розказати про життя людини, буквально переповісти його, можливо, проінтерпретувати, тобто використати припущення в тих випадках, коли унеможливлена повна достовірність. А портретист покликаний розкрити індивідуальність людини, розшифрувати в мотивах вчинків її характер, знайти ті неповторні риси вдачі, що відрізняють від інших і впливають на перебіг долі й на прийняття рішень. При цьому портретист не може не використовувати біографію свого героя (особливо це стосується тих випадків, коли портретист не має змоги поспілкуватися з ним і вимушений робити портрет, користуючись мемуарами, спогадами, тобто архівними матеріалами тощо). Існують тим часом і ті портрети, у яких зовсім не міститься біографічних відомостей (біографія такого ґатунку неможлива). Біограф свідомо чи несвідомо теж не може уникнути портретування. Аналізувати факти життя неможливо без аналізу особистості. Часто трапляється так, що факти біографії повно і самостійно виражають характер особистості, без потреби коментарів, паралелей чи інтерпретації, буквально без волі на те автора. Життя, наприклад, Т. Осьмачки є неперевершеною ілюстрацією його бурхливого, непередбачуваного, егоцентричного характеру. Найдрібніший факт з його долі водночас є рисою його вдачі, тому, якби М. Слабошпицький і планував писати тільки біографію чи тільки портрет, неодмінно відбувся би і портрет, і біографія [17].

Яскраві долі мали такі видатні особи, як О. Уайльд, Д. Лондон, О. Теліга, О. Ольжич, М. Булгаков (портрети та біографії котрих часто з'являються у ЗМІ). Неможливо, відповідаючи на питання біографа: як вони жили, не замислитися над проблемою портретиста: якими вони були.

Влучно помітила Л. Гінзбург естетику біографії (у значенні людської долі), підкресливши, що біографія за умов певного кута зору є категорією не тільки гармонійно-естетичною, а й містить у собі потужні драматичні можливості [18]. І, справді, ключ до особистості – розуміння її долі в цілісності й під певним кутом зору – є запорукою досконалої біографії або сходження нею до портрета.

Стосовно спільних методів творення портретів і біографій. В основі композиційної організації текстів двох жанрів містяться два методи викладу: хронологічний і метод характеристики (асоціативний). Хронологічний метод (здебільшого в портретах) поділяється на суто хронологічний (від ранніх подій до пізніх), ретроспективний (від певного прецеденту до першопричин, джерел) і на метод хронологічного розкриття образу (відтворення фактів у послідовності відтворення характеру) [19]. Спільність методів прямо пов'язана і з спільністю об'єкта вивчення, і з спільністю постійного граничного стану з різними видами творчості (літературою, публіцистикою, наукою), засобами і методами, якими користується і біограф, і портретист.

І, нарешті, про суттєву різницю завдань цих двох жанрів: портрета і біографії. Аналізуючи готовий текст, науковці виходять, і це абсолютно правильно, з кінцевого результату. Жанр впізнається, аналізується, типізується. У результаті підсумовуються характерні його

ознаки та закони написання. Цей процес, перекладений на портрет і біографію, ускладнений подібністю жанрів, нечіткою межею між ними і так званим законом таланту: "Всі погані книги схожі, як близнюки. Всі гарні книги – різні" [2, 70]. Мова про те, що нерідко під рубрикою портрет можна знайти стрункy, але суху біографію, а під "маскою" біографії – блискучий портрет. Де межа виконаних і невиконаних завдань цих жанрів, які є непомітними для дослідників, але вирішальними для авторів та їх текстів? Наслідуючи вже заданий ракурс проблеми – граничної сутності, слід сказати, що завдання їх теж мають свою граничність. Найперше завдання біографа, як уже зазначалося, полягає у тому, щоб переповісти життя свого героя. Найсухіший, але достовірний, перевірений переказ фактів життя героя вже буде біографією (з виконаним основним завданням), а за межею цього завдання – досконалість, талант, оригінальність і т. д. Але ніколи переказ фактів життя людини не стане портретом, причому навіть у тому разі, якщо факти ці будуть мати вдалу інтерпретацію і талановиту манеру викладу. З іншого боку, яким би досконалим не був портрет, і як би повно (чи неповторно) не відображав, характеризував особистість, тобто виконував свої завдання, він не стане біографією без відомостей про життя людини. Думка про те, що талант є запорукою переходу із жанру в жанр є спокусливою, але хибною. Талановито написана біографія може бути і портретом водночас, а може й не бути. Посередньо створений портрет може бути подібним до біографії (у найгіршому розумінні цього жанру), а може й не бути. Нездоланна межа між цими жанрами, що і визначає індивідуальну сутність кожного, і не дозволяє одному з них розчинитися і зникнути в іншому, – це межа абсолютно різних завдань. Біографія розкриває таємниці життя, портрет відтворює образ особистості. Це й є та сама гранична межа, яку не здатні подолати портрет і біографія, яка ставить кожного з них на своє окреме і неповторне місце, наділяє кожен жанр своїм "обличчям". Глибинне завдання портретиста, який покликаний "побачити, втілити в портреті душу людську в усій її складності, розгадати людину, сказати про неї ще несказане" [3, 298] у жодному іншому жанрі виконати не можна.

1. *Галанов Б. Е.* Искусство портрета. – М.: Советский писатель, 1967. – 207 с.

2. *Жуков Д. А.* Биография биографии: размышления о жанре. – М.: Советская Россия, 1980. – 135 с.

3. *Андроникова М. И.* Об искусстве портрета. – М.: Искусство, 1975. – 326 с.

4. *Николаев Н. В.* Творческая история литературных портретов М. Горького.: Дис... канд. філол. наук. – Д., 1965.

5. *Барахов В. С.* Искусство литературного портрета. – М.: Наука, 1976. – 169 с.

6. *Білецький Л. Т.* Основи української літературно-наукової критики. – К.: Либідь, 1998. – С. 40.

7. *Краткая* литературная энциклопедия. – М.: Советская Энциклопедия, 1967. – Т. 6 – С. 762.

8. *Велиев И. О.* Литературный портрет: его функция и типология. – Баку: Элм, 1986. – С. 33.

9. *Донцов Д.* Поетка українського рісорджімента. – Л., 1922. – 35 с.

10 *Донцов Д.* Поетка вогненних меж. – Торонто, 1953. – 95 с.

11. *Слабошпицький М. Ф.* Українська мрія або просто Галина. – К.: Рада, 1996. – 78 с.

12. *Квіт С.* Дмитро Донцов: ідеологічний портрет. – К.: РВЦ "Київський університет", 2000. – 260с.

13. *О. Мигаль:* портрет у реальностях часу. – Л.: Каменяр, 2003. – 146 с.

14. *Попович О. О.* Осип Маковей – критик та історик літератури. – Чернівці: Рута, 2001. – 145 с.

15. Болабольченко А. А. Побратими: С. Єфремов, В. Доманицький. – К.: Щек і Хорив, 2003. – 111 с.

16. *Хорунжій Ю.* Шляхетні українки. – К.: Вид-во ім. О. Теліги, 2003. – 203 с.

17. *Слабошпицький М. Ф.* Тодось Осьмачка: літературний профіль. – К.: Рада, 1995. – 145 с.

18. *Гінзбург Л. Я.* О старом и новом: статьи и очерки. – Л.: Советский писатель, 1982. – 423 с.

19. *Илизаров Б. И.* Тайная жизнь Сталина. – М.: Вече, 2002. – С. 52–54.

Ю. В. Нестеряк,
здобувач
УДК 070.431.2

Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження

Стаття присвячена розгляду можливих напрямів досліджень діяльності та розвитку світових і вітчизняних інформаційних агентств. Окрім цього, аналізується вмотивоване використання терміна "інформаційні агентства" в українському журналістикознавстві.

The article deals with the ways of possible research of world and national news agencies' development and activities. Besides the author analyses the use of definition "informational agency" in Ukrainian research.

Підвищення уваги науковців до розгляду питань розвитку та діяльності інформаційних агентств зумовлене, насамперед, змінами в системі засобів масової інформації, викликаними глобалізацією інформаційних процесів.

Трансформація ролі інформаційних агентств від елементу інфраструктури системи ЗМІ до самостійного засобу масової інформації зумовлює актуальність осмислення зростаючої ролі інформаційних агентств у глобальних інформаційних процесах, дослідження історії становлення, розвитку та особливостей функціонування інформаційних агентств у вітчизняному та світовому інформаційному просторі.

Метою статті є аналіз вітчизняних та закордонних джерел, присвячених різноманітним аспектам діяльності й розвитку інформаційних агентств, який дасть можливість сформулювати актуальні та перспективні напрями наукових досліджень цього елементу системи засобів масової інформації.

Для вирішення поставленої мети необхідно:

– розглянути місце і роль інформаційних агентств у системі засобів масової інформації;

– систематизувати існуючу джерельну базу дослідження інформаційних агентств;

– аргументувати вмотивованість використання поняття "інформаційні агентства" у вітчизняному журналістикознавстві.

Якщо належність преси, телебачення чи радіо до системи засобів масової інформації не викликає сумнівів, то з приводу віднесення інформаційних агентств до системи ЗМІ ще й сьогодні виникають дискусії.

Скажімо, відомий російський фахівець у галузі журналістики Є. П. Прохоров відносить інформаційні агентства до інфраструктури ЗМІ разом зі службами зв'язку, системою доставки, розповсюдження тощо [23]. А на думку іншого російського дослідника Г. Ф. Хаценкова, інформаційні агентства органічно входять до системи ЗМІ, оскільки виконують у суспільстві ті самі функції, мають той же об'єкт впливу, ті ж загальні цілі й завдання, як і будь-який інший засіб масової інформації [31].

Декан факультету журналістики Московського державного університету Я. М. Засурський вважає інформагентства "спеціалізованими інформаційними підприємствами (організаціями, службами, центрами), що обслуговують ЗМІ" [27].

Українська школа журналістики, зокрема професори В. Й. Здоровега, А. З. Москаленко, В. В. Різун, схиляються до визнання інформаційних агентств самостійними засобами масової інформації [11; 18; 26]. Формуванню саме такого переконання сприяло те, що із розвитком інформаційно-комунікативних технологій інформаційні агентства дістали змогу самостійно, без посередницької участі інших ЗМІ, поширювати інформацію, збільшити кількість та різноманітність пропонованих ними інформаційних продуктів, наблизити власну інформаційну продукцію до споживача, а також всебічно збільшити масштаби своєї діяльності.

Дослідження вітчизняних та закордонних науковців, присвячені становленню та розвитку агенційної журналістики, можна поділити на кілька груп.

До *першої групи* слід віднести роботи, які безпосередньо торкаються діяльності інформаційних агентств.

Ця група представлена переважно працями закордонних учених, оскільки, як зазначалося вище, належність інформаційних агентств до системи засобів масової інформації досить довго викликала сумніви. Тому в радянських, пострадянських та українських дослідженнях

© *Нестеряк Ю. В., 2004*

засобів масової інформації (преси, телебачення, радіо) інформаційним агентствам приділялося небагато уваги. Хоча й серед європейських медіадослідників обстоюються думки, що інформаційні агентства не є самостійними засобами масової інформації. Так, наприклад, німецький доктор філософії, науковий асистент Інституту публіцистики Вільного університету Берліна, журналіст-практик Херман Майн відносить інформаційні агентства до джерел інформації разом із прес-відділами та прес-службами [16].

Окрім уже названих закордонних науковців, розвиток і становлення інформаційних агентств вивчали професор Університету імені Р. Шумана (Страсбург) Мішель Матьєн, декан коледжу Каліфорнійського політехнічного університету, доктор Олівер Бойд-Барретт, доцент Гельсінського університету, доктор Тері Рантанен, американський дослідник Джонатан Фенбі. Ці автори переважно досліджували принципи та методи діяльності трьох світових інформаційних агентств: Ассошіейтед Пресс, Рейтер та Франс Пресс.

Наукові інтереси О. Бойд-Барретта та Тері Рантанен охоплюють широке коло проблем масової комунікації, зокрема, торкаються глобалізаційних процесів у галузі медіа. О. Бойд- Барретт протягом 25 років працював у Британському відкритому університеті, згодом займався дистанційним навчанням у Центрі масовокомунікативних досліджень Лейчестерського університету (Англія). Публікації О. Бойд-Барретта присвячувалися глобалізації новин, світовим інформаційним агентствам, медіа у глобальному контексті тощо [33].

Відомим фахівцем, наукові інтереси якого стосуються діяльності інформаційних агентств, є також Тері Рантанен – президент Історичного відділення Міжнародної асоціації досліджень масової комунікації (IAMRC). Серед її книг – "Новини Фінського Інформаційного агентства STT: сто років" (News from the Finnish News Agency STT: One Hundred Years), "Зарубіжні новини в імперській Росії: зв'язки між світовими та російськими інформаційними агентствами (1856–1914) (Foreign News in Imperial Russia: The Relationship between International and Russian News Agencies, 1856–1914), "Глобалізація новин" (The Globalization of News) у співавторстві з О. Байд-Барретом та ін.

Другу групу джерел становлять дослідження, присвячені системі засобів масової інформації в цілому чи окремим її складникам, а також загальнотеоретичні праці, окремі частини яких торкалися діяльності інформаційних агентств.

У межах другої групи серед літератури радянського та пострадянського періодів хронологічно виділяються дві підгрупи:

– література, опублікована до 1991 року;

– література, рік видання якої починається з 1992.

Такий поділ зумовлений історично та пов'язаний зі зміною суспільно-політичної ситуації: розпадом Радянського Союзу та зміною пануючої ідеології.

До 1991 року в наукових дослідженнях простежується тенденція, коли інформаційні агентства розглядалися в основному лише в контексті пропагандистської діяльності, зокрема. В системі зовнішньополітичної пропаганди. Проте не варто відкидати дослідження тих років через їх надмірну заполітизованість. Зокрема, заслуговує на увагу книга С. І. Беглова "Зовнішньополітична пропаганда", в якій він виробив критерії класифікації інформаційних агентств. Згідно з цією класифікацією прийнято вирізняти світові, національні та регіональні інформаційні агентства [2].

На нашу думку, у цьому контексті потребує уточнення термін "регіональні". Справа в тому, що в межах українського інформаційного поля під регіональними засобами масової інформації мають на увазі ті, що розповсюджуються в межах двох або більше областей, а у випадку класифікації інформаційних агентств під регіональним інформаційним агентством розуміють агентство, що може охоплювати своєю діяльністю (йдеться не лише про розповсюдження, а й про збір інформації) й частини кількох країн. Тобто у світовому масштабі градація інформаційних агентств за сферою розповсюдження буде такою: світові, регіональні, національні. Використовуючи вітчизняні критерії, можемо отримати трохи видозмінений порядок агентств: світові, національні, регіональні. Щоб уникнути неоднозначностей, у межах нашого дослідження використовуватимемо класифікацію, якої дотримуються світові дослідники діяльності інформаційних агентств.

Історія зародження закордонних інформаційних агентств досить детально викладена російським науковцем історії зародження світової агенційної журналістики М. Г. Пальгуновим. Прообразом сучасних інформаційних агентств він вважає своєрідні бюро зі збирання новин, що виникли у XVI столітті у Венеції та інших містах Середземноморського узбережжя майже на сто років раніше виникнення газет [19].

М. Г. Пальгунов зазначає, що процеси становлення інформаційних служб на Заході близькі до процесу зародження інформаційних служб на Русі.

Розгляд діяльності світових інформаційних агентств можна знайти також у дослідженнях Ю. Б. Кашлєва [14], Ю. М. Власова [4, 5], у збірниках "Журналистика в буржуазном обществе" [9], "Зарубежная печать" [10], "Средства массовой информации: состояние и тенденции" [30].

Третя група джерел представлена найсучаснішими дослідженнями засобів масової інформації в контексті глобалізації інформаційних процесів.

Зважаючи на зростання ролі інформаційних агентств на інформаційних ринках світу, сьогодні спостерігається тенденція збільшення наукового інтересу до розгляду питань діяльності інформаційних агентств. Свідченням цього є поява дисертаційних досліджень, пов'язаних саме з вивченням [8; 15; 20; 21].

У радянській журналістиці чи не єдиним дисертаційним дослідженням, присвяченим інформаційним агентствам, була робота Г. Ф. Хаценкова "Інформаційно-пропагандистська діяльність ТАРС (на матеріалах союзної інформації ТАРС для радянських газет, телебачення й радіо 1976–1980 рр.), виконана в рамках спеціальності "Історія КПРС" [31].

Як зазначається в авторефераті дисертації, на 1982 рік це був "п е р ш и й досвід цілісного теоретичного узагальнення практичної діяльності центрального інформаційного органу країни" [31]. Зрозуміло, що увага акцентувалася не на тенденціях розвитку агенційної журналістики, а на тенденціях розвитку інформаційно-пропагандистського процесу.

Вивчення автором вітчизняної та закордонної джерельної бази підкреслило необхідність обґрунтування вмотивованого використання терміна "інформаційні агентства", оскільки існує ряд синонімічних назв, які в різний час використовувалися дослідниками.

Англомовна література для позначення організацій, що займаються збиранням і поширенням новин, використовує словосполучення "news agency" – агентство новин. Спроба пояснити різницю між "news agency" та "інформаційним агентством" була зроблена Ю. М. Власовим [4]. Він проаналізував поняття "News" та його трактування "буржуазними", тобто західними, авторами. Ю. М. Власов визнає, що поняття "новина" відноситься закордонними дослідниками не лише до галузі скандальних подій, а й до галузі серйозних, значних явищ – політики, науки тощо. Свідченням цього є той факт, що телеграфні агентства капіталістичних країн, які разом із сенсаційно-скандальною інформацією поширюють також інформацію політичну, ділову, наукову, називаються не інформаційними агентствами, а агентствами новин (news agency) [4]. Тобто в широкому значенні "новина" є синонімом журналістського поняття "інформація".

У наведеному посиланні на дослідження Ю. М. Власова є ще одне словосполучення – "телеграфні агентства". Виникнення цього терміна зумовлено історично: бурхливий розвиток перших світових інформаційних служб, таких як Havas, Wolf, Reuters, Associated Press, почався саме після винайдення телеграфу та з початком використання його можливостей для оперативної передачі новин на великі відстані. Назва "телеграфні агентства" досить довго використовувалася науковцями й практиками. Так, інформаційне агентство Радянського Союзу, що входило до п'яти світових інформаційних лідерів, мало назву ТАРС – Телеграфне агентство Радянського Союзу. Його республіканські відділення також називалися телеграфними агентствами – РАТАУ (Радіотелеграфне агентство України), БілТА (Телеграфне агентство Білорусії), ЕТА (Естонське телеграфне агентство) тощо. На сьогодні історична назва "телеграфне агентство" збереглася у назві російського інформаційного агентства ІТАР-ТАРС.

У часи існування Радянської імперії на теренах країн соціалістичного табору існувало два типи агентств – телеграфні агентства та агентства преси. Різниця між цими інформаційними органами полягала не лише в назві. Вони відрізнялися і за формою власності, і за тими завданнями, які були покликані вирішувати.

Агентство преси "Новини" було створено у лютому 1961 року на І Всесоюзній конференції засновників як громадське інформаційне агентство. На той час це був чи не єдиний засіб масової інформації недержавної форми власності.

Серед засновників АПН були Спілка журналістів СРСР, Рада радянських товариств дружби й культурних зв'язків із закордонними країнами, Всесоюзне товариство з поширення політичних і наукових знань. Метою створеного агентства було інформування міжнародної громадськості про життя Радянського Союзу [1].

Назва "агентство преси" також має історичне коріння. Заснування світового агентства АР (що в перекладі означає "асоційована преса") було викликано потребою забезпечення інформаційними матеріалами газет. Керуючись цією потребою, шість нью-йоркських газет об'єдналися з метою спільного фінансування телеграфної лінії зв'язку з портом Бостон, куди закордонні новини доставлялися морськими суднами.

Поняття "преса" використовувалося й у назвах американського агентства United Press International – UPI, британського Press Association та ін.

І все ж, незважаючи на історичні передумови використання понять "агентства преси", "пресові агентства" та "телеграфні агентства", автор схиляється до застосування терміна "інформаційні агентства".

По-перше, він вживається в Законі України "Про інформаційні агентства". Інформаційним агентством, згідно з законом, є зареєстрований як юридична особа суб'єкт інформаційної діяльності, що діє з метою надання інформаційних послуг [22].

По-друге, термін "телеграфне агентство" акцентує увагу лише на способі передачі продукції агентства, залишаючи поза увагою інформацію як складову системи інформаційних продуктів агентств.

По-третє, стрімкий розвиток інформаційних технологій і необхідність переходу до інформаційного суспільства висувають перед агентствами потребу адаптуватися до нових умов, диверсифікувати свою діяльність, зокрема розширити перелік інформаційних продуктів, збільшити коло потенційних споживачів. Тому словосполучення "агентство преси" не розкриває суті сучасних інформаційних агентств, продукцію яких споживають не лише друковані засоби масової інформації, а й радіо та телебачення, а також пересічні громадяни, що потребують того чи іншого виду оперативної інформації.

Отже, враховуючи перелічені чинники та беручи до уваги зростання ролі інформації у суспільному розвитку, найдоцільнішим бачиться використання поняття "інформаційне агентство". Цей термін у пострадянському періоді одним із перших почав використовувати російський дослідник Ю. Б. Кашлєв, називаючи інформаційні агентства "головним інструментом збору й передачі інформації всередині країн та між ними" [14]. А в радянський період термін "інформаційні агентства" як синонім до поняття "телеграфні агентства" застосовував автор відомого українського довідника "Журналістика у термінах і виразах" Д. С. Григораш. Він визначив інформаційне агентство як організацію чи установу, що оперативно збирає журналістські новини, найчастіше політичну інформацію, і передає її для преси, радіомовлення, телебачення, державних та громадських органів" [7].

Четверта група джерел – це документи та матеріали, що регламентують діяльність інформаційних агентств, а також інформація самих інформаційних агентств: їхні сайти, інформаційні продукти, методичні рекомендації для журналістів тощо.

Можна стверджувати, що кожне сучасне інформаційне агентство використовує всесвітню мережу інтернет для просування своєї продукції на інформаційному ринку, для наближення її до кінцевого споживача. Звичайно, що не вся інформація, яку виробляє те чи інше агентство, перебуває у відкритому доступі, але інформація про історію розвитку агентства та про систему його інформаційних продуктів і послуг доступна кожному користувачеві.

Серед документів останнього часу на особливу увагу заслуговують матеріали міжнародного семінару "Інформаційні агентства в епоху Інтернету", проведеного у 2001 році за участю представників 13 інформаційних агентств країн Африки, Азії, Східної і Центральної Європи і Близького Сходу та Всесвітнього конгресу інформаційних агентств "Інформація: виклики XXI століття", що проходив у Москві у 2004 році за підтримки ЮНЕСКО.

Метою проведення семінару було формулювання стратегії виходу національних інформаційних агентств із кризи та допомога у швидкому й ефективному пристосуванні до змін, що сталися у світовому інформаційному просторі.

Перегляд виданих книг, починаючи з 1954 року, зроблений за щорічниками "Книжкові видання", що готується Книжковою палатою України, засвідчує: українське журналістикознавство досить довго обходило увагою інформаційні агентства.

Серед вітчизняних науковців, чиї праці позначилися на дослідженні діяльності інформаційних агентств, слід відзначити доктора історичних наук, академіка А. З. Москаленка [18], доктора філологічних наук, професора В. В. Різуна [25; 26], доктора філологічних наук, професора О. К. Мелещенка [17], професора В. Й. Здоровегу [11], доктора політичних наук, професора О. В. Зернецьку [12; 13], професора В. М. Владимирова [3], професора А. А. Чічановського [32], професора М. І. Скуленка [28; 29] та ін.

Академік А. З. Москаленко одним із перших серед вітчизняних дослідників визнав інформаційні агентства самостійними засобами масової інформації. У підручнику "Теорія журналістики" він, зокрема, зазначає, що "в епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому її ядро становлять газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією. Але до ЗМІ по праву належать вже й інформаційні служ-

би (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби...)" [18].

В. В. Різун та О. К. Мелещенко першими на пострадянському просторі звернулися до вивчення впливу інформаційних технологій на розвиток і діяльність засобів масової інформації. Як приклад такого впливу, вони розглянули функціонування каналу ІНФО-ТАРС. Цей канал був спробою створення аналогу світових інформаційних мереж.

Аналізуючи комп'ютерні й телекомунікативні технології як засіб інтеграції журналістики України у світовий інформаційний простір, О. К. Мелещенко розглядає електронне забезпечення діяльності інформаційних агентств, зокрема державного інформаційного агентства України ДІНАУ (теперішнє Укрінформ).

Згідно з бібліографічним покажчиком "Українське журналістикознавство", інтереси науковців не торкалися досліджуваної нами теми. Після 2000 року в Україні було здійснено наукове дослідження "Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору", автором якого є О. Є. Пантелеймонов [20].

Дослідник виходить з того, що сучасний розвиток світового комунікативного простору характеризується кардинальними змінами у відносинах між учасниками світових інформаційних потоків та співвідношенні сил на глобальних інформаційних ринках. Розвиток інформаційних технологій, політичні трансформації в багатьох країнах світу, процеси концентрації власності істотно вплинули і на діяльність світових інформаційних агентств. Вони сьогодні відіграють провідну роль у функціонуванні глобальних комунікативних потоків. О. Є. Пантелеймонов вважає, що вивчення найбільш потужних акторів на світовому ринку збирання і поширення міжнародних новин позитивно вплине не подальшу політику України, спрямовану на збереження власної ідентичності в умовах глобалізації інформаційних потоків, а також сприятиме входженню країни в світовий інформаційний простір.

Тому ця робота торкається в основному діяльності трьох світових інформаційних агентств, розглядає їх місце у структурі світових інформаційних потоків та вплив на інтеграційні процеси в Україні, залишаючи поза увагою історію розвитку власне українських інформаційних агентств, творчі аспекти агенційної журналістики.

Одне з найостанніших досліджень, яке може бути використане для вивчення творчих аспектів діяльності інформаційних агентств, присвячене аналізу природи літературної праці у засобах масової інформації належить професору Львівського університету В. Й. Здоровезі. У вступі до підручника "Теорія і методика журналістської творчості" він наголошує, що "найпоширенішим сьогодні у повсякденній практиці та зафіксованим у законодавстві збірним поняттям засоби масової інформації називають пресу, телебачення, радіомовлення, документальне кіно, інформаційні агентства, комп'ютерні засоби масового розповсюдження інформації" [11].

Питання жанрових особливостей агенційної журналістики найчастіше висвітлюються закордонними чи перекладними джерелами. Скажімо, практичні поради щодо написання ліду викладені у книзі Д. Рендалла "Універсальний журналіст" [24].

Значний внесок у вивчення особливостей агенційної журналістики, зокрема змісту інформаційних повідомлень, зробив американський соціолог Герберт Ганс (Herbert Hans), який спеціалізувався на вивченні змісту й загальної спрямованості світових інформаційних потоків. Саме цей дослідник виділив основні теми, що найчастіше трапляються в повідомленнях переважної більшості світових інформаційних агентств.

На жаль, обсяги статті не дають можливості більш повного і детального розгляду джерельної бази наукових досліджень, пов'язаних із діяльністю інформаційних агентств. Однак на підставі розглянутих нами джерел можна стверджувати, що різноманітні аспекти розвитку й функціонування інформаційних агентств України та світу є недостатньо дослідженими і не мають комплексного різнопланового опрацювання, створивши в українському журналістикознавстві прогалину. Й досі не існує сучасного загального покажчика світових та вітчизняних інформаційних агентств.

На основі ознайомлення з науковими працями автором встановлено, що найактуальнішими питаннями для подальших досліджень в цій галузі слід вважати такі аспекти діяльності інформаційних агентств:

– порівняльні особливості виникнення агентств в Україні та за кордоном;

– сучасний стан розвитку агенційної журналістики України та її перспективи;

– творчі аспекти діяльності інформаційних агентств, зокрема їх вплив на трансформацію жанрової системи журналістики;

– системоутворююча функція інформаційних агентств;

– особливості роботи журналіста інформаційного агентства тощо.

1. *АПН* от Совинформбюро до РИА "Новости": 60 лет на поле информационного напряжения. – М.: РИА "Новости", 2001. – 191 с.

2. *Беглов С. И.* Внешнеполитическая пропаганда. – М.: Высшая школа, 1980. – С. 299–301.

3. *Владимиров В. М.* Історія української журналістики (1917–1997). – Луганськ: СУДУ, 1998. – 164 с.

4. *Власов Ю. М.* Пропаганда за фасадом новостей. –М.: Мысль, 1976. – 143 с.

5. *Власов Ю. М.* СМИ и современное буржуазное государство. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 224 с.

6. *Гід журналіста*: Зб. навч. м-лів. – К.: Міжнар. фонд "Відродження", 1999. – 96 с.

7. *Григораш Д. С.* Журналістика в термінах та виразах. – Л., 1974.

8. *Егоров А. И.* Информационные агентства на рынке экономических новостей Германии: специфика, основные закономерности развития и особенности стилистики: Автореф. дис... канд. филол. наук. – М., 2001. – 25 с.

9. *Журналистика* в буржуазном обществе. – М.: Мысль, 1976.

10. *Зарубежная* печать: Сб. статей / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1964. – 314 с.

11. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.

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

13. *Зернецька О. В.* Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект. – К.: Наукова думка, 1993. – 131 с.

14. *Кашлев Ю. Б.* Информационный взрыв: международный аспект. – М.: Международ. отношения, 1988. – 205 с.

15. *Лащук О. Р.* Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств (На примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА "Новости", Интерфакс) : Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – М., 2003. – 26 с.

16. *Майн Х.* Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. – Издание Коллоквиум в научном издательстве Фолькер Шпис, 1996. – С. 128.

17. *Мелещенко О. К.* Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: Монографія / Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 1998. – С. 12.

18. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 336 с.

19. *Пальгунов Н. Г.* Заметки об информации. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1967. – 104 с.

20. *Пантелеймонов О. Є.* Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору: Автореф. дис. ... політолог. наук. – М.: Международные отношения, 1981. – 256 с.

21. *Погорелый Ю. А.* Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: Автреф. дис... канд. филол. наук. – М., 2001. – 25 с.

22. *Правове* регулювання інформаційної діяльності в Україні. – К.: Юрінком-Інтер, 2001. – 688 с.

23. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: / Учеб. пособ. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – С. 199.

24. *Рендалл Д.* Универсальный журналист / Пер. с англ. А. Порьяза. – СПб.: Терция, 1998. – 368 с.

25. *Різун В. В.* Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності: Лекція. – Посилання на сайт.

26. *Різун В. В., Мелещенко О. К.* Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1992. – 96 с.

27. *Система* средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

28. *Скуленко М. И.* Журналистика и пропаганда. – К.: Высш. школа, 1987. – 159 с.

29. *Скуленко М. И.* История внешнеполитической пропаганды. – К.: Лыбидь, 1990. – 164 с.

30. *Средства* массовой информации: состояние и тенденции. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 149 с.

31. *Хаценков Г. Ф.* Информационно-пропагандистская деятельность ТАСС (на материалах союзной информации ТАСС для советских газет, телевидения и радио 1976–1980 гг.) : Автореф. – М., 1982. – С. 5, 8.

32. *Чічановський А. А.* Новина в журналістиці: проблеми практичної політики. – К.: Грамота, 2003. – 46 с.

33. *Boyd-Barret Oliver.* The international News Agencies. – New York, 1980. – 348 p.

34. *Fenby Jonatan.* The international News Services. – NewYork, 1986. – 280 p.

35. *Matien M., Conso C.* Les agencies de presse internationales. – Paris, 1997. – P. 3.

О. Я. Гоян,
к. філол. н., доц.
УДК 371. 684

Радіомовлення пострадянських країн та загальноєвропейська система ліцензування радіоефіру

У статті йдеться про основні відмінності й аналогії ліцензування радіомовлення пострадянських країн, у тому числі й України, та радіомовлення країн Європейського Союзу.

The main differences and analogies of licensing of broadcasting of the postSoviet countries, including Ukraine, and broadcasting of the countries of the European Union are considered in this article.

Традиції ліцензування мас-медіа у країнах Європейського Союзу – це, передусім, традиції ліцензування громадського радіо, оскільки комерційне радіомовлення виникло в Європі порівняно нещодавно [1]. Відомо, що всі країни – члени ЄС перебувають сьогодні на різних стадіях переходу з аналогового мовлення до цифрового, тому ці зміни суттєво впливають на процеси ліцензування й регулювання їхньої діяльності. Повноважні регулюючі органи, які відповідають за ліцензування радіоорганізацій у країнах ЄС – це сувора технологія надання права на ведення мовлення, а також строгий контроль за функціонуванням як громадського, так і комерційного радіо. Але в основі діяльності регулюючих організацій – не контролююча функція, а видавання ліцензій і їхня подальша пролонгація.

Безперечно, ліцензування – це та сфера права у засобах масової комунікації, яка схильна до постійних змін, викликаних технологічними зрушеннями в сфері телерадіомовлення, а також політичною кон'юктурою. Так було зазначено у трактаті "Ліцензування мовців у 15 країнах – учасницях Європейського Союзу", підготовленому в межах Програми порівняльного права та політики ЗМІ Центром досліджень у галузі права і соціології Оксфордського університету [2]. Це дослідження, незалежно від останнього збільшення кількості країн – членів ЄС, є показовим щодо визначення специфіки європейського права у сфері ліцензування, оскільки вони розкривають не лише стратегію ліцензування телерадіомовців у країнах ЄС, а й інформують про застереження, що стосуються специфіки ліцензування на той період часу, на який отримується ліцензія. Саме такі застереження допомагають уникати постійних і неконтрольованих трансформацій у сфері ліцензування, які можуть бути викликані у тій чи іншій країні Європейського Союзу, наприклад, незначними змінами у розстановці політичних сил.

Як правило, сектори громадського та приватного радіомовлення у країнах ЄС, на відміну від пострадянської практики, регулюються незалежно один від одного, що відповідає специфіці форм власності і того законодавства, яке у кожній країні визначає долю їхньої задіяності в суспільстві. Однак є спільні сфери, які характеризують специфіку підходу до ліцензування радіомовної індустрії всього світу. Одна з них – цифрове мовлення, завдяки якому відбулася трансформація мас-медіа, що зблизило між собою сферу телерадіомовлення, обчислювальні технології та технології медіакомунікацій, визначивши таким чином пріоритети в системі ліцензування, основним з яких є орієнтація на цифровий спосіб доставки і переробки інформації як ознаку майбутнього розвитку мас-медіа, зокрема радіомовлення. Це означає, що у перспективі зміниться система регулювання діяльності як державного, так і недержавного радіомовлення, бо за допомогою цифрової можливості передачі радіосигналу збільшується кількість каналів і послуг, що пропонуватимуться споживачеві.

Перед регулюючими органами в країнах ЄС, які розвивають демократичні та плюралістичні засади в суспільстві, ставиться завдання створити добросовісну та ефективну конкуренцію в сфері надання послуг приватного комерційного мовлення. А також – усвідомити те, що регулятивна система приватного комерційного радіомовлення має бути дійсно незалежною від органів державної влади.

© *Гоян О. Я., 2004*

Звичайно, у багатьох країнах Європейського Союзу існує ряд можливостей, за допомогою яких уряд може впливати на процедуру ліцензування мас-медіа, про що свідчать у своїх працях дослідники специфіки ліцензування телерадіоорганізацій в країнах Європи [3]. Однак, наприклад, у законодавстві Німеччини ("Закон про мультимедіа") чи Франції ("Закон про телекомунікації") принципово вмотивовано неможливість такого впливу. Хоча положення про незалежність приватних мас-медіа в суспільстві й не трактується достатньо відкрито, відомо, що політична культура в цих країнах гарантує, що уряди не здійснюватимуть втручання в діяльність мас-медіа, хоча, маючи владу, вони цілком могли би це зробити. Держава, зрештою, використовує для нагляду й контролю за дільністю регулюючих органів певні управлінські функції, тобто призначає керівний склад, проводить ротацію його членів, бере участь у прийнятті тих чи інших рішень, пов'язаних із фінансовими питаннями.

У країнах Європейського Союзу радіохвилі вважаються суспільним благом. Про це зазначено в ряді документів [4], у яких, зокрема, говориться таке: якщо мас-медіа використовують його з метою отримання прибутку, вони повинні у фінансових звітах також враховувати ринкову ціну цих благ. Фінансові надходження, виплачені, наприклад, за отримання ліцензії комерційним мовцем, повинні приносити суспільству користь і спрямовуватись на підтримку соціально-культурних програм. Традиційно склалося так, що потужне громадське радіомовлення в Європі є основою реалізації подібних програм, оскільки основною метою такого виду мовлення є всебічне задоволення потреб суспільства в оперативній інформації, забезпечення плюралістичного характеру мовлення, зважаючи на національні традиції та морально-етичні принципи. Однак комерційне радіомовлення, яке європейські теоретики й практики розглядають лише як форму бізнесу, не завжди асоціюється з можливостями задоволення суспільного інтересу. Тобто, залежно від специфіки ринку, комерційні станції не завжди виплачують реальну ціну за користування радіохвилями як суспільним благом.

У країнах Європейського Союзу існує п'ять основних принципів, на основі яких видається мовна ліцензія. По-перше, це принцип черговості, коли ліцензію отримує телерадіоорганізація, яка першою подала заявку; по-друге, це принцип якості, коли порівнюються якісні критерії оцінки програмних концепцій мовців; по-третє, це принцип лотерії, коли переможця визначає жереб; по-четверте, – принцип аукціону, коли ліцензію отримує той, хто більше за неї заплатить. Останнім, п'ятим принципом є певна комбінація із попередніх чотирьох, яка, як правило, і використовується більшістю європейських країн [5]. У законодавстві країн ЄС щодо видачі ліцензій є також ряд правил, які дозволяють проводити перевірку пошукачів ліцензії, регулювати терміни дії ліцензії (наприклад, від 1 року в німецькій землі Баден-Вюртенберг до 15 років на цифрове мовлення в багатьох країнах Європейського Союзу), "захищати" ліцензіата ("прерогативне право на пролонгацію ліцензії"), визначати критерії цінової політики щодо мовців. Взагалі, цінова політика стосовно отримання ліцензії стає першочерговою у системі регулювання діяльності радіоорганізацій у більшості європейських країн, у тому числі й в країнах колишнього Радянського Союзу. Фактично, вартість ліцензії й можливість діяти за аукціонним принципом отримання ліцензії відіграють суттєву роль у ліцензуванні, наприклад, радіостанцій Росії й України. Економічна ситуація в цих країнах, політична конкуренція і цінова політика регулюючого органу (Міністерства Російської Федерації з питань преси, телерадіомовлення і засобів масової комунікації та Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення) стають суттєвими чинниками у визначенні претендентів на отримання ліцензії.

Сучасна система ліцензування телерадіомовлення у країнах СНД і Східної Європи була заснована на початку 90-х років, коли, наприклад, у Росії був прийнятий Закон Російської Федерації "Про засоби масової інформації"(1991), в Україні – Закон України "Про телебачення і радіомовлення" (1993), у Таджикистані – Закон "Про телебачення і радіомовлення" (1996), у Латвії – Закон Латвійської Республіки "Про латвійське радіо і телебачення" (1995), у Білорусії – Закон Республіки Білорусь "Про пресу та інші засоби масової інформації" (1995) і т. ін. Принциповою відмінністю розвитку електронних мас-медіа в цих країнах, порівняно з країнами Євросоюзу, було те, що недержавне (приватне та громадське) радіомовлення у пострадянських країнах розвивалося на фоні монополізації частотного ресурсу державними телерадіоорганізаціями. Окрім того, громадське радіомовлення у більшості країн колишнього Радянського Союзу виникло вже після того, як була створена система комерційного радіо. Зокрема, в Україні дистанція між створенням першої комер-

ційної і першої громадської радіостанції становила майже десять років, у Росії та країнах Балтії – трохи менше.

Специфіка ліцензування радіомовлення в Україні – це об'єднаний досвід ліцензування європейських країн, особливо щодо конкурсного відбору претендентів, а також специфічні особливості місцевого радіоринку. До таких особливостей можна віднести випереджаюче створення комерційних радіоорганізацій над розвитком рекламного ринку в індустріальних або політично активних регіонах країни, зокрема у столиці. Це, як правило, призводить до жорсткої конкуренції й існування нерентабельних радіостанцій, які основний прибуток отримують не від реклами, тобто від результатів своєї діяльності на ринку, а з бізнесово-політичних джерел, що входять або є близькими до власників чи засновників станцій. Також характерним є те, що мережеві мовці поступово захоплюють місцеві ринки, позбавивши таким чином локальних виробників радіопрограм можливостей розвивати власний радіобізнес. А як засвідчує європейський та світовий досвід, сильне місцеве радіомовлення сприяє формуванню потужного національного. З іншого боку, місцеві рекламні ринки в Україні переважно настільки слабкі, що експансія мережевих станцій, передусім тих, які вже мають досвід фінансового успіху в інших країнах, призводить до характерного для України регіонального "мовного конфлікту". Цей конфлікт можна охарактеризувати як результат недосконалої "мовної політики" щодо ліцензування українських комерційних радіомовців, який характеризував розвиток українського комерційного радіомовлення протягом перших п'ятнадцяти років його існування. Пропонування на ринку програм, переважно російськомовних, які по мережах центральних станцій, розташованих у Росії, через частоти місцевих мовців потрапляли до українського споживача, створювали ситуацію невідповідності щодо визначення співвідношення державної мови та мов національних меншин, що, зрештою, було характерно передусім для центральних та західних регіонів країни. А саме це співвідношення першочергово бралося до уваги членами Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в оцінюванні можливостей місцевого мовця своєю діяльністю відповідати вимогам Закону України "Про телебачення і радіомовлення" [6]. Тому такий "мовний конфлікт" дійсно можна вважати характерною особливістю становлення комерційного радіомовлення в Україні.

Якщо радіо використовувати для досягнення політичної мети, тоді, звичайно, такі дії держави є виправданими, оскільки монополізується контроль над загальнонаціональним ефіром. Це означає, що ліцензії на частоти переважно будуть отримувати потужні мережеві мовці, які платоспроможні завдяки політичній підтримці, що є лояльною до влади, а також державні структури та підприємства. Міністр Російської Федерації у справах преси, телерадіомовлення і засобів масової комунікації у своєму виступі у 2000 році в Раді Федерації Державної Думи Росії пояснив цю ситуацію таким чином: мовляв, держава свого часу втратила таку дуже важливу річ, як пропаганду, тому сьогодні важливо надолужити втрачені позиції і "забрати усі важелі управління до Москви, у Кремль". Безперечно, держава повинна за допомогою загальнонаціональних каналів впливати на населення країни, це дійсно є важливою функцією державної політики. Але коли йдеться про демократичні, плюралістичні відносини в інформаційному просторі тієї чи іншої країни, монопольний контроль держави над діяльністю загальнонаціональних медіа повинен здійснюватися громадськими інституціями. Комерційне радіомовлення у цьому контексті варто розглядати як ознаку нормальних цивілізованих ринкових відносин у сфері радіомовлення, до яких Україна прагне ще з часів незалежності. У результаті діяльності такого ринку виграють усі: держава як основний інструмент побудови національного інформаційного простору, комерсанти – власники радіоорганізацій, та споживачі – аудиторія.

Варто зазначити, що законодавство деяких країн колишнього соцтабору, хоча теоретично й передбачало існування незалежних ЗМІ, практично не дозволяло створити систему комерційного телебачення і радіомовлення. Наприклад, у статті 12 Закону Таджикистану "Про пресу та інші засоби масової інформації" діяльність незалежних радіостанцій і телеканалів може бути зупинена на термін до 6 місяців "у випадку, коли існує достатній привід вважати, що володіння здійснюється з порушенням прав". "Таке широке формулювання створює можливість порушень з боку влади, дозволяючи їм використовувати ліцензії як інструмент контролю за змістом матеріалів у мовних ЗМІ" [7]. У законодавстві кожної з країн колишнього СРСР йдеться про те, що рішення про надання чи позбавлення ліцензії можуть бути оскаржені у суді. Однак неефективність судової системи у деяких з цих країн спільно із цілеспрямованими репресіями з

боку держави можуть призвести до виникнення у журналістів чи власників ЗМІ певних побоювань щодо застосування владою зворотних контрдій.

Зрештою, у більшості країн СНД та й в Україні порядок надання ліцензій приватному радіомовленню має обмежувальний характер. Це викликано тим, що, наприклад, український радіомовний ринок, якщо і має характерні особливості сформованого ринку, то правові аспекти його діяльності ще недостатньо відпрацьовані. Звичайно, у порівнянні з тим самим Таджикистаном, де мовні ліцензії видаються Державним комітетом з телебачення і радіомовлення, що безперечно свідчить про монополію влади над телерадіопростором, в Україні діяльність позавідомчого державного контролюючого органу – Національної ради з питань телебачення і радіомовлення – свідчить про достатні можливості для розвитку приватного сектору в сфері радіомовлення. Однак порушення прав власності на ліцензію та дотримання умов ліцензії місцевими радіомовцями, що постійно, протягом перших 10 років свого існування, констатувала Національна рада на українському радіоринку, не дозволяло вживати лояльних заходів стосовно ліцензування приватних радіоорганізацій. Тому система покарань у сфері ліцензування телерадіокомпаній не лише в Україні, а й в інших країнах колишнього СРСР, як-от: тимчасове вилучення ліцензії, її анулювання, скорочення терміну дії ліцензії – трактується інколи досить довільно щодо її власника, що дозволяє жорстко впливати на їхню діяльність.

Практика ліцензування у країнах ЄС засвідчує, що диференційована система покарань дає набагато більше можливостей для здійснення ефективного контролю над діяльністю ліцензіатів, ніж жорсткі, певною мірою "драконівські", методи. Коли регулюючий орган встановлює факт порушення умов ліцензії, в його арсеналі опиняється ряд санкцій, за допомогою яких, і це дуже важливо, можна вплинути на діяльність телерадіокомпанії з метою покращити, видозмінити її роботу, однак – не з метою припинити її діяльність. Якщо перший етап санкцій становить повідомлення або попередження, то другий, якщо це не вплинуло, стосується стягнень за адміністративним, а інколи, навіть і кримінальним кодексом [8]. Отже, цілеспрямований тиск з боку регулюючого органу на телерадіокомпанію-порушника розпочинається тоді, коли вона свідомо ігнорує намагання регулюючого органу привести її діяльність до законодавчих норм.

Аналогічні норми стягнень, як-от: попередження, штрафні санкції, тимчасове припинення дії ліцензії, анулювання ліцензії – впроваджені й в українській практиці телерадіомовлення [9], що свідчить про суворість ліцензійного регулювання діяльності телерадіокомпаній в Україні й відповідність його світовим зразкам. Однак, на відміну від європейського досвіду, станції, зокрема комерційні, зазнають в Україні, та й в більшості країн колишнього СРСР, систематичного регуляторного пресу стосовно власної діяльності. Цьому сприяє, як вже зазначалося, довільне трактування владою окремих пунктів національних медіа-законів, що, як правило, зініційовані передвиборним розподілом інформаційного простору та телерадіоефіру. Наприклад, у більшості законів про мовлення як у країнах ЄС, так і СНД й України закладено положення про продовження ліцензії, а правова структура включає положення про "переважаюче право на подовження" ліцензії, яким можуть користуватися ті мовці, які заявили про себе виробництвом якісного програмного продукту на тому чи іншому каналі або частоті, що виставлені на конкурс. Якщо у країнах ЄС це положення допомагає ускладнювати регулюючому органу встановлення нових зобов'язань для мовця, що може за певної ситуації негативно вплинути на його діяльність, то в більшості країн СРСР "переважаюче право на подовження" ліцензії є лише продекларованим намаганням забезпечити сфері ліцензування національного телерадіопростору відповідність світовому правовому полю.

Окрім того, ліцензування у посттоталітарних країнах, як правило, проводиться, як зазначають експерти, "у ручному режимі", тобто під кожен окремий конкурс існують окремі положення, а це означає, що відповідними органами та організаціями в цих країнах недостатньо розроблені цілі ліцензування й соціальні аспекти умов конкурсів, що змінюються, як правило, залежно від певних політичних потреб.

Ще один аспект, який характеризує відмінності в системі ліцензування радіомовлення, стосується державної власності на частотний ресурс. Наприклад, в Україні частотним ресурсом відає "Укрчастотнагляд" як держпрозрахункове підприємство всередині бюджетної структури. У Німеччині – така сама проблема стосовно контролю над частотним ресурсом. Але якщо для регулюючих органів Німеччини, зокрема: Земельних відомств з питань ЗМІ, прорахунок частот – лише четвертий за значенням пріоритет при видачі ліцензії, то в

Україні – це визначальний аргумент при проведенні конкурсу на частоти.

Загалом, специфіка ліцензування радіомовлення, у тому числі й комерційного в країнах ЄС та державах СНД й в Україні, суттєво не відрізняється, що засвідчує об'єктивність використання процедури ліцензування при формуванні національного телерадіопростору будь-якої країни. Загальні елементи режимів ліцензування в усіх країнах стосуються питань власності й громадянства, фінансової та технічної спроможності мовця, концептуально творчих і підприємницьких планів телерадіоорганізації. Важливими вважаються завжди правила "чесної конкуренції", наприклад, під час проведення конкурсу, якими повинен послуговуватись претендент на частоту. І завданням регулюючих органів є стежити за тим, щоб цих правил дотримувалися всі телерадіомовці, незалежно від того, які у них фінансові можливості та стратегічні плани.

1. *Див.: Європейська* конвенція про захист прав людини. – 1950. – 4 листоп. – Ст. 10.

2. *Див.: Данило А. Леонарді.* Ліцензування мовців у 15 країнах – учасниках Європейського союзу. PCMLP – Програма порівняльного права і політики ЗМІ, Центр досліджень в галузі права і соціології Оксфордського університету / www.medialow.ru

3. *Напр.: Wolfgang Hoffmann-Riem:* Regulating Media: The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries. – P. 288.

4. *Напр.: Директива* 97/13/ ЄС Європейського Парламенту і Ради від 10 квітня 1997 року про структуру видавання загальних дозволів та індивідуальних ліцензій у сфері телекомунікаційних послуг.

5. *Див.: Данило А. Леонарді.* Ліцензування мовців у 15 країнах – учасниках Європейського союзу. PCMLP – Програма порівняльного права і політики ЗМІ, Центр досліджень в галузі права і соціології Оксфордського університету / www.medialow.ru

6. *Див.: Закон України* "Про телебачення і радіомовлення". – Ст. 9.

7. *Інтерв'ю Human Rights* Watch із співробітником "Інтерньюз-Таджикистан". Душанбе, 13 червня 1999 г.; Закони і практика засобів масової інформації у країнах СНД і Балтії "Світ інформації без кордонів", 24 червня 1999 р.

8 *Одні регулюючі* органи здатні виносити покарання самостійно (наприклад, у Німеччині), інші звертаються до судової влади (наприклад, у Франції), викладаючи факт порушення встановлених правил ліцензування.

9 *Див.: Закон України* "Про телебачення і радіомовлення". – Ст. 5.

І. Л. Побідаш,
асп.
УДК 070(09)

Леонід Глібов – організатор та видавець газети "Чернігівський листок"

Розглянуто історію видання газети "Чернігівський листок" за редакцією Л. Глібова, проблеми нерегулярності видання, причини припинення. Наголошено на організаторських здібностях редактора. Розглянуто питання авторського колективу газети, а також позицію редактора щодо української мови.

This article tells about the history of the newspaper "Chernigov leaf " edited by L. Glebov, its problem of an irregularity of the edition and the reason of its closure. It is focused on the organizing abilities of the editor. It considers the question of the newspaper's authors, and the editor's attitude concerning the Ukrainian language.

Постать Л. І. Глібова привертає увагу одночасно як істориків української літератури, так й істориків української періодики. Він є багатогранною особистістю української культури: письменник й активний громадський діяч, талановитий педагог і видавець, який заснував у місті Чернігові газету "Чернігівський листок" (1861–1863), що за оцінкою дослідників був другим після "Основи" українським періодичним виданням [1]. Отже, Л. І. Глібов був одним з організаторів української періодики, журналістом і редактором, роль якого, зважаючи на обмеженість тогочасних видавничих можливостей з причин політичних та утисків українського друкованого слова, важко переоцінити.

Однак питання редакторської та журналістської діяльності Л. Глібова розв'язані недостатньо. Аналіз бібліографічного відділу Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського показав, що дисертаційні дослідження з даного питання відсутні. Підтверджує це й збірник "Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982–2000" Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Шевченка.

Аналіз наукових праць про творчість поета та окремих статей розкриває нам образ редактора Л. Глібова як такого, що хоча й зазнав впливу буржуазно-ліберальної ідеології (Б. Гур'єв [2]), й створив "орган ліберальної націоналістичної української інтелігенції" [3, 44], й не поділяв революційних захоплень (М. Сиваченко, О. Деко [4]), все ж зумів надати своїй видавничій діяльності просвітницького характеру та демократизму (М. Сиваченко, О. Деко [4]). Дорікали редакторові й поступовістю позицій, й поміркованістю програми (Б. Гур'єв [3]). Хоча існувала й інша думка. Так, І. Куп'янський у своїй (щоправда, неопублікованій) праці стверджував, що не можна говорити про пасивність Л. Глібова, бо належав він до "просвітителів-шестидисятників" [5, 5].

Оцінюючи діяльність Л. Глібова, слід визначити ті політичні та соціальні умови, у яких працював видавець. Адже на Наддніпрянщині ще від початку XIX століття були створені умови для поглиблення впливу російської преси на території України. Історичні події (революція 1848 року в Західній Європі, розправа над учасниками гуртка Петрашевського та Кирило-Мефодіївського братства та ін.) призвели до небувалої цензури. Майже півтора десятиліття не з'являлося жодного періодичного українського видання. Царизм пильно оберігав своє монопольне право на періодичні видання, тому тривалий час у російських провінціях, а до них належала й уся Східна Україна, розповсюджувалися лише офіційні урядові видання. У кожному губернському місті царської Росії видавалися "Губернские ведомости" – періодичний урядовий орган. В Україні "Губернські відомості" виходили у Волинській, Катеринославській, Київській, Подільській, Полтавській, Харківській, Херсонській, Чернігівській і Таврійській губерніях. Своїм змістом вони були далекі від української тематики. На противагу офіційним "Губернським відомостям", у другій половині XIX століття починають виникати інші за характером видання. І серед них –

© *Побідаш І. Л., 2004*

газета "Чернігівський листок" за редакцією Л. Глібова.

Визначальним для розвитку української преси 60–70-х років XIX століття став громадівський рух, який своїм завданням обрав працю на ниві освіти (відкриття шкіл, розповсюдження книжок, розвиток преси) і впливав на політичне та культурне життя нації протягом кількох десятиліть. Громади молодих українофілів стихійно утворювалися в Петербурзі, Києві, Катеринославі, Одесі, Харкові, Полтаві, Чернігові, Херсоні. С. Єфремов уважає, що всюди, де були українські громади, зароджувалися й видавництва, які використовували друковане слово для освіти народу. Особливо, на думку дослідника, це було "помітно в Чернігові, де Глібов почав був видавати газету "Чернігівський листок" (1861–1863), що містив дещо й українською мовою і тому зібрав круг себе молодих письменників не з самої Чернігівщини. Українська провінція почала була прокидатися й пробувати заговорити, принаймні київська цензура вже скаржилася, як читаємо у відомому циркулярі Валуєва, "на систематический наплыв изданий на малороссийском наречии" [6, 24].

Питання історії газети "Чернігівського листка" найбільш досліджена сторінка у видавничій діяльності Л. Глібова. Про це йдеться у працях О. Франка, В. Шандри [7]; Б. Деркача [8]; Б. Гур'єва [9]; Б. Шевельова [10], І. Пільгука [11]; М. Сиваченка, О. Дека [4, 99–104].

12 березня 1861 року Л. І. Глібов звернувся до Київського цензурного комітету за дозволом видавати щотижневу газету "Чернігівський листок". У листі до О. Конисського він так розповідав про подання документів: " Я ... почав з директора гімназії, який надіслав моє звернення до Київського комітету. Звідти, як й годиться, зробили запит губернаторові: "А чи нема перепон?". Отримавши відповідь про відсутність перешкод, комітет звернувся до Головного управління цензури, звідки й надійшов дозвіл (26 травня 1861 року. – І. П.)" [12, 354]. Повідомлення про вихід газети, її програму редактор опублікував у журналі "Основа" та "Чернігівських губернських відомостях". Зокрема повідомлялося, що газета матиме п'ять відділів (літературний; "Новини, повідомлення та плітки"; загальнокорисні повідомлення; бібліографічні відомості; різні оголошення, запити та відповіді), виходитиме щотижня у середу обсягом до одного друкованого аркуша. Метою ж видання було дати місцевим жителям можливість мати свій друкований орган суспільного життя та діяльності.

Перший номер видання побачив світ 12 липня 1861 року. Однак 1861 року вийшло лише 11 чисел з 25 запланованих, 1862 року – тільки 36 чисел (останні чотири вийшли попарно № 33–34 та № 35–36), а 1863 року – 14. Всього за три роки їх вийшло 61, останнє число читачі отримали 6 серпня 1863 року.

Нерегулярність видання має свої причини. По-перше, роботу редактора Л. Глібов поєднував із вчителюванням у Чернігівській гімназії. М. Зеров наголошує на тому, що "видання те виходило нерегулярно, особливо в місяці, коли провадилося навчання" [13, 219]. З вересня до грудня 1861 року не вийшло жодного числа, 1862 видавничий рік почався у квітні, 1863 року – у травні [13, 219].

По-друге, підготовку номерів затримувала цензура. У листі до П. Зеленого редактор писав: "У нас цензура з голубиною непорочністю, а тому будь-який рядок, який висловлює щось не голубине, – виганяється" [12, 355].

По-третє, проблеми в роботі виникали з друкарнями. "Біда мені з тутешніми друкарнями, та й тільки! – писав редактор у листі до О. Конисського 16 жовтня 1861 року, всього після трьох місяців роботи. – Губернська завалена роботами з селянського питання, а інша – приватна – мучить душу мою" [12, 354]. У листі до П. Зеленого 1862 року він повідомляв таке: "Друкарня, у якій я почав друкувати "Листок" (йдеться про друкарню Шапіри. – І. П.), не могла, за попередніх обставин, виконувати вчасно термінові роботи; губернська ж рішуче не в змозі була минулого року взяти на себе зобов'язання" [12, 355].

По-четверте, це фінансові проблеми, які досідник А. Животко вважає найважливішою причиною затримок видання [14, 94]. Адже "Чернігівський листок" був новим явищем у пресі того часу – приватним виданням. Першим таким виданням без фінансової підтримки уряду був "Киевский телеграф" (1859–1876). Газета Л. Глібова продовжила це починання, а 1863 року в царській Росії видавалося вже 124 приватних періодичних видання.

Редактор вдавався до певних заходів, аби утримати видання своєї газети. По-перше, це передплата. Порівняно з іншими часописами ("Київський кур'єр" – 5 крб., "Северная почта" – 10 крб., "Русская речь" та "Московский вестник" – 8, 50 крб.) вона була надзвичайно низькою. "Чернігівський листок" коштував для мешканців Чернігова та сільських священнослужителів – 2, 5 крб. сріблом, для інших – 4 крб. Чиновникам дозволялося сплачувати ціну щомісячно – 25 копійок. За словами самого Л. Глібова, передплата не відшкодову-

вала витрат на друк і папір [15, № 8]. Глібов видавав газету на власні кошти.

По-друге, редактор шукав підтримки від інших видань. Так, 1863 року він, як свідчать М. Загірня та Б. Грінченко, звертався до тодішнього чернігівського архієрея Філарета з проханням зробити розпорядження про передплату "Чернігівського листка" для церков, що одержують "Єпархіальні відомості" [16, 17].

По-третє, газета приймала рекламні оголошення від фізичних осіб. Найактивнішими рекламодавцями були книгарня Кранца, книгарня Гайдерубова та Російський поземельний банк. За три роки було надруковано близько ста рекламних оголошень, однак вони були безсистемні (1–2 рази всього). До того ж вартість реклами була просто мізерною: один рядок коштував 1, 2 – 2, 0 копійки, наприклад, 10 рядків – 15 копійок. Якщо оголошення коштувало менше карбованця, то гроші можна було замінити маркою. А для ремісників і тих, хто шукав службу, рекламні оголошення були безкоштовними. Редакція пояснювала свою позицію так: низька ціна була встановлена для того, щоб місцеві жителі мали змогу сповіщати за малу суму про свої потреби, бажання, пропозиції [17, № 3].

Зазначені заходи мало підтримували "Чернігівський листок" фінансово.

Однак "Листок" залишився, як-то рак на мілині", – писав редактор [12, 355]. "У мене, не дивлячись на скромне видання, справ, як-то кажуть, повен рот. Бажань багато, а людей мало або майже нема: б'юсь як риба об лід. Видавнича стежина на чернігівському полі не на троянди багата, а на терни. Той, хто не знає цієї стежини, зрозуміло, не повірить, може, на слово" [12, 362].

Проблеми, з якими стикався Л. Глібов на своєму видавничому шляху, тільки увиразнюють працездатність, цілеспрямованість і організаторські здібності редактора. Адже газета проіснувала три роки, була бажаною і потрібною. Підтвердженням цього є щирі листи до редакції. Так, О. Маркевич назвав ідею видавати "Листок" чудовою [18, № 4], адже власний друкований орган швидко зможе реагувати на події та допомагати читачам у тій чи іншій справі [18, № 4]. Мабуть, цим і пояснюється те, що деякі кореспонденти надавали перевагу чернігівській газеті перед "Основою". Так, К. Шейковський надсилає з Києва свого листа "З приводу південне руського словника", зазначаючи: "Якщо редакція "Основи" вважатиме за потрібне бути корисним в цій важливій справі, вона зможе передрукувати статті з цього питання, щоб надати їм більшої гласності ... Якщо "Основа" має читачів у Галичині, то передрук кореспонденції з приводу Південно руського словника принесуть відчутну користь" [19, № 9].

Успішність газети підтверджує й факт існування передплатників не тільки в багатьох містах України, а й на Кавказі, у Польщі, Петербурзі, Симбірську, Казані. Про це розповідає сама редакція [19, № 1]. Підтверджує цю інформацію й розділ "Відповіді редакції": "Д-ю А. С. Ф., в Курськ. Надіслані вами анекдоти не будуть надруковані" або "А. А. Н-му в укр. Темир-хан-шуру, на Кавказ. Вірш ваше "Непевність" буде надруковано" [19, № 21] (підкреслення наше. – І. П.).

Однак видання газети було припинено, і причинами цього стали не фінансові проблеми або спад інтересу серед читачів. Дослідники визначають причини по-різному. С. Єфремов вказує на *суворість цензурних умов*, а надто для української періодичної преси. В "Історії українського письменства" він зазначає: "З цензурного боку надходили тяжкі часи, які ледве чи змогла б "Основа" пережити щасливо, принаймні товариша її "Чернігівський листок" року 1863 заборонено, а самого видавця, Глібова, прошано з служби" [20, 260]. У випуску "Руська письменність" VII видавництва "Просвіти" Наукового товариства імені Т. Г. Шевченка сказано, що редактора "Листка" усунено зі служби за *українофільство* [21, 5]. Б. Гур'єв уважає причиною припинення видання Валуєвський циркуляр 1863 року [9]. Таку думку заперечує Б. Деркач [8], аргументуючи тим, що матеріали в газеті були писані двома мовами, до того ж газета Л. Глібова продовжувала видаватися деякий час після згаданого указу. Однак уже в часи виходу "Чернігівського листка" діяли закони обмеження українського друкованого слова. Так, у "Додатку № 1" "Особливої настанови при цензуруванні статей 1862 року" у пункті 5 читаємо: "Ввіз із-за кордону творів на південне руському наріччі" заборонено [22, 473–474]. Отже, аналізуючи причини припинення видання газети, не можна забувати про передчаси появи указу Валуєва.

Більшість дослідників пов'язують дані події з відомим на той час *процесом чернігівської української громади 60-х років*, процесом лікаря С. Носа та землемірного помічника І. Андрущенка. Докладно історію закриття, пов'язану з цим процесом, дослідив Б. Деркач у книзі "Леонід Глібов" [8].

Комплекс цих причин призвів до того, що 9 вересня 1863 року міністр народної освіти

дав вказівку Київському навчальному округу про звільнення Глібова з посади вчителя гімназії, що й було виконано 1 жовтня. Було припинено й видання газети за його редакцією. Він мав залишити Чернігів, і вибув до Ніжина 30 жовтня 1863 року, спробувавши перед цим розрахуватися з боргами своєї газети (144 крб. друкарні губернської управи).

Отже, історія видання "Чернігівського листка" ілюструє ознаки розвитку української преси 60-х років XIX століття, розкриває нам програму, мету та завдання видання, а також засвідчує високі організаторські здібності редактора. Окрім уже названих, варто сказати ще й про уміння редактором створити цікавий авторський колектив, незважаючи на відсутність солідних гонорарів.

Автурою видання дослідники цікавились трохи поверхнево (неповний перелік імен авторів, наприклад, у праці І. Пільгука [11]). Окремо приділяли увагу таким авторам: О. Тищинському (В. Дудко, І. Пільгук), І. Андрущенку (М. Сиваченко, О. Деко, Б. Гур'єв), О. Зеленому, І. Кулжинському, О. Лазаревському (М. Сиваченко, О. Деко). Увага до О. Тищинського (член Харківсько-Київського таємного товариства) та Т. Андрущенка (член організації "Земля і воля") на сторінках статей 60–80-х років XX століття зрозуміла. Оскільки ці автори друкували в газеті найбільш "лівий" матеріал (антикріпосницька тематика, соціальна несправедливість тощо), то газету сміливо можна було представляти як радикально-революційну. Справді, їхні публікації надзвичайно важливі, бо інформують про тогочасний суспільний стан, політичні проблеми тощо. Однак уваги заслуговують не тільки О. Тищинський та І. Андрущенко, а й цілий ряд невідомих в історії української журналістики імен. Зробимо спробу в цілому оцінити автуру газети Л. Глібова.

Автори (а це 25 імен) видання – люди освічені, більшість з них навчалися у Київському, Харківському, Московському, Петербурзькому університетах (В. Білозерський, М. Вербицький, П. Єфименко, О. Кониський, П. Куліш, О. Маркевич, С. Ніс, П. Чубинський, І. Лаштюков) або мали релігійну освіту (П. Кузьменко, А. Ландау).

Автори "Чернігівського листка" займали чітку громадянську позицію. Так, свої твори в газеті друкували члени Кирило-Мефодіївського братства: В. Білозерський, М. Костомаров, П. Куліш, О. Маркевич; члени Харківсько-Київського таємного товариства П. Єфименко та О. Тищинський; член товариства: "Земля і воля" І. Андрущенко, члени громадівського руху: І. Андрущенко, Л. Глібов, О. Кониський, О. Лазаревський, О.Маркович, С. Ніс, О. Тищинський, член гуртка різночинської інтелігенції Московського університету П. Єфименко. Це були літератори-політики, що сприяли формуванню громадської думки.

Основні теми, які порушували в своїх матеріалах автори газети, були такими: суспільне життя, педагогіка, історія, бібліографія, фольклор та етнографія, українська мова. І хоча кожний автор розробляв свої ключові теми, загальний ансамбль створював єдиний стиль видання під керівництвом редактора, який у центр своєї уваги ставив завжди звичайну людину. Багато авторів газети мали вищу гуманітарну освіту й займалися гуманітарними професіями. Серед них педагоги-практики: В. Білозерський, М. Вербицький, І. Кулжинський, К. Шейковський; історики: М. Александрович, О. Кониський, І. Кулжинський, О. Лазаревський; фольклористи та етнографи: М. Александрович, П. Куліш, О. Маркевич, М. Симонов (Номис), П. Чубинський, К. Шейковський. Як бачимо, більшість авторів були багатогранними особистостями. Наприклад, І. Кулжинський – історик та педагог, К. Шейковський – письменник, педагог, етнограф та фольклорист.

Найактивнішими авторами газети (звичайно, окрім Л. Глібова) були П. Куліш, О. Кониський, О. Лазаревський, М. Номис, О. Тищинський. Саме вони й є тим ядром авторського колективу, яке задавало тон усьому виданню. Це були люди, які непосильно працювали на свою справу.

Окрім відомих імен, редакція друкувала твори дописувачів, листи від яких приймала охоче. Серед найактивніших: С. Овечка, М. Вернигора, К. Бовкунь, І. Сірик.

Отже, аналіз авторського складу свідчить про підтримку та визнання Л. Глібова і його видання не лише українськими прогресивними діячами того часу, а також представниками вітчизняної видавничої галузі.

Матеріали в газеті друкувалися двома мовами. На цьому наголошують дослідники. Й. Куп'янський писав так: "Йому (Л. Глібову. – І. П.) належить ініціатива видання в Чернігові єдиної в свій час (1862–1863) української газети Чернігівський листок" [5, 5]. М. Зеров пише: "У тих же роках (1861–1863) поряд з "Основою" виходив і другий орган український – "Чернігівський листок", редактором якого був байкар Глібов" [13, 218] (підкреслення наші. – І. П.).

Друк матеріалів українською мовою (а це приблизно 25 відсотків матеріалів) є дуже важливою рисою видання. Адже у тогочасній

пресі царської Росії, навіть на території України, знайти друковані видання українською було майже неможливо. Тим-то й важлива позиція редактора Л. Глібова, який друкував матеріали українською, відстоював мову і закликав до її вивчення.

Українською мовою надруковані матеріали (як статті, так і художні твори), авторами яких були: К. Бовкунь, М. Вербицький, М. Вернигора, Л. Глібов, Ф. Кир'яков, О. Кониський, П. Кузьменко, П. Куліш, О. Маркевич, М. Номис, С. Овечка, І. Сірик, О. Тищинський.

Право на існування української мови газета відстоювала в численних російськомовних статтях. О. Лазаревський опублікував відповідь "природному малороссу Добротворскому", вчителю російської словесності Ніжинської гімназії, який у "Московських відомостях" (1863, № 124) активно підтримував заходи обмеження друкованого українського слова. О. Лазаревський висміяв автора. Для нього незрозумілим є, що має автор під терміном "латино-польський елемент". "Ті особистості, які хочуть учити наш народ малоросійською мовою, розуміють під цією останньою *живу малоросійську мову, якою й тепер говорить народ*" [17, № 9]. Він рекомендував авторові статті прочитати твори поетів XVII століття, "Кобзар" Т. Шевченка, "Записки о южной Руси" П. Куліша, "Сборник песен" Метлинського.

Редакція "Чернігівського листка" завжди наголошувала на необхідності запровадження української мови в школі. П. Куліш у статті "Які методи краще використовувати при початковій освіті селянських дітей" [19, № 26, 27] висловлює думку про те, що українська словесність – "необхідний засіб народної у нас освіти". Автор вважає, що деякі діти не йдуть до школи саме тому, що бояться втратити єдину коштовність – рідну мову, а отже, вірування, звичаї – духовно-моральне життя. О. Кониський писав так: "Хвалить Бога, – настав той час, що люди зрозуміли ..., що українських дітей не можна з самого початку вчити грамоті, на іншій мові – окрім української, коли ми справді, а не з хвастовства, бажаємо, щоб грамота приносила користь нашому народу" [19, № 22].

Порушувала редакція й питання української мови на театральній сцені, потребу саме української драматургії, наводячи при цьому за приклад п'єси І. Котляревського [19, № І], [17, № 6, 7]. У статті "Спектаклі любителів" Л. Глібов пише, що у багатьох виникало хвилювання за успіх спектаклю, пов'язане з тим, що "українська мова вважається *багатьма* і до нині мовою *мужицькою*" [19, № 1]. Але такі думки автор статті розвінчує, описуючи справжній фурор і велику популярність українськомовних п'єс: "Суспільне співчуття до того було сильним, що на першій виставі далеко недостатньо було місця тим, хто бажав бачити "Наталку" [19, № 1].

Висловлювала редакція думку й про необхідність української мови на сторінках періодичної преси (стаття І. Лаштюкова "Стан історичної науки у західних слов'ян. – Характер журналістики на заході" [17, № 1, 2].

З розвитком видавничої справи у 1856–1862 роках зростала потреба у бібліографічній інформації. Оскільки органи, які б мали займатися цією діяльністю, не були сформовані, цю роботу виконували вітчизняні газети й журнали. У "Чернігівському листку" також існував бібліографічний відділ. Тут була представлена художня література, книги з фольклору та етнографії, книги з історії, книги з ведення хатнього господарства, педагогічна література.

Аналіз бібліографічного відділу газети показав, що редакція орієнтувала читача на книги українських письменників, книги про українську історію та рідну мову. Нерідко редакція сама пропонувала читачам через газету отримати книги. Ось, наприклад, перелік книг, запропонованих у № 2 за 1862 рік: "Гетьманство Виговського" М. Костомарова; Драматичні твори Григорія Квітки; Українська граматика.

П. К–ій в бібліографічній статті, яка представляла історичне оповідання П. Куліша "Хмельниччина", писав про те, що останнім часом в українській літературі почали з'являтися не тільки поетичні твори, зростає, і все відчутніше, потреба в більш серйозних виданнях [18, № 3]. Про зацікавленість громадськості українською книгою читаємо у статті "Про пожертви на користь видання книг наукового змісту для південноруського народу" М. Костомарова [17, № 3], зокрема про добровільні пожертви зі спектаклів, концертів, літературних вечорів тощо українською мовою. Автор статті закликає земляків допомагати важливій справі освіти народу рідною мовою.

Редакція інформувала читачів і про видавничу справу: про відкриття нової друкарні [19, № 2], про історію книгодрукування: "Замітка про книгодрукування в чернігівській губернії в минулому столітті" П. Єфименка [17, № 11], "Ще замітка про книгодрукування в чернігівській губернії в XVII ст." Г. Милорадовича [17, № 12].

Як бачимо, на сторінках "Чернігівського листка" мовне питання займало важливе місце як питання культури, освіти, національного самовизначення народу. Журналісти газети відстоювали українську мову як народну, самобутню, постійно наголошували на її потребі у школі, театрі, на сторінках книг та газет, а також пропагували українську книгу, як художню, так і наукову (етнографія та фольклор, історіографія, педагогіка).

Отже, газета "Чернігівський листок" була новим явищем у пресі 60-х років XIX століття, а саме, періодичним виданням без фінансової підтримки уряду. Л. Глібов як редактор застосовував ряд заходів для фінансування видання: система передплати, підтримка газети іншими виданнями, реклама на сторінках газети. Незважаючи на мізерну ефективність останніх, масмо підстави говорити про початок їхнього розвитку в історії періодичної преси, а також про Л. Глібова як одного з організаторів-початківців їхнього впровадження в практику.

Незважаючи на те, що газета не мала достатнього фінансування, вона проіснувала на рік довше за "Основу". Вважаємо причинами цього те, що за своїм призначенням, програмою "Чернігівський листок" був ближчим до пересічного читача, що визначалося географічним обмеженням адресатів і конкретністю сформульованих мети й завдань.

На Наддніпрянщині "Чернігівський листок" посідав перше місце як в ідейному плані (єдина газета, що публікувала матеріали українською мовою), так і в матеріальному (перше приватне видання).

1. *Історія* української дожовтневої журналістики: Навчальний посібник для студентів із спеціальності "журналістика" / О. І. Дей, І. Л. Моторний, М. Ф. Нечиталюк та інші. – Л., 1983. – 511 с.

2. *Гур'єв Б.* Леонід Іванович Глібов // Л. І. Глібов. Вибрані твори. – К., 1955. – С. 3–26.

3. *Бандура О.* Вивчення творчості Л. І. Глібова в школі. – К., 1954. – 96 с.

4. *Сиваченко М., Деко О.* Леонід Глібов. Дослідження і матеріали. – К., 1969. – 287 с.

5. *Купянский Й. Я.* Л. И. Глибов-баснописец. – К., 1951.

6. *Єфремов С.* В тісних рямцях. Українська книга в 1798–1916 рр. // СІЧ. – 1992. – № 5. – С. 22–31.

7. *Франко О., Шандра В.* Байкар, видавець, педагог // Архіви України. – 1977. – № 2. – С. 56–62.

8. *Деркач Б.* Леонід Глібов. – К., 1981. – 252 с.

9. *Гур'єв Б.* Леонід Глібов: літературний портрет. – К., 1965. – 99 с.

10. *Шевельов Б.* Л. І. Глібов і тижневик "Черниговский листок" у процесі С. Носа, І. Андрущенка та ін. 1863–1868 рр. // Из зборника секции ІАН "За сто лет " кн. IV. – К., 1929. – М/ф № 12.

11. *Пільгук І.* Леонід Глібов (До 150-я з Дня народження). – К., 1977. – 48 с.

12. *Глібов Л.* Твори: У 2 т. – К., 1974. – Т. 2. – 479 с.

13. *Зеров М.* Літературне життя 60-х рр. "Основа" // Зеров М. Твори: У 2 т. – К., 1990. – Т. 2. – С. 213–218.

14. *Животко А.* Історія української преси: Навч. посіб. для студ. факульт. журналістики вищих закладів освіти / Упоряд. М. Тимошик. – К., 1999. – 368 с.

15. *Черниговские* губернские ведомости. – 1863. – № 18.

16. *Загірня М., Грінченко Б.* Л. И. Глебов. Библиографический очерк. – Чернигов, 1900.

17. *Черниговский* листок. – 1863. – № 1–14.

18. *Черниговский* листок. – 1861. – № 1–11

19. *Черниговский* листок. – 1862. – № 1–36.

20. *Єфремов С.* Історія українського письменства. – К., 1917.

21. *Руська* письменність VII. Твори Л. Глібова, К. Климковича, В. Шашкевича. Сборник постановлений и распоряжений по цензуре с 1720 по 1862 год. – СПб, 1862. – 482 с.

Л. Д. Поліщук,
асп.
УДК 070: 621.397.13.047

Конструювання цілісної структури телевізійного інформаційного тексту

У статті аналізуються форми структурної організації інформаційного мовлення на Українському телебаченні. Розглядаються моделі розгортання повідомлення про головний факт супровідними. Аналізуються головні та другорядні композиційні типи. У структурі цілісного тексту телевізійної інформаційної програми виявлено взаємовплив та зв'язок компонентів. Розглянуто жанрово стильові прийоми та методи створення цілісного образу програми, з властивою їй композицією.

The forms of structural organization of Ukrainian TV information broadcasting are analyzed in the article. The patterns of expansion of statement about the main fact with help of accompanying facts are considered. The main and secondary composition types are analyzed. Reciprocal influence and connection between the components have been revealed in the structure of integral text of television information program. Genre and stylistic devices, methods of creation of integral program image with composition inherent to it have been considered.

Початок нового тисячоліття є часом конкуренції між потужними інформаційними програмами провідних українських каналів. Розуміння структурної організації інформаційного мовлення є необхідним для створення цілісного уявлення про форми організації інформаційних телепрограм і функціонування їх в сучасному інформаційному просторі нашої держави. Цьому значною мірою допомагають новітні наукові дослідження. На сучасному етапі розвитку медіалінгвістичних досліджень посилилася увага науковців до комплексного вивчення текстів засобів масової інформації, зокрема до з'ясування особливостей структури інформаційного тексту. Глибокими різнопланові дослідженнями цього спрямування є праці В. В. Різуна [1], А. І. Мамалиги [2], Н. Ф. Непийводи [3], К. С. Серажим [4], М. Г. Яцимірської [5], М. Д. Феллера [6], Г. Я. Солганика [7], Р. Г. Іванченка [8] та багатьох інших. У розвідках цих провідних учених розглядаються соціальні, соціолінгвістичні, психолінгвістичні аспекти текстознавчої науки, аналізуються типи граматичної та стилістичної структури тексту, розкривається ієрархічна залежність його головних та другорядних частин.

У працях з теорії і практики тележурналістики й радіожурналістики досліджено основи філософського, соціологічного трактування ролі інформаційного телебачення в суспільстві та впливу його на аудиторію, проаналізовано тенденції розвитку інформаційних телепрограм в Україні та специфіку професійної діяльності журналіста в процесі отримання і відображення інформації.

Жанрам телевізійного інформаційного мовлення присвячено чимало наукових розробок і досліджень. Важливе значення для розуміння специфіки телевізійної професії мають праці Г. І. Зубкова [9], Г. В. Кузнецова [10], С. О. Муратова [11], Ю. Г. Шаповала [12], А. З. Москаленка [13]. Дослідження цих науковців цінні як теоретичним, так і практичним підходом для вивчення типологічних особливостей інформаційних програм. Ю. Г. Шаповал проаналізував такий телевізійний жанр, спрямований на документування подій суспільного життя, як репортаж, дослідив особливості журналістської творчості в інформаційних програмах. Окремо варто зупинитися на наукових працях І. Г. Мащенка [14], цікавих з точки зору історичного фактажу. Велику увагу вчений зосереджує на новітньому періоді розвитку телебачення, який збігся в часі з проголошенням незалежності України. Занепад тоталітарного режиму й виникнення нових умов функціонування засобів масової інформації викликало низку проблем, що потребують невідкладного вирішення. До таких належать, наприклад, умови існування свободи слова в Україні, тиск влади на ЗМІ, залежність ЗМІ від капіталу, слабка законодавча база, що ре-

© *Поліщук Л. Д., 2004*

гулює діяльність мас-медіа, відсутність захисту журналістів на рівні Конституції України. Різні аспекти цих проблем ґрунтовно досліджено в працях А. А. Чічановського [15] та В. В. Шкляра [16].

Зараз журналістика переживає процес трансформації, пристосовується до нових життєвих реалій. Засоби масової інформації в період національного відродження України, на думку професора В. В. Лизанчука [17], стають важливим компонентом демократичних форм управління соціальними процесами, виконуючи функцію формування громадської думки. Таке розуміння притаманне працям відомих науковців В. Й. Здоровеги [18], О. А. Сербенської [19], В. В. Гоян [20], В. Я. Мирончeнка [21], Г. Г. Почепцова [2], Є. І. Проніної [23], Т. О. Приступенко [24], А. О. Капелюшного [25].

Інформаційна програма – явище складне, і зрозуміти його сутність можна, лише проаналізувавши композиційні типи його складових частин. Текст цілісної інформаційної програми є складеним. Його формують тексти трьох різновидів, кожен з яких виконує своє завдання та має свої функції. Розглянемо їх.

Текст сюжету (проголошений журналістом в кадрі чи поза кадром) становить найбільший відсоток (60–70 %) від загального обсягу тексту цілісної інформаційної програми та містить значний обсяг інформації. Як правило, у програмі новин хронометражем 25–30 хвилин міститься 6–8 сюжетів. Кожен сюжет складається безпосередньо з журналістського тексту, а також із текстів інтерв'ю (у журналістській практиці "синхрон" – частина інтерв'ю, яка логічно включаються в інформаційний матеріал). Таких "синхронів" може бути від одного до чотирьох. Деякі сюжети містять виняткова матеріал, що презентує сам журналіст, однак їхня кількість невелика.

Текст інтерв'ю. Інтерв'ю певним чином перериває тканину самого сюжету або авторського тексту, однак є і своєрідним місточком, перекинутим від однієї думки до іншої. "Синхрони" розставляють важливі акценти у матеріалі журналіста. Вони містять коментарі, пояснення, висловлення певних думок, іншу інформацію, яка доповнює картину події. Інтерв'ю розміщуються як у сюжетах, так і у тексті ведучого програми. Якщо інтерв'ю перериває текст ведучого програми, то воно подекуди набирає вигляду цілісного матералу. Найчастіше такі сюжети містять коментарі компетентних осіб, досить повні й без додаткових пояснень зрозумілі за своєю суттю.

Текст ведучого інформаційної програми, по-перше, представляє журналістські матеріали. Завдяки цьому всі текстові матеріали укладаються в цілісну програму, яка має свій початок, розвиток і кінець. Е. Г. Багіров зазначає, що "телепрограма – це відтворення дійсності, і, водночас, її тлумачення. Телеглядач бачить не об'єкт, а його модель. Але модель, що сприймається здебільшого, так, як ніби це був сам об'єкт" [22]. По-друге, у тексті ведучого міститься інформація про новину, для висвітлення якої достатньо кілька речень і навіть не обов'язково робити сюжет. Ця новина також може бути пов'язана із основним фактом наступного сюжету.

Тексти ведучих програм також представляють міні-сюжети (ВМЗ). Такі матеріали мають відеосупровід, однак, на відміну від сюжетів, інформує глядачів у них не журналіст, а ведучий програми. Міні-сюжети за обсягом, як правило, не перевищують 6–7 речень. Наприклад, "Вісті" (УТ-1) 5.02.2004:

"Україна має намір домовитися з Польщею про спрощення поїздок українців і поляків, які живуть у прикордонні, та про сезонне працевлаштування. (БЗ – Грищенко – Варшава) Такий підсумок зустрічі у Варшаві Міністра закордонних справ Грищенка з прем'єром Міллером. Пізніше міністр відвідав Гданський морський порт і розміщений там нафтовий термінал – кінцевий пункт проекту Євро-Азійського нафто-транспортного коридору (Кінець БЗ)".

Використання міні-сюжетів економить час і дозволяє збагатити програму більшою кількістю інформації.

Після завершення сюжету текст ведучого може подати додаткову інформацію в розвиток події (в журналістській практиці така додаткова інформація носить назву "підводка"). "Підводка" може містити факти, що розповідають про резонанс від події, яка розглядалася у сюжеті; факти, які стали відомі вже після того, як було подано в ефір матеріал ("найсвіжіші факти"), деталі, уточнення.

У поле зору працівників засобів масової інформації (газет, інформаційних програм радіо та телебачення) потрапляє нова, актуальна інформація. Новина – те, що відрізняє сьогодення від учорашнього дня. Журналіст, передусім, виокремлює дві категорії фактів: повідомлення про головний (подієвий, новинний) факт і повідомлення про факти супровідні (для розширення, уточнення основної інформації). В. В. Різун наголошує, що "факти у тексті мають різне підпорядкування, тобто є ієрархічно і системно різ-

норідними" [26]. Метою журналістського матеріалу є всебічне висвітлення головного факту – повідомлення про подію, яка хвилює суспільство; новини, своєчасне повідомлення якої допомагає людям впевнено відчувати себе в інформаційному просторі країни та світу. Відношення, які складаються між повідомленнями про головний та супровідні факти, можна простежити, аналізуючи, передусім, будову тексту. Звернімося до думки дослідника: "У тексті є речення, наділені більшою самостійністю в порівнянні з іншими й, природно, речення несамостійні, сприймані у зв'язку із іншими. Відношення базових і опорних речень до залежних полягає в тому, що вони створюють ґрунт для цих речень, є вихідними для їх формування. І допоки нанизуються одне за одним речення, що перебувають у контактних і дистантних, безпосередніх та опосередкованих зв'язках із якимось опорним реченням, усі вони залежать від нього, підпорядковані йому" [27].

Дві основні складові інформаційного повідомлення: головний та супровідні факти – можуть розміщуватися в різних складових частинах інформаційної програми, а саме: в тексті ведучого та в тексті журналістського сюжету. Розглянемо різні способи подання цих компонентів, які спостерігаються на різних каналах Українського телебачення.

На розміщення головного факту та супровідних у тексті великою мірою впливає загальна спрямованість інформаційної програми. Чи є ця програма суто інформаційною, без вкраплення аналітики (ознака інформаційності – відсутність коментування події в тексті ведучих і журналістів)? До таких програм на Українському телебаченні можна віднести: "УТН – новини" (УТ-1), "Вечірні вісті" (ТЕТ), "СТН" (Київ), короткі інформаційні випуски новин на всіх каналах. Чи є ця програма інформаційно-аналітичною, такою як "Подробиці" (ІНТЕР), "Підсумки" (ЕРА), "ТСН" (1+1) (наявність у журналістському матеріалі коментарів, історичних посилань, пов'язаних із основним та супровідними фактами)?

У програмах інформаційного спрямування головний факт, як правило, стоїть на початку тексту ведучого, який представляє журналістський матеріал у студії. Він може доповнюватися супровідними фактами. У тексті сюжету міститься лише супровідна інформація. Два елементи: текст ведучого в студії та текст журналістського матеріалу – взаємодіють між собою. Ця схема має такий вигляд:

СХЕМА № 1

1. Ведучий у студії – повідомлення про головний факт + супровідні факти (їхня наявність не є обов'язковою).

2. Сюжет – повідомляються супровідні факти, що розгортають, доповнюють, коментують, розширюють, конкретизують, аргументують основний факт, роблять інформацію повною.

ПРИКЛАД:

"ТСН" (1+1) 29.09.2003

Студія: Новий парламентський тиждень народив черговий – вже п'ятий проект політичної реформи. Він ініційований всіма чотирма опозиційними фракціями, які вже зібрали 150 підписів під законопроектом.

Кореспондент за кадром: Пропоновані зміни стосуються органів місцевого самоврядування. Зокрема, йдеться про пропорційні вибори депутатів місцевих рад і збільшення повноважень їх виконкомів. З іншого боку, голови адміністрацій лише контролюватимуть виконання Конституції та законів.

Повідомлення про головний факт: Новий парламентський тиждень народив черговий – вже п'ятий проект політичної реформи.

За схемою, коли повідомлення про головний факт стоїть на початку матеріалу в тексті ведучого програми, завжди подаються заяви компетентних осіб, коментарі експертів тощо. Втім, лише якщо ці заяви виражені прямою мовою, яка стоїть перед словами автора. Якщо ж заяви виражені непрямою мовою, то вони можуть розташовуватися як на початку матеріалу в "підводці", так і в середині, чи в кінці тексту журналіста.

Розглянемо інший спосіб розгортання інформаційного повідомлення. Ця структура характеризується тим, що повідомлення про головний факт у ній подається не на початку тексту ведучого, а в обрамленні повідомлень про супровідні факти. Таким принципом подання інформації користуються інформаційні програми з елементами аналітичності. Повідомлення про головний факт за такою схемою може міститися як в тексті ведучого програми, так і в тексті журналістського матеріалу. Запропонована структура має два різновиди:

СХЕМА № 2 – А

1. Ведучий у студії – супровідні факти + повідомлення про головний факт.

2. Сюжет – повідомляються супровідні факти, що розгортають, доповнюють, коментують, розширюють, конкретизують, аргументують основний факт.

СХЕМА № 2 – Б

1. Ведучий у студії – супровідні факти.

2. Сюжет – повідомлення про головний факт + повідомлення про супровідні факти, що розгортають, доповнюють, коментують, розширюють, конкретизують, аргументують основний факт, роблять інформацію повною.

Спосіб подання інформації, коли повідомлення про головний факт не стоїть на початку матеріалу, інтригує глядача. Додає зацікавленності, бажання дізнатися про сутність матеріалу. Прийом подання супровідних фактів перед основним фактом надалі будемо називати – асоціативним розгортанням.

Асоціативне розгортання тяжіє до семантичного центру повідомлення. Супровідні факти без ядра (головного факту) не є до кінця зрозумілими щодо своєї ролі. Остаточно їхня сутність прояснюються лише, коли з'являється повідомлення про головний факт. Важливість асоціативного розгортання в тому, що воно дає змогу глядачеві налаштуватися на сприйняття того, з чим пов'язується повідомлення про головний факт. Однак використовувати цей прийом потрібно обережно. Асоціативне розгортання не може бути занадто довгим, оскільки глядач втрачає суть повідомлюваного та не може зрозуміти, до чого журналіст веде мову.

Третій тип розгортання інформаційного викладу також передбачає використання асоціативного розгортання. Текст ведучого в студії містить повідомлення про супровідну інформацію, яка готує аудиторію до сприйняття повідомлення про головний факт. У матеріалі журналіста асоціативне розгортання завершується та подається головна інформація:

СХЕМА № 3

1. Ведучий у студії – повідомлення про супровідні факти.

2. Сюжет – повідомляються супровідні факти + повідомлення про головний факт.

Такий прийом використовується лише у коротких випусках новин, якщо сам матеріал складається із 2–5 речень. Основні випуски новин, де хронометраж матеріалу становить 1–2 хвилини, не можуть собі дозволити розташовувати факт наприкінці матеріалу. Адже увага глядача втратиться, перш ніж він почує основну інформацію, інформаційний привід авторського тексту. Втім і в коротких новинах повідомлення про супровідні факти ставляться на чільне місце лише, коли вони роблять істотний внесок у розуміння глядачем суті матеріалу.

Відомий медіадослідник Девід Елтейд дав феноменологічне визначення новин (на наш погляд досить влучне) як "продукт організованого виробництва, яке передбачає практичну точку зору на події з метою зв'язати їх воєдино, сформулювати прості та ясні твердження щодо їхнього зв'язку". Наголосимо на словосполученні "зв'язати воєдино". Воно відображає сутність такої характеристики інформаційних новин, як цілісність. Вона створюється завдяки різним прийомам і методам.

Найяскравішим показником того, що програма – це єдиний і цілісний твір, є те, що презентовані в ній матеріали (на перший погляд на різні теми), – події, що сталися протягом одного дня. Інформаційна програма – картина певного дня. Це підкреслюють також і мовні засоби. Зокрема ведучі більшості програм у привітанні досить часто використовують фрази типу: "Вітаю Вас! Аналіз найголовніших подій четверга, 5 лютого, у викладі журналістів програми "Підсумки""; "Вітаю. Протягом наступних двадцяти хвилин ми ознайомимо вас із подіями, якими відзначився сьогоднішній день" і т. ін.

Протягом програми слово "сьогодні", його замінники та вислови типу "13 січня", "сьогоднішній день" вживаються досить часто.

У програмі "Підсумки", наприклад, (4.02.2004, телеканал ЕРА) у тексті ведучого програми слова "події середи" звучать 1 раз, "4 лютого" використано 1 раз, "сьогодні" – 5 разів, "сьогоднішній" – 1 раз, "робочий день" – 1 раз.

У журналістських текстах: "сьогодні" – 2 рази; "сьогоднішній" – 1 раз; "нині" – 1 раз.

Програма "Факти" (21.04.2004, телеканал ISTV). У тексті ведучого програми слово "сьогодні" звучить 8 разів, "сьогоднішній" – 2 рази, "21 квітня" – 1 раз.

Журналістські матеріали: слово "сьогодні" використано 4 рази.

Можна зробити висновок, що найчастіше для зв'язку частин в інформаційних програмах використовується слово "сьогодні" – від 5 до 15 разів у кожному випуску. Проаналізований матеріал засвідчує важливість використання гнізда слів – "сьогодні", "сьогоднішній". Вони певним чином гуртують матеріал до одного числа, до одного дня. В. Цвік зазначає, що в інформаційних програмах обставина часу дії може звучати лише як "сьогодні", а в ідеалі навіть – "зараз, в ці хвилини" [28].

Створення композиційної цілісності інформаційної програми змушує її авторів групувати інформацію таким чином, щоб матеріали, поєднані тематичними зв'язками чи то подієвими атрибутами, спільністю імен учасників новини тощо, стояли поряд. Таке компонування інформації полегшує її сприйняття глядачами, оскільки матеріал із хаотичного перет-

ворюється в упорядкований, а це допомагає його запам'ятовуванню.

Найчастіше матеріали у програмі групуються відповідно до тематичних зв'язків між ними. Спільність теми: "обговорення перспективи використання нафтових коридорів України" – об'єднали у програмі "Факти" (5.02.2004, ISTV) два матеріали – коротку інформаційну замітку та сюжет. Порівняйте:

Ведучий у студії: "Київ пропонує Москві кілька варіантів транзиту російської нафти. Про це йшлося у білокам'яній під час зустрічі міністра палива та енергетики Сергія Єрмілова з його колегою Ігорем Юсуфовим.

А лідер комуністів Петро Симоненко критикує рішення уряду використовувати нафтогін "Одеса–Броди" у прямому напрямку. На думку Петра Симоненка, країні буде завдано удару, який позначиться на житті конкретних людей.

Кореспондент за кадром: Уряд доручив Мінпаливенерго та Укртранснафти через 2–3 місяці запустити нафтогін "Одеса–Броди". Про це віце-прем'єр Андрій Клюєв повідомив на засіданні комісії ПЕК в Українському союзі промисловців та підприємців ...".

Коротка інформаційна замітка про переговори у Москві пов'язана тематично із "підводкою" до сюжету, яка в свою чергу є коментарем до сюжету, що інформує про відкриття нафтогону "Одеса–Броди".

Поєднанню матеріалів сприяє також спільність подієвих атрибутів (певні предмети, про які розповідається у різних матеріалах). Вони потрапляють у різне оточення, аналізуються та розглядаються з різних точок зору. Єдність матеріалів у програмі стає можливою також завдяки повторюваності імен учасників сюжетів. Оскільки головний персонаж, заявлений у тексті ведучого програми, з'являється на відео, у нього беруть інтерв'ю та підписують (титрують – називають ім'я та прізвище), то це створює не лише зовнішню єдність, а й спільне тло для сукупності інформації.

Спільність географічних назв також сприяє зв'язку інформаційних частин та блоків у новинах. Інформація групується таким чином, щоб матеріали про події в одній країні стояли поряд (у матеріалах фігурує назва країни, міст, селищ, містечок, місцевостей, областей і т. ін.).

Зв'язок можна спостерігати не лише в середині програми, а й між різними інформаційними випусками на окремо взятому каналі. Текст ведучого програми містить анонси подій, що будуть висвітлені в наступних випусках новин: "Далі про те, що буде завтра, 6 лютого ...", "...журналісти лише повернулися зі зйомки. Матеріал готується до ефіру. Глядачі матимуть змогу ознайомитися з ним у наступному випуску програми", "про те, що буде завтра"; "ми зустрінемося завтра" і т. ін.

Аналіз інформаційних програм Українського телебачення підтверджує існування не лише цілісної структури кожної програми, а й цілісної сітки інформаційного мовлення на провідних каналах Українського телебачення. Мова йде про суцільний, безперервний текстовий потік, який надходить до аудиторії. Інформаційні програми на одному каналі постійно взаємодіють між собою. Виникає явище пресупозиції: певна інформація викладається стисло, оскільки основні аспекти повідомлення вже були оприлюднені в попередній програмі. Взаємодія інформаційних програм забезпечує виникнення такого явища, як дискурс, оскільки певні змістові асоціації нашаровуються одна на одну, виникають додаткові характеристики інформації. Подібні сітки вже існують на ІНТЕРі, ISTV, ЕРІ, Новому каналі, 1+1, СТБ та ін.

Аналіз інформаційних програм Українського телебачення засвідчує, що головним завданням журналістського матеріалу є донесення певної суспільно важливої інформації до аудиторії. Смисловим центром і сутністю цієї інформації є основний факт. Всебічне його висвітлення можливе лише за умови доповнення, коментування, розширення, конкретизації, аргументації головного факту іншими – супровідними. Додаткова інформація нашаровується на новину в чистому вигляді – на основний факт. Той набуває додаткових змістів, соціального розуміння.

Кожен сюжет представляє глядачам певну інформацію. Втім цілісну інформаційну картину доби (усіх важливих новин, відомих на дану хвилину) може скласти лише інформаційна програма. Вона повинна створювати враження цілісного твору. Цей складний твір наскрізно просякнутий зв'язками різного характеру, які й створюють у програмі новин єдність матеріалу та цілісність образу програми зі своєю властивою їй композицією.

Програма новин передбачає висловлення погляду на події з метою зв'язати їх воєдино, сформулювати прості та ясні твердження щодо їхнього зв'язку. Одна з найважливіших характеристик інформаційних новин – цілісність, яка створюється завдяки різним прийомам і методам. Інформаційна програма – це картина певного дня. Це вагомо підкреслюють мовні засоби.

Однак ми можемо говорити не лише про цілісність кожної програми, а й про створення цілісної сітки інформаційного мовлення на провідних каналах Українського телебачення. Існування інформаційної сітки та прямоефірних програм інформаційного спрямування ставить програми новин на чільне за значущістю місце. У разі виникнення нагальної потреби виходу в ефір актуальної важливої інформації (суспільно важливі події, теракти, катастрофи, заяви), будь-яка програма чи телевізійний фільм на каналі можуть бути перервані для екстреного випуску новин.

1. *Різун В. В.* Літературне редагування. – К.: Либідь, 1996. – 240 с.

2. *Мамалиґа А. І.* Комунікативно-мовленнєва системність газетних текстів // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 1993 (1994). – Вип. 1. – С. 115–124.

3. *Непийвода Н. Ф.* Підготовка наукового тексту до друку // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє. – К.: РВЦ "Київський університет", 1997. – С. 112–158.

4. *Серажим К. С.* Семантико-мовна опозиція в Українській публіцистиці // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства. Українська література в загальноєвропейському контексті. – Ужгород, 2002. – Вип. 5. – С. 303–306.

5. *Яцимірська М. Г.* Мова засобів масової інформації кінця XX століття // Актуальні проблеми журналістики: Збірник наукових праць / Ужгородський національний університет. – Ужгород: Ліра, 2001. – С. 458–490.

6. *Феллер М. Д.* Структура произведения: автору и редактору. – М.: Книга, 1981. – 272 с.

7. *Солганик Г. Я.* О новых аспектах изучения языка СМИ // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – №3. – С. 31–38.

8. *Іванченко Р. Г.* Літературне редагування. – 2-ге вид. доп. і перероб. – К.: Вища школа, 1982. – 248 с.

9. *Зубков Г. И.* Глядя прямо в глаза. – М.: Искусство, 1970.

10. *Кузнецов Г. В.* ТВ-репортер. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976.

11. *Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Искусство, 1983.

12. *Шаповал Ю. Г.* Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя // Телевізійна і радіожурналістика: Зб. наук.- метод. праць. – Л., 2000. – Вип. 3. – С. 311–327.

13. *Москаленко А. З.* Вступ до журналістики. – К.: Школяр, 1997. – 298 с.

14. *Мащенко І. Г.* Електронний стандарт телебачення. – К.: Тетра, 1997. – 147 с.

15. *Чічановський А. А., Шкляр В. І.* Політика. Преса. Влада. – К.: РВЦ КДУ, 1996. – 159 с.

16. *Шкляр В.* Преса керована і преса керуюча // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. Всеукр. наук. теорем. конф. / ЛНБ ім. В. Стефаника НДЦ періодики. – Л., 1993. – С. 13–17.

17. *Лизанчук В. В.* Радіожурналістика: засади функціонування: Підручник. – Л.: ПАІС, 2000. – 366 с.

18. *Здоровега В.* Державотворення і професіоналізм журналіста // Актуальні проблеми журналістики: Збірник наукових праць. – Ужгород: Ліра, 2001. – С. 84–92.

19. *Сербенська О. А.* Мова засобів масової інформації і пропаганди як виразник культури соціальної сфери // Українська мова і сучасність. Зб. наук. пр. – К.: НМК ВО, 1991. – С. 181–183.

20. *Гоян В. В.* Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Дис. ... канд. філол.. наук. – К., 1999. – 200 с.

21. *Мироненко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення. – К.: РВЦ Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка, 1996. – 100 с.

22. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999. – 308 с.

23. *Пронина Е. И.* Психологические проблемы современной журналистики // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 50–59.

24. *Приступенко Т. О.* Тенденції розвитку свободи преси в Україні // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1993. – С. 31–42.

25. *Капелюшний А. О.* Стилістика. Редагування журналістських текстів: Практичні заняття. – Л.: ПАІС, 2003. – 544 с.

26. *Різун В. В.* Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К.: РВЦ "Київський університет", 1998. – С. 15.

27. *Мамалига А. І.* Синтаксис тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К.: РВЦ "Київський університет", 1998. – С. 125–126.

28. *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика: история, теория, практика: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

В. В. Слінчук,
асп.
УДК 070: 81'23(477)

Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ

У статті розглядаються аспекти творчого використання гендерних мовних стереотипів у друкованих ЗМІ. Аналіз сприятиме осмисленню гендерних проблем і засобів їх вираження.

The article deals with the aspects of gender linguistics stereotypes in Ukrainian mass-media. This analysis will help to enrich the scientific vision of the gender problem in modern press.

Вагомий вплив на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості мовців мають засоби масової комунікації. Вивчення мовного матеріалу журналістських текстів дозволяє встановити, як представляють і характеризують гендерну ситуацію в українському суспільстві працівники ЗМІ. Питанню гендерної специфіки текстів у засобах масової комунікації присвячені роботи українських дослідників: А. М. Волобуєвої, І. Кіянка, С. Кушнір, Н. Ф. Остапенко, Н. М. Сидоренко, Т. І. Старченко, Р. І. Федосєєвої [1] та російських науковців: Н. І. Ажгіхіної, О. А. Вороніної, О. М. Здравомислової, Г. С. Двінянінової, А. В. Кириліної [2] та ін.

Варто наголосити на необхідності комплексного підходу до досліджуваної проблематики. Недостатньо розглянуто у сучасних наукових працях мовні аспекти формування гендерного дискурсу, зокрема, це стосується і мови засобів масової інформації.

Метою роботи є виявлення представлених у друкованих ЗМІ стереотипних образів чоловіка та жінки, дослідження за допомогою методу соціальної типізації процесів їх трансформації та оновлення. Загалом, типізація розглядається як одна з особливостей творчого методу літератури, художнє узагальнення певних життєвих явищ [3], "втілення загального, типового [загальних концептів "чоловік", "жінка"] у частковому, індивідуальному, тобто у конкретних художніх образах, формах [стереотипах]" [4].

Джерельною базою дослідження стало широке коло української пресової періодики (газети "День", "Україна молода", "Молодь України", "Дзеркало тижня", тематичні молодіжні рубрики львівського видання "Високий замок" та ін.).

Робота спирається на наукові гендерні розвідки, що безпосередньо торкаються функціонування, закріплення та розвитку гендерних стереотипів у суспільстві й свідомості мовців (В. Агєєва, Л. Леонтьєва, О. Фоменко, А. Окара, Д. Сепетій, Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. Кісь, Л. Ставицька [5] та ін).

Більшість науковців пояснюють поняття "гендерних стереотипів", як один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів [6], що базуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про "маскулинне" (чоловіче) та "фемінне" (жіноче). Вони формуються віками та закріплюються навіть на підсвідомому ментальному рівні нації. Одним із головних вимірів щодо визначення ролі та місця жінки і чоловіка в сучасному соціумі є опозиція "публічне-приватне". У цьому плані призначення жінки і коло її інтересів тяжіють до суто приватної сфери (сім'я, домашні побутові обов'язки, діти), чоловіку ж належить п'єдестал публічної людини, для якого головним є робота, самореалізація та суспільне визнання. Представники феміністського напряму гендерології В. Агєєва, Л. Леонтьєва, О. Фоменко [7] говорять про нівелювання ролі жінки в історичному процесі та вимагають сьогодні перегляду історії, у якій "жіночі заслуги постають лише малозначущим доповненням до чоловічих звершень" [8]. Але А. Окара зауважує, що "позитивною особливістю України є наявність повновартісного жіночого начала, чого немає в багатьох інших близьких культурах" [9].

Гендерні стереотипи, з огляду на їх суть і період функціонування в мові, можна поділити на традиційні, нові та актуалізовані.

© *Слінчук В. В., 2004*

Традиційні стереотипи мають давню історію вживання і транслюють вікові уявлення народу про характер і призначення чоловіка та жінки у соціумі. Вони формувалися протягом століть, закріплювалися у свідомості не одного покоління мовців і зараз продовжують впливати на світосприйняття сучасників. До них можна віднести номінативи: Берегиня, Годувальник, Адам, Єва, Сильна стать, Слабка стать, Протилежна стать та ін.

Нові – з'явилися в мові відносно недавно, під впливом мінливих умов суспільного розвитку, і спираються на сьогоденні реалії життя та нову предметність. Представлені концептами: Барбі, Супермен, Секс-символ, Модель та ін. Зберігаючи частку семем традиційних стереотипів, вони формують нові, більш сучасні уявлення про "жіноче" та "чоловіче".

Актуалізованими називаємо традиційні стереотипні найменування, синхронізовані у сучасний дискурс з урахуванням нових семантичних характеристик. Це лексичні гендерні пари: Партнер-Партнерка, Самка-Самець, Принц-Принцеса та ін.

Через призму сформованих стереотипних кліше сприймається сьогодні образ Берегині, який в українській традиції характеризує призначення жінки у переважно приватній сфері, а також образ Годувальника стосовно чоловіка: "Величезна кількість причин, сформованих упродовж розвитку людства, на кшталт ментальності, релігії, національних уподобань тощо, ставлять жінку в суспільстві берегинею домашнього вогнища, а чоловіка – годувальником" (МУ. – 2004. – 10 лип.).

Деякі науковці – О. Кісь, Л. Ставицька [10] – схильні вважати образ жінки-Берегині нав'язаним українському суспільству. Він, як зазначає О. Кісь, "з одного боку, репродукує консервативні гендерні стереотипи з характерним прикріпленням жінки виключно до приватної сфери (сім'ї, дому), з іншого – під гаслом "відродження традиції" насаджує штучну модель жіночої ідентифікації, що насправді має небагато спільного з українською минувшиною" [11]. Тобто, за словами дослідника, головним смисловим навантаженням цього образу є абсолютизація жіночих репродуктивних і побутових функцій, а не ствердження її "матріархальної" суспільної домінанти.

Образ Берегині у публіцистичному мовленні актуалізується в перші роки незалежності, коли із розряду архаїзмів він переходить до активного словника у своєму первинному семантичному значенні "святої і божественної жінки". Поступово зміст образного поняття "жінки-берегині" видозмінюється. Їй приписують домостроївський "інстинкт збереження потомства, захисту родини" (ДТ. – 2001. – 7–13 квіт.), що будується на трьох стереотипних "китах": кухня, діти, робота, які штучно применшують коло інтересів жінки: "Вона крутиться як білка в колесі, щоб усюди встигнути: діти, чоловік, робота" (ДТ. – 2002. – 14–20 верес.).

Змістовим синонімом стереотипного образу Берегині на сторінках преси, як правило, виступає метафоричне кліше – "хранителька домашнього вогнища", яке трансформується в тотожне поняття "берегині домашнього вогнища" та "берегині сімейного затишку". Розглянемо фрагменти статей з такими і подібними прикладами: "Тетяна Гуменюк – берегиня сімейного затишку..." (МУ. – 2005. – 29 берез.); "Жінка, іменована берегинею та хранителькою вогнища, на думку роботодавців, – працівник другого сорту, завантажений сімейними обов'язками" (ДТ. – 2003. – 22–28 лист.); "Стереотип жінки як істоти зі споживацькими міщанськими нахилами, традиційної берегині домашнього вогнища" (ДТ. – 2002. – 8–15 берез.); "Величезна кількість причин ставить жінку в суспільстві берегинею домашнього вогнища" (МУ. – 2004. – 7 жовт.).

Стійке словосполучення "хранителька вогнища" в мові засобів масової комунікації також вживається на позначення заміжньої жінки: "Жінка – завжди "хранителька вогнища", а коли вогнища немає, то вона ніби неповноцінна. На Заході незаміжня жінка може роками мати бой-френда..." (ДТ. – 2001. – 7–13 квіт.).

Абстрактне алегоричне поняття "домашнє вогнище", що дійшло до нас з давніх часів, пов'язується і з уявленням про призначення представниць жіночої статі – вийти заміж та бути гарною господинею, тобто підтримувати і оберігати родинну життєдіяльність. Це ілюструють традиційно-констатаційні спостереження журналістів про роль жінки у подружньому житті, на кшталт: "Дружина – домашня господиня, мати, хранителька вогнища" (ДТ. – 2000. – 23–29 верес.); "Жінці самою природою приділялася роль лагідної ягниці, терплячої хранительки домашнього вогнища" (ДТ.– 2003. – 13–19 груд.); "Дружина – хранителька цього вогнища, вона заспокоїть, приголубить, до неї повернешся після роботи, а вона, уся в чеканні й радості, відразу побіжить вас чим-небудь смачненьким годувати" (ДТ. – 2001. – 24 лют.–2 берез.).

У сучасному соціумі стереотипне уявлення про українську жінку, як про "берегиню", бо-

гиню роду, що утверджувалося протягом перших років незалежності, частіше осмислюється у високій тональності, хоч інколи набуває декларативного характеру: "...нині необхідно реально оцінити статус жінки в українському суспільстві – без "святоблудства". На рівні декларацій вона – Берегиня, тобто, підноситься до сакрального. А реально..." (ДТ. – 2000. – 29 лип.–4 серп.).

Чоловік поряд з "берегинею та хранительською домашнього вогнища", зазвичай, зображується "годувальником" (МУ. – 2004. – 7 жовт.), який "захищає свій світ у відкритому бою, на полі битви" (ДТ. – 2001. – 7–13 квіт.). Він перебирає на себе максимум абстрактних лицарських функцій, що "пов'язані з великим ступенем ризику – він годувальник, мисливець, захисник, воїн" (ДТ. – 2003. – 1–7 лют.).

Образ Годувальника ототожнюється також з поняттям "одружений чоловік" (вживається навіть у контекстах, де немає потреби підкреслювати функції чоловіка як здобувача). Наприклад, на позначення чоловіка, що зраджує своїй дружині: "Щодо жінки, то сексуальні розваги годувальника "на стороні" самі по собі їй нічим не загрожували" (ДТ. – 2003. – 8–14 лют.). Або, загалом, характеризує людину, яка поповнює сімейний бюджет (якщо дослівно, годує свою сім'ю): "Нині в нашій батьківщині найпоширенішими є традиційні гендерні ролі, відповідно до яких годувальником родини вважається чоловік" (ДТ. – 2003. – 22–28 листоп.).

Час від часу цей образ трапляється на сторінках преси для означення осіб жіночої статі. Спостерігається семантична перебудова поняття. Традиційно закріплену за чоловіком функцію годувальника перебирає на себе жінка. Таким чином, образ змінює своє гендерне спрямування, хоча родова форма іменника чоловічого роду зберігається: "Жінка в Україні – мати, дружина, дочка, але при цьому вона активна соціально, вона – додатковий годувальник сім'ї, а у неповних родинах (часом і в повних) – основний і єдиний годувальник" (ДТ. – 2001. – 17–23 лют.); "Традиційні рівняння "чоловік дорівнює глава і годувальник сім'ї" і "дружина дорівнює господиня, плюс мати, плюс трудівниця" за нових життєвих умов змінилися. Варіанти такі: головним годувальником стала дружина, а чоловік відповідає за господарство й дітей" (ДТ. – 2001. – 6–12 січ.).

У газетному дискурсі нерідко спостерігається зміна життєвих пріоритетів, трансформація гендерних ролей чоловіка та жінки. Журналісти звертають увагу на нове соціальне явище, процес "фемінізації" прекрасної половини людства, який розуміється як набуття незалежності від чоловіків: "Українська жінка була не тільки "Берегинею"... А зараз їй дорікають, що вона "фемінізується", тобто стає незалежною від чоловічого мислення і гаманця (а часто ще й сама його, мужа свого, годує...)" (ДТ. – 2000. – 29 лип.–4 серп.). Стаючи матеріально незалежною, жінка потребує чоловіка, передусім, вже не як годувальника, а як друга і партнера, наприклад, "партнера емоційного й сексуального, а якщо хтось і висловлює бажання "служити чоловікові", то лише найдостойнішому з найдостойніших" (ДТ. – 2002. – 18–24 трав.).

Концептуально поняття "партнер" у журналістських текстах описує суб'єктно-об'єктні відносини між двома статями у сімейній ("партнерка, спроможна дати здорового нащадка", "шукає в супутниці друга, партнерку"), сексуальній ("суб'єкт, який має багато грошей, – найкращий сексуальний партнер", "одне життя – один статевий партнер", "підхожих і бажаних партнерів... для сексу значно менше, ніж партнерок") і діловій сферах ("розглядаючи чоловіків як конкурентів, а не партнерів"). Це є, на нашу думку, виявом спроби формування у свідомості мовців нових, більш рівних, паритетних відносин між чоловіком і жінкою.

Жінка розглядає партнерські стосунки з чоловіком, перш за все, у площині сімейного, подружнього життя. З цього погляду найменування чоловіка-партнера набувають різних нюансів значення. По-перше, це представлення поняття партнер у розумінні майбутнього чоловіка: "При першому погляді спрацьовує інстинкт: чоловіка розглядаю як потенційного партнера – зовнішність, фігура. Прикидаю, чи гарні вийдуть діти" (ДТ. – 2002. – 18–24 трав.); "...зайва шлюбна заклопотаність неминуче ускладнює пошук партнера" (ДТ. – 2004. – 2–8 жовт.); "Коли люди збираються поєднувати свої долі, насамперед мали б вияснити, чи влаштовують їх недоліки партнера" (ДТ. – 2001. – 28 квіт.–4 трав.).

Другий семантичний напрям вживання слова "партнер" пов'язаний із поняттям "один із членів сімейного союзу": "У сім'ї ж головне – вміння йти на поступки, почути і зрозуміти партнера" (ДТ. – 2004. – 6–12 листоп.); "нерідко автори оголошень шукають не чоловіка, не коханого, а швидше, партнера для сімейного бізнес-проекту" (ДТ. – 2002. – 31 серп.–6 верес.).

Чоловік-партнер у сімейних відносинах відзначається вищим статусом: незважаючи

на те, що поняття "партнерство" розуміється як рівні відносини, жінка все ж має йти на поступки. Така позиція засвідчується журналістськими текстами: "У відмінниць висока самооцінка, вони дуже вимогливі до людей. У сім'ї ж головне – вміння йти на поступки, почути і зрозуміти партнера" (ДТ. – 2004. – 6–12 листоп.); "У нашому суспільстві сьогодні можна виділити такі категорії чоловіків. По-перше, це управлінець, депутат, бізнесмен, який практично грає роль головної людини у суспільстві, не будучи партнером з жінками, не визнаючи їх і виконуючи свою роль у повному віддаленні від сім'ї" (День. – 2002. – 26 листоп.).

Партнерська позиція жінки у подружньому житті визнається лише тоді, коли вона віддаляється від кухні й господарства або розділяє господарські обов'язки з чоловіком: "Із вічної "безпосажниці" і домогосподарки Оксана перетворилася на рівноправного партнера, а з побутовими проблемами тепер з успіхом справляється техніка й обслуга" (ДТ. – 2001. – 10–16 листоп.). Тоді з'являються і характеристики, які нагороджують жінку ознаками самодостатньої особистості – "цікавої привабливої партнерки": "Коли чоловік свідомо прагне розділити домашню працю зі своєю дружиною, аби зберегти для себе цікаву привабливу партнерку" (ДТ. – 2001. – 17–23 лют.).

Семантичний зміст образу жінки-партнерки також розкривається в контекстуальних синонімічних рядах, де це поняття стоїть поряд з лексемами: друг, коханка, про яку слід піклуватися та оберігати (ДТ. – 2002. – 25–31 трав.); партнерша, дружина (ДТ. – 2002. – 18–24 трав.). А також уточнюється у тексті метафоричними розгорнутими означеннями:

– партнерка, спроможна дати здорового нащадка (ДТ. – 2001. – 15–21 трав.);

– партнерки, котрі дають їм можливість проявити кращі риси, а не намагаються підпорядкувати, придушити морально і фізично (ДТ. – 2003. – 13–19 груд.).

Ця лексема, як засвідчують приклади, має дві жіночі родові форми (партнерка, партнерша) та загальну, більш офіційну і традиційно вживану, чоловічу (жінка-партнер).

У представленні партнерських відносин між чоловіком і жінкою у діловій сфері спостерігається переорієнтація традиційних гендерних характеристик. Той факт, що бізнес давно вже не є пріоритетною справою чоловічої статі, допомагає поступово утверджувати у свідомості молодого та старшого поколінь формулу гендерної рівності жінок і чоловіків. Тобто партнерами у бізнес-справах визнаються не лише чоловіки – усе частіше на ділові якості молодих леді звертають увагу журналісти: "Жінки стають дедалі сильнішими, незалежними, агресивними. Вони на рівних б'ються за своє місце під сонцем, часто розглядаючи чоловіків як конкурентів, а не партнерів" (ДТ. – 2002. – 25–31 трав.). На перший план тут виходить не стать, а професійні якості та вдача людини: Бізнес-вумен соромляться партнерів-невдах (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.).

На зміну уявленням про обов'язкову жіночу домовитість і хазяйновитість приходить інтерес до освіти та різних сфер суспільного життя, успішність кар'єри, підвищення соціального статусу в її репрезентації. Ця тенденція більш помітна у молодіжному соціумі. Традиційна лінія чоловічого домінування трохи трансформується, спостерігається навіть деяка зміна соціальних ролей, яка поступово займає свої позиції і у мовному дискурсі. З'являються нові характеристики молодої жінки, яка не погоджується з відведеною їй стереотипною моделлю поведінки. Жінка нової епохи – розумна, ділова, здатна сама керувати своїм життям. І, якщо такі якості раніше приписувалися чоловікам, вона не проти мати "чоловічий характер": "Типово чоловіча модель поведінки: активність аж до агресивності, незалежність, прагнення задовольнити перш за все свої бажання – приймається дедалі більшою кількістю жінок, особливо молодих" (ДТ. – 2003. – 15–21 листоп.).

Коли в газеті "Високий замок" йдеться про молоду дівчину, голову студентської мерії міста Львова, автор протиставляє жіночу "тендітність" героїні її вмінню бути вправною та сильною, вирішувати справи "по-чоловічому": "Тендітна дівчина обожнює кікбоксінг і непогано стріляє з рушниці. На справи дивиться суто по-чоловічому" (2001. – 13 листоп.).

Усе частіше чоловічі атрибутиви потрапляють у концептуальне поле створюваних пресою жіночих образів. Поряд з поняттям "жінка" трапляються характерні означення, властиві ще донедавна чоловічій аспектуальності: "Героїня живе підкреслено активно в "чоловічому" світі – у світі кар'єризму, грошей, пригод, вона живе за законами цього світу й здається цілком самодостатньою" (ДТ. – 2000. – 9–15 верес.); "І не треба обмежувати жінок, що прагнуть займатися чоловічими, як ми звикли вважати, справами. Хочуть штангу тягати? Хай тягають. Хочуть грати з чоловіками в хокей? Хай грають. А скільки перспектив для жінок у війську" (ВЗ. – 2004. – 3 лют.).

Цікавою традиційною стереотипною гендерною парою є образи Адама та Єви. Вони часто трапляються на сторінках преси і, зазвичай, вводяться в текст тоді, коли потрібно вказати сучасній жінці на її гріховне походження, з огляду на вчинок "праматері людства". Жінку нагороджують гострими епітетами "винахідлива Єва", а чоловіка співчутливо називають "наївним Адамом", зображуючи його пасивним і лінивим споживачем: "Адамам подобається, коли жінки їх добиваються, догоджають їм, сваряться за них. Під впливом сексуальної революції відбуваються зміни у розумінні нормативної, "правильної" мужності і жіночності" (ДТ. – 2003. – 15–21 листоп.); "Він в стосунках займає вичікувальну позицію – мовляв, нехай вона сама мене вибере, нехай перша виявить ініціативу" (ДТ. – 2002. – 25–31 трав.).

Ще з біблійних часів у писемності утверджується стереотипне сприйняття образу жінки як невід'ємної частини чоловіка. Створена з ребра Адама, і сьогодні вона несе на собі тавро "другорядних ролей" та дискримінаційної меншовартості: "Чоловік – господар, пан, власник жінки, яка, до речі, не повинна забувати, що з його ребра виникла. А ребро – єдина кістка, в якій немає мозку" (ДТ. – 2001. – 28 квіт.–4 трав.).

Друковані ЗМІ формують неоднозначний образ жінки-Єви. З одного боку, спостерігаємо метафорично-піднесені визначення: "Жінка – витвір сьомого дня творення, вінець, підсумковий результат усіх трудів Бога зі створення нашого світу" (День. – 2003. – 7 берез.). З іншого – частими є негативні інтенції з сексуальним підтекстом, типу: "Самка з постійним статевим потягом – перша жінка (Єва)" (ДТ. – 2001–2002. – 29 груд.–11 січ.); "чоловік спочатку сприймає жінку як Єву (передусім статеву партнершу)" ("ДТ", 2004. – 20–26 листоп.).

Як біблійна історія про Адама та Єву стала основою формування стереотипних уявлень про риси і характер поведінки сучасних чоловіка та жінки, так справила вплив на певні гендерні характеристики і міфологічна легенда про дві розділені половинки серця: "Людині, як і раніше, необхідна духовна спорідненість, комфорт, тепло сердець, і вона все ще прагне знайти свою половинку в житті" (ДТ. – 2001. – 3–8 берез.); "Ті самі дві половинки єдиного чотириногого цілого, яке називається Ми" (ДТ. – 2001. – 3–8 берез.). Можна сказати, що певна трансформація поняття про взаємозв'язані половини спостерігається й у співвідношенні висловів: Сильна стать, Слабка стать, Прекрасна стать, Протилежна стать. У них яскраво виражена опозиційність, побудова характеристик на протиставленні відповідних якостей: чи то фізичних (сила-слабкість), чи то зовнішньоатрибутивних (прекрасна половина людства), чи то просто розрізнених (протилежна стать). "XX століття сформулювало суть тенденції статевого розвитку як Рівність в розрізненості ", – зазначає О. Ю. Маркова [12, 228].

Але коли спостерігається, наприклад, втрата "сильною статтю" своїх традиційних якостей, звертається увага на те, що "сильна стать уже не перенапружується в завоюванні прекрасних дам" (ДТ. – 2003. – 15–21 листоп.), а "чимало чоловіків свою немитість і недоглянутість вважають неодмінними атрибутами сильної статі" (ДТ. – 2001. – 19–25 трав.).

Помітною стає чітка переорієнтація гендерних характеристик цього поняття. Журналісти наголошують на тому, що сильною статтю у наш час стають жінки: "Все ж жінки сильніші за чоловіків" (ДТ. – 2002. – 5–11 жовт.), "Жінки, зараз усі сильні. Не обов'язково навіть цю "спину" використовувати, але хочеться знати, що вона є" (ДТ. – 2002. – 18–24 трав.), а у чоловіків: "Триває процес фемінізації сильної статі, її представники перебирають такі споконвіку жіночі риси, як чутливість, боязкість, сором'язливість" (ДТ. – 2002. – 25–31 трав.).

За висловом О. Ю. Маркової [12, 231], сучасна Попелюшка сама у змозі влаштувати собі бал, і присутність на ньому Принца нібито зовсім і не обов'язкова. Якщо використовувати цей приклад для обґрунтовування сучасних моделей жіночності, то можна зазначити, що жінка сама вибудовує собі міфи та ідеї, обирає форму жіночності безвідносно до чоловіка. При цьому молоді жінки не перестають марити і чекають на свого чоловіка, який на сторінках преси втілюється в образі чоловіка-Принца, Лицаря на білому коні. Коли "кожна дівчинка мріє про свого принца. Звісно ж, їй хочеться, аби її перший чоловік був най-най" (ДТ. – 2003. – 1–7 листоп.), дівчата "воліють чекати Прекрасного Принца, який примчить на білому коні, щоб розв'язати всі їхні проблеми. Приміром, вчасно оформити медичну страховку чи розібратися зі сплатою податків" (ДТ. – 2003. – 12–18 квіт.).

Сьогодні Принцами частіше визнаються закордонні чоловіки, як кращі, і такі, що підходять під атрибутику казкових love-story. Формується навіть поняття "закордонний принц": "Мрія знайти закордонного принца й поскакати за тридев'ять земель на білому коні аж ні-

як не нова – пригадайте хоча б російські народні казки. Вітчизняний наречений завжди поступався зарубіжному, відзначеному занадто високим знаком якості" (ДТ. – 2005. – 22–28 січ.); "Як і більшість наших дівчат, у мене була "установка" на іноземців, як на багатих заморських принців на крутих машинах і з купою грошей" (ДТ. – 2002. – 28 верес.–4 жовт.). Заради щастя з уявним ідеальним чоловіком, жінка ладна перетворити на реальність навіть казку про красуню і чудовисько, але в оновленому співвідношенні. Привабливість принца розглядається суто в площині матеріальної зацікавленості. Символом краси, на який рівняється жінка, стає образ красуні-Барбі. Існує навіть таке явище, як "синдром Барбі", що ґрунтується на бажанні жінки відповідати ідеалізованим "ляльковим" стандартам: "Світловолосій тоненькій Каті недавно виповнилося 22 роки. Важко повірити, що за цей час вона перенесла три пластичні операції! Психологи вважають, що в Каті – типовий "синдром ляльки Барбі" (ДТ. – 2002. – 1–7 черв.).

У пресі образ Барбі описує, передусім, дівочу красу: "Для чого мати гарну, як лялька Барбі, подругу? Щоб вона створювала мені конкуренцію у середовищі хлопців?!" (ВЗ. – 2003. – 24 листоп.); "Барбі вміє справити враження. Вона така тендітна, ніжна, беззахисна" ("ВЗ". – 2003. – 24 листоп.). У деяких випадках цей образ стає влучним метафоричним синонімом слова "красуня", інколи навіть з трохи негативною конотацією: "Тож сучасна жінка – це принадна особистість, від якої йдуть такі собі позитивні флюїди. Погодьтеся: на це здатна не кожна Барбі" (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.). Такий приклад вказує на зародження в суспільстві нових гендерних ціннісних характеристик – визнання в жінці, перш за все, її внутрішнього світу, а не лише зовнішньої принадності дівчини-красуні, дівчини-моделі.

Хоча метафоричні образи-символи нового часу, які репрезентують на сторінках преси сучасне бачення жіночої вроди і краси, втілені в лексемах Модель (фото-модель, топ-модель), Секс-бомба (секс-символ), залишаються актуальними і такими, що впливають на сприйняття молодої дівчини взагалі: "рекламний продукт у багатьох випадках підтримується найвродливішими, найпопулярнішими топ-моделями. Рекламне послання з обличчям всесвітньо відомої красуні сприяє формуванню в глядача, споживача почуття прекрасного" (ДТ. – 2000. – 23–29 верес.).

Образ моделі з красивого глянцевого журналу стає прикладом для наслідування мільйонів молодих дівчат. Сьогодні у мові він сприймається як більш виразний метафоричний синонім нейтральнішого поняття "красуня": "...ім'я автора, чарівної жінки із зовнішністю топ-моделі" (ДТ. – 2002. – 8–15 берез.), "дівчата зображають з себе таких собі сексбомб або дивовижних топ-моделей" (ДТ. – 2001. – 3–9 лют.). Варто зазначити, що у сучасних умовах поряд з піднесеним сприйняттям нового стереотипного образу Моделі, формується й інша його семантична характеристика з негативними асоціативними рядами, на кшталт: "За кордоном дізнавшись, що дівчина з України, її часто сприймають або як топ-модель, або як повію" (ДТ. – 2002. – 8–15 берез.). Спостерігається постійний розвиток і трансформація семантичних структур стереотипних гендерних образів.

Загалом, сучасне покоління є яскравим зразком переходу соціостатевих відносин на нові сходинки. У ньому спостерігається еволюція суспільних догматичних поглядів на призначення чоловіка та жінки, злам традиційних і зародження нових гендерних ідеологій. Молодь обирає більш толерантні вектори розвитку особистісних відносин між статями. З'являються модернізовані стереотипні образи (Барбі, Супермен, Секс-символ, Модель), більш характерні для молодіжного соціуму. Актуалізуються образи-символи: Принц, Лицар, Партнер, Партнерка, як реакція на прагнення сучасних чоловіків та жінок до чогось прекрасного, пошук ідеальних стосунків. Поряд з цим актуальними для українського суспільства залишаються традиційні гендерні стереотипні уявлення, втілені в образах Берегині, Годувальника, Адама, Єви, Слабкої–Сильної статі та ін. Спостерігається процес переорієнтації гендерних характеристик, наприклад, коли сильні якості лідера в сім'ї та суспільстві перебирає на себе жінка, часто визнається слабкість чоловіка.

Засоби масової комунікації є тією важливою соціальною цариною, де закріплюються значущі концептуальні поняття (традиційні, нові, актуалізовані) і це стосується, зокрема, осмислення ролі й місця чоловіка та жінки у сучасному суспільстві. Залежно від виваженості, вдумливості, відповідального підбору гендерних характеристик, що подаються у журналістських текстах, формуються сучасні й майбутні погляди громадян на розуміння таких понять, як "гендерна рівність", "гендерна гармонія", "гендерна чуйність" тощо.

1. *Волобуєва А. М.* Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет "День", "Дзеркало тижня", "Столиця", "Хрещатик") // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 66–69; *Кіянка І.* Гендерна освіта у висвітленні ЗМІ // Громадські ініціативи. – 2002. – № 3. – С. 17–19; *Кушнір С.* Чоловіки та чоловіча тема – чи домінують вони у ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 71; *Остапенко Н. Ф.* Гендерна домінанта суспільства і практика діяльності українських ЗМІ // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2002. – Вип. 37. – С. 243–244; *Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф.* Українські аспекти гендерної рівності // Вісн. Київ. нац. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2003. – Вип. 12. – С. 26–28; *Старченко Т. І.* Душа зболена... (Проблематика сучасної української жіночої публіцистики) // Вісн. Київ. нац. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1995. – Вип. 2. – С. 69–80; *Федосєєва Р. І.* ЗМІ в Україні: шляхи до гармонізації стосунків // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 73–76.

2. *Ажгихина Н. И.* Гендерные стереотипы в масс-медиа // Женщины и СМИ: свобода слова и свобода творчества. – М., 2001; *Воронина О. А.* Теоретико-методологические основы гендерных исследований // Теория и методология гендерных исследований: Курс лекций / Под общ. ред. О. А. Ворониной. – М., 2001. – С. 13–106; *Здравомыслова О. М., Кигай Н. И.* Личностные установки журналиста-профессионала: гендерный аспект // Доклады Второй Международной конференции "Гендер: язык, культура, коммуникация", 22–23 ноября 2001 г. – М., 2002. – С. 137–150; *Двинянинова Г. С.* Связность газетного текста и конструирование гендера в британской прессе // Мурзинские чтения: динамика языка в синхронии и диахронии: Материалы межвузовской научной конференции, Пермь, 17–18 сентября 2002 г. – Пермь, 2002. – С. 180–182; *Кирилина А. В.* Манифестация гендерных стереотипов в российской прессе: журналистская и читательская перспективы // Gender-Sprache-Kommunikation-Kultur. Konferenz am Institut fur Slawistik der Friedrich-Schiller-Universitat Jena. – 2001; *Кирилина А. В.* Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания: Сборник статей. – М., 2000. – С. 47–80.

3. *Словник* іншомовних слів / Уклад.: С. Морозов, Л. Шкарапута. – К., 2000. – С. 574.

4. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь, 2004. – С. 1246.

5. *Агєєва В.* Філософія жіночого існування / Передм. до кн. С. де Бовуар. Друга стать. – К., 1994. – Т. 1. – С. 10–14; *Леонтьєва Л.* Стереотипи, або дещо про місце жінки у суспільстві // Ї. – 2003. – № 27; *Фоменко О. С.* Жіночий рух в демократичному суспільстві та його вплив на розвиток мови // Філологія і культура. – К., 1996. – С. 50; *Сепетий Д.* Українська лицарська традиція // Ї. – 2003. – № 27; *Мацько Л. І., Мацько О. М., Сидоренко О. М.* Стилістика української мови. – К., 2003. – С. 315; *Кісь О.* Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // Ї. – 2003. – № 27; *Ставицька Л.* Мова і стать // Критика. – 2003. – № 6.

6. http://www.gender.kiev.ua/vocab.htm.

7. Агєєва В. Філософія жіночого існування / Передмова до кн. С. де Бовуар. Друга стать. – К., 1994. – Т. 1. – С. 10–14; *Леонтьєва Л.* Стереотипи, або дещо про місце жінки у суспільстві // Ї. – 2003. – № 27; *Фоменко О. С.* Жіночий рух в демократичному суспільстві та його вплив на розвиток мови // Філологія і культура. – К., 1996. – С. 50.

8. *Агєєва В.* Філософія жіночого існування / Передмова до кн. С. де Бовуар. Друга стать. – К., 1994. – Т. 1. – С. 14.

9. *Сепетий Д.* Українська лицарська традиція // Ї. – 2003. – № 27.

10. *Ставицька Л.* Мова і стать // Критика. – 2003 / http://www.krytyka.kiev.ua/articles/s9_6_2003.html

11. *Кісь О.* Моделі конструювання ґендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // Ї. – 2003. – № 27.

12. *Маркова О. Ю.* Гендерные измерения современного общества // Отчуждение человека в перспективе глобализации мира: Сб. статей / Под ред.: Б. В. Маркова, Ю. Н. Солонина, В. В. Парцвания. – СПб., 2001. – Вып. I. – С. 223–239.

О. М. Холод,
докторант
УДК 659.3

Роль ЗМІ у формуванні парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків

Стаття присвячена аналізу ролі ЗМІ у формуванні психолінгвістичного інструментарію при утворенні іміджу політиків.

The artikle is analis of robes of informatics in made of psycholinguistical instruments for consist the image of politicians.

У журналістикознавстві не часто обговорюється питання про те, яким чином, за якими критеріями засоби масової інформації формують певну систему (парадигму) психолінгвістичних інструментів при утворенні або руйнуванні образу політиків. Традиційно досліджуються проблеми мовленнєвого (а також мовного) інструментарію експлікації формальних та смислових утворень текстів у ЗМІ (див. [2; 3; 18; 19; 25; 28; 30; 35; 39; 44; 46] та ін.). Дослідники більше приділяють увагу проблемам, присвяченим зв'язкам ЗМІ з владою та політиками, зв'язкам влади та політичних партій зі ЗМІ тощо [11, 12, 17 22, 31, 44, 55]. Щодо вивчення процесів використання психолінгвістичних засобів (інструментів) у газетно-журнальних жанрах можна говорити про певний наробок вітчизняних дослідників [7]. Дослідженню підлягають і проблеми взаємозв'язку мови газети і мовотворчості журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства [36], з позицій аналізу мови преси як естетичного стереотипу епохи [32; 37]. Підлягають дослідженню навіть проблеми, які можна вважати близькими до психолінгвістичних, як-от: пошук специфіки розмовних жанрів телевізійного мовлення [16]. Зважаючи на перелік зазначених вище публікацій, можемо стверджувати, що про роль ЗМІ у формуванні парадигми психолінгвістичного інструментарію під час іміджування політиків мова не йде взагалі. Виходячи з цього, нижче ми приділяємо детальну увагу саме тим проблемам, висвітлення яких може бути корисним для нашого дослідження.

Отже, метою статті є вивчення ролі засобів масової інформації у формуванні набору психолінгвістичного інструментарію в процесі утворення та руйнування іміджу політиків.

Одна з головних проблем мови засобів масової інформації полягає в тому, що нелінгвістичні елементи тексту повідомлення в пресі чи на телебаченні (або на радіо) завжди змінюють структуру та зміст словосполучень, речень, абзаців тощо [18; 20; 25; 28; 35; 40]. Таким чином, екстралінгвістична (дискурсивна, за Т. ван Дейком) інформація впливає на суто лінгвістичну. Більше того, мовна модель газетного тексту – це витвір не самої мови та її засобів, а сукупна дія таких чинників, як орієнтація на "експресію і стандарт, які становлять єдиний конструктивний принцип" [21, 54]. Здебільшого треба газетну мову (і мову таких засобів масової інформації, як радіо та телебачення) називати екстралінгвістично мотивованою, або екстралінгвістично інтенційованою (від "інтенція").

Достатньо глобальною лінгвістичною проблемою багатьох повідомлень у ЗМІ треба вважати конфлікт між "мовою персонажа" та "мовою автора". Внаслідок такого конфлікту з'являються факти жанрового (стильового) нестикування побутово-розмовного стилю мови та літературної мови. Так, деякі коментатори, інтерпретуючи промову політика, який погано говорить українською мовою, збільшують негативний вплив змісту інформації під час сприйняття її пересічним громадянином.

Такий конфлікт ілюструється також тоді, коли автори газетних матеріалів виголошують назву статті у формі "затяганого", клішованого вислову. Наприклад, вислів "Великий американський живий звук" на одній з рекламних листівок не спонукає глядача кинути всі свої справи та піти до кінотеатру. Фіксується явище семантичного спустошення мов-

© *Холод О. М., 2004*

ної клішованої форми, яка ще недавно була семантично наповненою. До такого ж прикладу слід віднести і вислів "американська усмішка".

Конкретний лінгвостилістичний аналіз газетних текстів про політичних лідерів дозволяє зробити висновок про те, що часто автори статей вживають специфічні слова-терміни, зміст яких зрозумілий далеко не всім читачам. Такий стиль вживання специфічних слів нарівні з літературними словами також веде до визначення "газетної мови".

Під час написання матеріалу про політика автор газетного тексту використовує різностильову лексику, що приводить до "необ'єднанності" жанрів, їх різноманітності. Сама мова газетного тексту постає в ролі нового жанру – "газетного стилю". Хоча не всі дослідники визнають право існування такого стилю [21, 56]. Автор зазначає, що тому стилю мови, який вже усталився і виступає стабільним, притаманні свої стильові ознаки. "Стиль – це система маркированих засобів вислову", – вважає В. Г. Костомаров. А в "газетного стилю" немає таких стандартних констант. Ми не погоджуємося з визначенням В. Г. Костомарова з таких причин.

1. Сьогодні, у час, коли редакція кожного поважного засобу масової інформації "відшліфовує" матеріали, що публікуються, відбувається певний контроль за тими стильовими маркерами, які традиційно характеризують окремий стиль. Так, наприклад, газета "Урядовий кур'єр" не "дозволяє" собі розміщувати матеріали "жовтої", бульварної преси, які заполонили газету "Бульвар". Тому "газетний" стиль існує не як набір маркованих прийомів подавання інформації, набір лексичних одиниць тощо, а, насамперед, як стиль варіативний, стиль ідеологічний, іноді – як стиль, продиктований PR-технологіями певного соціально-психологічного гатунку.

2. З іншого боку, розміщення на сайтах в інтернеті стилістично неперевіреної, але "гарячої", "полуничної" інформації (текстів), що подають автори, з'ясовується, не тільки не впливає негативно на імідж самого електронного каналу інформації, а навпаки, збільшує кількість тих, хто відвідує сайти. Тобто стильова деформованість такої сенсаційної інформації, її формальна ненормованість не виступають визначальним чинником щодо вибору для "інтернетівських" читачів. Тут є своє пояснення: інтелектуальний рівень великої кількості "читачів" сайтів в інтернеті, їх елементарна стильова безграмотність не потребують стильової відповідності текстів щодо поданої інформації. Автори електронних ЗМІ, які розміщують стильово деформовану інформацію (тексти), можуть викривляти стиль сайту навмисно, з метою привернення уваги молодих користувачів. Доказом нашої думки можна вважати такий факт. У 2001–2002 роках на хвилях радіо виходила радіопередача "Музичні новини", яку вела диктор-жінка. Підвищена зацікавленість молоді (віком до 20 років) цією передачею пояснювалась тим, що дикторка розповідала про музичні новини специфічною – музичносленгівською – мовою. Школярі, після прослуховування таких передач, спеціально вживали "нові" слова та вислови, передражнюючи навіть стильові "завихрення" диктора-жінки. Наслідування стилю мовлення "хайфової" жінки заполонило мовлення тінейджерів. Такий факт свідчить про вдалу PR-форму подавання музичних новин і ніяк не свідчить про падіння рейтингу радіопередач або всього каналу інформації. Іншими словами, "газетний", або в останньому випадку, "радіомовний" стиль існують і мають певну популярність і, навіть, зиск у читачів, слухачів.

Новому, "газетному стилю" такі ознаки непритаманні. З цього дослідник робить висновок про те, що "газетний стиль" мови не може вважатися повноправним стилем мови [21, 57]. При всьому тому, якщо автор газетного матеріалу викладає промову політика, який вживав під час свого виступу терміни, про значення яких репортер тільки здогадувався і подавав своє тлумачення термінів, слід тільки зауважити, що семантика такого газетного повідомлення неясна, а може бути, й зовсім неправильна.

Таким чином, думка В. Г. Костомарова щодо відсутності прав на існування "газетного" стилю мовлення не може вважатися такою, яку автор повністю довів. Щодо завдання нашого дослідження, ми можемо констатувати, що ЗМІ виконують певну роль у формуванні парадигми (системи форм) психолінгвістичного інструментарію.

Слова політика можуть бути викладені автором газетної статті таким чином, який порушує її структуру. Тобто сама назва статті може проголошувати один зміст, а "переклад" слів інший. З приводу цього факту В. Г. Костомаров занотовує, що "газетна мова – функціонально-стильова категорія, більша за стиль" [21, 57]. Сказане підтверджує нашу думку щодо ролі ЗМІ: вони формують систему форм, або парадигму, психолінгвістичного інструментарію при утворенні позитивного або негативного іміджу політика. Серед праг-

матичних інструментів ми бачимо таку одиницю, як "газетний стиль".

До цього слід додати, що розрахунок автора газетної статті на маси, які зацікавлені "полуничкою" (сенсацією) про політика, обумовлюється тим, що інформація в ЗМІ подається з експресивним наповненням [6; 9; 10; 18; 19]. Останнє можна вважати психолінгвістичним інструментом, що використовується для іміджування політиків. Поєднання конотованих висловів, наявність метафор надають текстові переконливості й "близькості" до того, про що йде мова у статті. Більше того, поєднання інтелектуального та емоційного у статті про політика надає фактам, викладеним у тексті, правдивості. Між стандартом літературної мови у газетній статті та експресією, навіть розмовного стилю мови, виникає контраст. Такий контраст-конфлікт провокує читача до віри в "правду" викладеного матеріалу. Найчастіше політики або ті, хто пише за них і для них, вміло використовують такий конфлікт-контраст. По суті, цей конфлікт стилів є прагматичною ознакою вербального повідомлення у газеті. Слід зауважити, що про такий конфлікт літературної мови й експресивно-конотативного заряду в радіоповідомленнях "Русского радио" та телеповідомленнях в УТН (Українські теленовини), вже повідомлялося. Проте це не є новим у прагмалінгвістичному аналізі теле- та радіотекстів. Так, за повідомленням В. Г. Костомарова [21, 58], ще в 1931 році в журналі "Говорит СССР" поширювалася інформація про прагматичне навантаження радіотекстів.

Деякі автори-дослідники висловлюють свою думку щодо правомірності існування газетного стилю мови. Так, Ф. І. Вірченко [4] проголошує газетний стиль "антистилем", бо в ньому всі фрази штамповані: невиправдане вживання іншомовних слів, професіоналізмів, жаргонізмів, ускладненого синтаксису та погано мотивованої образності. Найбільше в газетних текстах (ширше – у сучасних засобах масової інформації) стилістико-логічних помилок та елементарних друкарських недоречностей. Про це повідомляє ряд дослідників [16; 26; 30; 31; 32]. Ті психолінгвістичні процеси, що фіксуються при сприйнятті газетних, радіочи телетекстів з помилками, можна вважати негативними інструментами, до яких звертається опозиційна преса з метою утворення негативного іміджу певного політика. Іншими словами, ЗМІ відіграють дієву роль у формуванні стійкого "поганого" враження про політика.

Висловлюється думка і про те, що газетний стиль мови – це мова (стиль) газетних жанрів [41, 14]. Що стосується повідомлень репортерів про політичних лідерів як у газеті, так і на телебаченні, слід зауважити: мова сучасних політиків останніх років (1998–2003) надає можливість вважати саме таке визначення, про яке йшлося вище [41]. Суть тут у тому, що кожний з реципієнтів-слухачів, телеглядачів або читачів газетних текстів сприймає газетний текст про політика саме як газетний; текст теленовин, у якому повідомляють про поведінку президента або депутата, саме як текст теленовин; одразу ж визначає радіотекст про кандидата в президенти як радіотекст. Цей феномен лише підтверджує думку про те, що у газетному стилі, або у стилі теле- та радіотексту політичного характеру є таки свої ознаки-маркери. І це ж приводить до об'єктивного висновку: постійні ознаки у стилі газетної мови про політиків константні. Константність такого стилю – газетного – у свою чергу, наводить на думку про функціональність психолінгвістичного інструменту, який пропонують ЗМІ.

Стосовно радіоінформації про політичного діяча слід зазначити, що радіотексти, порівняно з газетними текстами, мають ефективніший вплив на реципієнта. Коментатор радіо нібито звертається до слухача прямо, як у діалозі, з більшою довірою та переконливістю [56]. Такий психолінгвістичний інструмент ЗМІ ми називаємо "радіодіалогічність".

Серед основних ознак діалогічності радіотекстів слід назвати відносну скороченість текстів про політиків, деяку телеграфність стилю повідомлень, але з наявністю конотованих одиниць мови. Лаконічність та простота синтаксичних побудов у радіотексті надають інформації про пересування політиків характеру протоколу, але кілька емоційних вкраплень у текст коментатора розмішують повідомлення. І текст нібито наближається до слухача, стає зовсім близьким і, навіть, таким, що можна висловити свою оцінку промовленому, не погодитися з коментатором або з самим політиком.

Що стосується радіомовлення як засобу експлікації думок радіокоментатора про політичного діяча, слід зауважити, що на сучасному радіо багато разів можна чути звертання до слухачів як до тих, хто наче перебуває поруч. Такі діалогічні прийоми можна віднести як до лінгвістичних засобів, так і до психолінгвістичних. Так, коментатори "Нашого радіо", розповідаючи про події в Ялті (де збиралися голови держав СНД), вільно звертаються

до реципієнтів-слухачів із словами-збуджувачами: "Ви розумієте, що Президент України ...", або "Слід погодитися з тим, що ...", "Уявить собі ...". Такі звертання притаманні розмовному мовленню та справді спонукають слухача реагувати так, як він міг би це робити в ситуації наявності партнера у мовленнєвому акті. Як наголошував Ш. Балі [2], той текст, який має модальність, містить у собі активне психічне ставлення до співбесідника та до предмета спілкування. Як зазначає В. Г. Костомаров [21, 70], високопродуктивним непрямим засобом діалогічності виступає займенник першої особи у множині "ми". Ми можемо достатньо часто чути у теле- або радіоінтерв'ю з Президентом України Л. Кучмою, цей займенник: "Ми вже говорили про це...", "Коли ми попереджали ..." та т. ін. Разом із вживанням займенника "ми" в мовлення входить діалогічний відтінок. Реакція телеглядачів або радіослухачів закономірна: вони втягуються у діалог, немов сам Президент висловлює думку про те, що турбує та хвилює реципієнта. З лінгвістичної точки зору, в мовленні Л. Кучми часто трапляються і риторичні запитання ("І що ми маємо на сьогодні ...?", "А скаже він вам, де буде брати хліб восени...?" і т. ін.), і риторичні вигуки ("Еге ж ...", "А-а...", "Хай, хай. Подивимося..." тощо. Наявність таких лінгвістичних елементарних одиниць чітко маркирує атрибутику діалогічного характеру мовлення політика. ЗМІ, передаючи детальні звіти про пересування Президента по Україні, країнах світу, змушені цитувати визначальні політичні промови першої особи держави з такими психолінгвістичними інструментами (діалогічними засобами). Саме такі психолінгвістичні інструменти, як діалогічність, емоційність, наявність перебільшеної кількості вживання особового займенника "ми" створюють іміджування політичного фігуранта.

Таким чином, ЗМІ, на нашу думку, виконують роль каналу формування парадигми психолінгвістичних інструментів, за допомогою яких відбувається іміджування політичних функціонерів.

Ще одним важливим психолінгвістичним інструментом оперують ЗМІ під час іміджування політиків, а саме: ситуативно-когнітивним вектором висвітлення гендерних закономірностей поведінки політиків. Так, при виникненні мовленнєвого потоку (тексту) політика обов'язковим слід вважати вплив на формування концепту (уявлення) тексту двох основних чинників: з одного боку, ситуації, а з другого – когнітивних структур. Варто пам'ятати ще й про те, що когнітивні структури тексту [15] підкоряються закономірностям експлікації світобачення чоловіків і жінок. Мова йде про чоловічі та жіночі картини світу [47], про гендерну прагматику подавання і сприйняття інформації споживачами [6; 38; 39]. Наприклад, політик-чоловік викладає сутність проблеми з конструктивних позицій. Політик-жінка – з позицій більш емоційних. Яскравою ілюстрацією в даному випадку може бути виступ двох політиків: Г. Суркіса (чоловік) та Ю. Тимошенко (жінка) – у телепередачі В. Піховшека "П'ятий кут" (20 серпня 2000 р.). Всі уявлення картини світу політика-чоловіка Г. Суркіса мали вигляд логічного викладення фактів, спрямованих на звинувачення опонента. Відповіді політика-жінки Ю. Тимошенко різко відрізнялися від "нападів" з боку чоловіка. У промовах політика-жінки фіксувалися конотативні та експресивні елементи лексикону, нелогічні звертання до "духовних" та "душевних" цінностей, привертання уваги телеглядача до своєї персони завдяки таким поняттям, як "мати", "Батьківщина", "люди", "народ". Синтаксичні структури промов політика-чоловіка мали вигляд парцельованих "різаних" та "рублених" фраз. Синтаксис поверхневої структури політика-жінки мав вигляд нескладних правильно побудованих речень. Породження мовлення Ю. Тимошенко було обтяжене, Г. Суркіса – легке, але повне помилок, пауз і плутань. Отже, чинник різностатевої належності опонентів у теледебатах не дав змоги висловити все те, що хотіли сказати опоненти-політики. Тож можемо констатувати функціональність ще одного психолінгвістичного інструменту ЗМІ, який допомагає іміджувати політиків на телебаченні, – ситуативно-когнітивний вектор висвітлення гендерних закономірностей поведінки політиків. Виявляючи такий інструмент, сміливо можемо говорити, що ЗМІ формують психолінгвістичну систему форм (парадигму) інструментарію для іміджування політичних лідерів.

Слід зауважити, що поряд із ситуативно-когнітивним вектором як інструментом ЗМІ при іміджуванні політиків виступає просодика (у тому числі й хезитація) – також психолінгвістична одиниця. Коли народний депутат Державної Думи Росії В. Жириновський висловлює у своїй промові думку про необхідність возз'єднання Росії з Білорусією, на всю країну звучать слова: "Ось Беларусь заявила про своє бажання приєднатися до Росії. Югославію мы підтримуємо. Це явище неминуче. Ось побачите, зовсім скоро й Україна буде

просити нас про згоду увійти до союзу Росії і Бєларусі. А там потягнуться і Болгарія, й інші країни". Просодичний засіб – інтонація – у заяві такого роду набуває прагматичного навантаження і чітко влучає в ціль: обурення самостійної України та незалежної Болгарії (навіть незважаючи на те, що країна кілька років переживає кризу державного та економічного порядків) фіксується без зайвих затримок. Таким чином, звуковий тон, звуковий "малюнок" промови В. Жириновського формують певне ставлення телеглядачів як до країн, про які цей політик проголошує, так і до своєї особистості. A. Nehring називає такий елемент системи лексичного засобу "інтонаційним або звуковим жестом".

Приклад використання ЗМІ фрагментів промов політиків, у яких одну з визначальних ролей для складання уявлення реципієнтів відіграє просодика (у тому числі хезитація), яка диктується орієнтацією, з одного боку, ЗМІ на те, що іміджову інформацію сприймає багатомільйонна аудиторія, з іншого боку, орієнтацією самого промовця-політика, який знає, що ЗМІ донесуть його "просодичний інструмент" завдяки цитуванню у новинах. Таким чином, можемо говорити про досить вдале використання ЗМІ ще одного психолінгвістичного інструменту для іміджування політичних ораторів.

Використання ЗМІ просодичних прийомів, виокремлених з промов політиків, можна вважати вдалим. Саме звернення політиків до вдалого використання просодичних засобів мовлення можна розцінювати як "шлях" прагматично навантажений, спрямований до глибин мислення слухачів. Наша думка підтверджується фактом орієнтування промовця на численність аудиторії. За словами О. М. Пешковського, в оратора з'являється перешкода перед аудиторією тоді, коли збільшується кількість слухачів. Однак таких труднощів не мав у свій час перший Президент СРСР М. Горбачов, який звик виступати "в гуще масс", на очах численної аудиторії. Він сам створював унікальний, на нашу думку, психологічний континуум, завдяки якому "брав" у свої руки слухачів та глядачів. Лінгвістичний аналіз промов М. Горбачова дає право зробити висновок про неабиякі ораторські здібності, вміння створювати ту психологічну ауру завороження, разом з якою відходили на задній план лексичні та семантичні помилки, неправильно вибрані й вжиті паузи (хезитація) та інтонаційний малюнок, а деколи й неправильне використання прагматично навантажених наголосів, зайве вживання слів іншомовного походження ("консенсус", "плюралізм думок" та ін.). У цьому річищі також може бути обговорена і мова Президента Росії Б. Єльцина (поєднання маловиразних і малосемантичних вигуків та просодичних засобів: "Е-е... е-е ... м-мда...", "Такчта-а... вы мне сматрити..." тощо). Вдалим прикладом "вирізання" великих пауз у мовленні Президента України Л. Кучми можуть похвалитися і такі ЗМІ, як: "ТСН" (канал "1+1"), "7 днів" (УТ-1), "Подробиці" (канал "Інтер").

Таким чином, можемо стверджувати, що ЗМІ відіграє роль каналу формування парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків.

ЗМІ користується також і висвітленням найбільш вдалих, з нашого погляду, психолінгвістичних інструментів щодо іміджування політичних фігурантів. Серед таких інструментів – синтаксична структура мови політичних лідерів. Гарним прикладом користування ЗМІ психолінгвістичним процесом як інструментом іміджування слід вважати показ телеінтерв'ю лідера Комуністичної партії України П. Симоненка, яке він дає в кулуарах Верховної Ради України. Кореспондент ТСН (телеканал "1+1") М. Сорока звертається до П. Симоненка з підготовленими питаннями, тоді як лідер комуністів України, неготовий до інтерв'ю, починає "клеїти" слово до слова. При цьому користується як синтаксичними засобами російської мови, так і української. За дві хвилини показу відповідей П. Симоненка (вечірній випуск ТСН, що транслювався 17 травня 2003 р.) редактори ТСН не перервали. В ефір "пішли" всі синтаксичні (лексичні, просодичні тощо) помилки та неточності політика, які, природно, додали й укріпили негативний імідж головного комуніста України. Таким чином, ЗМІ черговий раз проілюстрували свою роль у формуванні психолінгвістичного інструментарію іміджування політиків.

Яскравим прикладом умілого маніпулювання ЗМІ психолінгвістичними інструментами утворення або руйнування іміджу політичних лідерів може виступати показ саме тих фрагментів засідань Верховної Ради України, коли з трибуни виступає політик, мовлення якого не є взірцем. Таким моментом використання психолінгвістичного інструменту в ЗМІ слід вважати показ фрагментів виступу колишнього Генерального прокурора України М. Потебенька, депутатів ВРУ: О. Волкова, В. Ющенка, Ю. Тимошенко, О. Мороза та ін. [48, 49]. До сказаного можна додати також і приклади показу російськими ЗМІ фрагмен-

тів, у яких психолінгвістичний інструментарій псує імідж російських політиків Є. Гайдара та Г. Бурбуліса. Їх синтаксичні структури мовлення "вражають уяву складністю побудови, багатством складними реченнями з численними підрядними та насиченістю незчисленими синтаксичними зворотами" [3, 46]. ЗМІ ще раз доводять, що мовлення Гайдара відрізняється неспроможністю відчувати аудиторію, він завжди апелює до вузької аудиторії "інтелектуалів". Теленовини "вихоплюють" саме такі фрагменти інтерв'ю з політиком, у яких найяскравіше ілюструється насичений зворотами та ускладненнями синтаксис цього політика. До того ж телеглядачі, слухачі погано сприймають літературно правильну мову політиків, яка спрямована на суто раціональний вплив. У мовленні ораторів замало емоційно забарвлених вкраплень (психолінгвістичних інструментів, які редактори ЗМІ або викреслюють, або, навпаки, залишають у текстах інтерв'ю), що збіднює мову політиків. Так, Є. Гайдар пише у своїй книжці: "Мені було у вищій мірі наплювати на можливість збереження крісла начальника і тим паче – подальшої партійної кар'єри, мене ця посада займала виключно з точки зору можливості відстоювати свої власні судження, незалежно від цензурних ідеологічних обмежень, які ще зберігалися" [7, 47]. Досить професійно використовували свій потенціал ЗМІ Росії під час іміджування політика В. В. Жириновського у 1996 році. Вербальні засоби цього оратора та вербальна поведінка реалізації маркерів побудованого іміджу виражені в емоційності, образності та експресивності. Саме такі психолінгвістичні інструменти ЗМІ використовували цілеспрямовано для руйнації іміджу політика. Мовлення Жириновського відрізняється від мовлення Гайдара тим, що воно формальне. Таке мовлення називають "ланцюговим", бо слова чіпляються одне за одне та утворюють певні "семантичні грати", за якими погано сприймається значення промовленого [3, 46]. Мовленню Жириновського притаманна граматична правильність, на що ЗМІ звертають увагу перш за все. У фрагментах, що транслюють телеканали ЗМІ, політик використовує прості синтаксичні формули, в яких обмаль складних, але багато простих речень з мінімумом поширювачів. Всі речення оратора завершені та самодостатні. Лексичні засоби мовлення Жириновського можна віднести до літературної мови. Незважаючи на це, часто політик "прикрашає" свої вислови простомовленням, відверто грубими словами (наприклад: "холуй, дурак, подонок, придурок" та ін.). Складається враження, що такий прийом "заряджений" засобами масової інформації спеціально на замовлення іміджмейкерів Жириновського. Бо саме такі вульгарні слова, що лунають з екранів телевізорів і радіоприймачів, підкріплюють дурну славу цього діяча як "політичного клоуна", як того, хто створив епатажний образ людини в політиці. Мовлення Жириновського – суперкоротке, але містке й експресивне. Воно наповнене саме тими поширеними психолінгвістичними інструментами, які вдало і влучно використовують ЗМІ. Неможливо не запам'ятати такі слова: "Мама – русская, папа – юрист", або афористичний вислів: "Я люблю журналістів. Тих, які об'єктивно пишуть. Був такий Джон Рід. Написав чесно. Помер. Його поховали". Такі "перли" поширюють ЗМІ з метою створення негативного образу політика. Слід зазначити: у такому ж річищі ЗМІ (наприклад, в інтернеті, на одному з сайтів італійського письменника У. Еко) подається ще один психолінгвістичний інструмент іміджування політика, а саме: лексичні й когнітивні помилки Президента США Дж. Буша-молодшого, які письменник збирав кілька років, після чого наважився опублікувати їх у всесвітній "павутині". Такий психолінгвістичний інструмент знищення іміджу політика у ЗМІ назвали "бушизмами", найбільш яскраві з яких ми ілюструємо нижче. "Відверто кажучи, викладачі – це єдина професія, представники якої викладають нашим дітям", – говорить Дж. Буш. На початку січня 2002 року Президент США заявляє, що він "хоче зберегти владу не тільки за собою, а й за своїми попередниками". Таким чином, ми ще раз підтверджуємо, що ЗМІ відіграють значну роль у формуванні парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків.

ЗМІ формують парадигму психолінгвістичних інструментів при іміджуванні політиків завдяки ще одному з прийомів, а саме: використанню комічного. Ненав'язливі анекдоти друкуються на останніх сторінках газет, журналів, спеціальних сайтах в інтернеті. Саме лінгвістичні категорії мови, що реалізують комічне, створюють певний імідж, допомагають політикові здійснювати соціальний контроль над масами. Комічний образ політика якраз не переконує електорат, а приховує та перекручує внутрішні домовленості опонентів. Імідж комічного героя анекдотів, які друкуються в ЗМІ, іноді рятує політика від семантичного фіаско. Прикладом такого маскування можна вважати анекдот, що побутує з перших років проголошення України незалеж-

ною державою. Голова Верховної Ради В. Івашко веде засідання: "Товарищі, які будуть пропозиції?". Із залу звучить: "Товариш Івашко, ви – свиня!". Івашко відповідає: "Так, ставимо на голосування". Справа в тому, що, як Голова Верховної Ради України, під час парламентських засідань Івашко кожного разу, одержуючи пропозицію від депутатів, ставив її на голосування. Іноді сама пропозиція не мала сенсу, але Голова Ради пропонував голосувати. У народі виник такий анекдот, що вказував на безглуздість подібних вчинків політика. Таким чином, ЗМІ, які друкують анекдоти про семантичну спустошеність деяких промов парламентаріїв, утворюють негативний імідж лідерів і тим самим доповнюють парадигму психолінгвістичного інструментарію, що використовується при іміджуванні політиків.

ЗМІ оперативно публікують комічне в мові політиків, тому що це приваблює і тішить пересічного українця, який споживає велику кількість інформаційних потоків. Іноді споживач не в змозі переопрацювати такий вал серйозної інформації та змушений для "розвантаження" звертатися до більш спрощених за обсягом, структурою та змістом текстів, передач тощо. Серед таких передач слід згадати трансляції святкових концертів, під час показу яких ЗМІ ненав'язливо спрямовують кілька разів камеру на важливу персону політика. Кожного разу, під час святкування Дня міліції, Дня захисника Вітчизни, Дня 8 Березня ЗМІ показують Президента України з дружиною серед тих, хто сидить у перших рядах. Такі прийоми ЗМІ підвищують рейтинг як самих передач, так і формують позитивний імідж політика.

Іноді в телевізійних шоу беруть участь відомі політики, які якраз і розраховують на підтримку свого іміджу завдяки шоу. Прикладом може бути багаторазовий "трюк" російського політика В. Жириновського. Останній раз він з'явився на телеекрані у популярному шоу "Останній герой". Це призводить не тільки до руйнування образу-символу людини, а й допомагає політикові показати достатньо привабливою свою діяльність на соціальній арені. Політик "шуткуючи" нав'язує свою точку зору електорату. У народі поширюються чутки про те, що певний політик завжди шуткує, може з усмішкою відповідати на дуже серйозні запитання. Такі ознаки й характеристики лідера-політика не мають нічого спільного зі справжніми ознаками політика. Саме за жартом – комічним у лінгвістиці промов політика – криється відсутність щирості та точності, відсутність істини. Тут важливим буде згадати вислів Грісвелла: "Політика є мистецтво, можливо, це мистецтво брехати". За такою брехнею стоїть деформація та дегенерація мови політика. Імідж не тільки політиків потерпає, а й імідж самої політики руйнується.

Засоби масової інформації (ширше – засоби масової комунікації) відіграють також певну роль у процесах руйнування й утворення іміджу політиків. Одні ЗМІ утворюють позитивний імідж політиків, інші – руйнують його. Треті ЗМІ не переймаються проблемами політичного іміджування, тобто не виконують роль інформаційного каналу зв'язку між політиками та народом. Такий факт веде до логічного висновку про існування розгалуженості самих ЗМІ на типи й види. Залежно від обраної нами проблеми дослідження критерієм розгалуженості та точкою опори при ідентифікації українських ЗМІ на класи, види, групи можна визначити їх політичну орієнтацію, переваги, співчуття тощо. Спираючись на суб'єктивний досвід авторів і результати їх досліджень [1; 17; 20; 27; 27; 29; 37; 42; 44; 48; 49; 50; 52; 53; 54], пропонуємо в робочому порядку ідентифікувати українські ЗМІ у такому порядку.

І клас ми називаємо "позитивні ЗМІ". Такі ЗМІ мають позитивний, на думку споживачів, вплив. ІІ клас пропонується назвати "негативні ЗМІ", які мають негативний вплив на споживачів інформації. ІІІ клас називається "нейтральні ЗМІ", тому що вони не мають ні позитивного, ні негативного впливу на споживача.

Кожний із зазначених класів ЗМІ, які формують парадигму психолінгвістичного інструментарію для іміджування політиків, у свою чергу, за критерієм "політична орієнтація" розподіляється на такі підкласи: консервативні ЗМІ, реформаторські й ліберальні. Зрозумілим є той факт, що не всі консервативні або ліберальні ЗМІ у своїй діяльності спрямовують зусилля тільки на руйнацію іміджу політиків. Також не всі реформаторські ЗМІ покладають свої сили на утворення позитивного іміджу політиків. Тому ми дійшли висновку, що слід за "принципом перехрестя" позначити можливі зв'язки між позитивними ЗМІ та їх публікаціями, що мають у різні часи різні політичні спрямування. Таким чином, серед позитивних ЗМІ можна виділити такі групи: консервативно-позитивні, реформаторсько-позитивні та ліберально-позитивні. Серед негативних ЗМІ виокремлюємо групу консервативно-негативних, групу реформаторсько-негативних і групу ліберально-

негативних ЗМІ. На рис. 1. відображено систему зв'язків між ЗМІ та політиками, що простежуються у процесі формування парадигми психолінгвістичних інструментів іміджування політиків.

високий рейтинг (400 сек). При такій "журналістській стратифікації" очима споживачів, на нашу думку, сміливо можна ідентифікувати на той період телепередачу "Епіцентр" як "консервативно-позитивну".

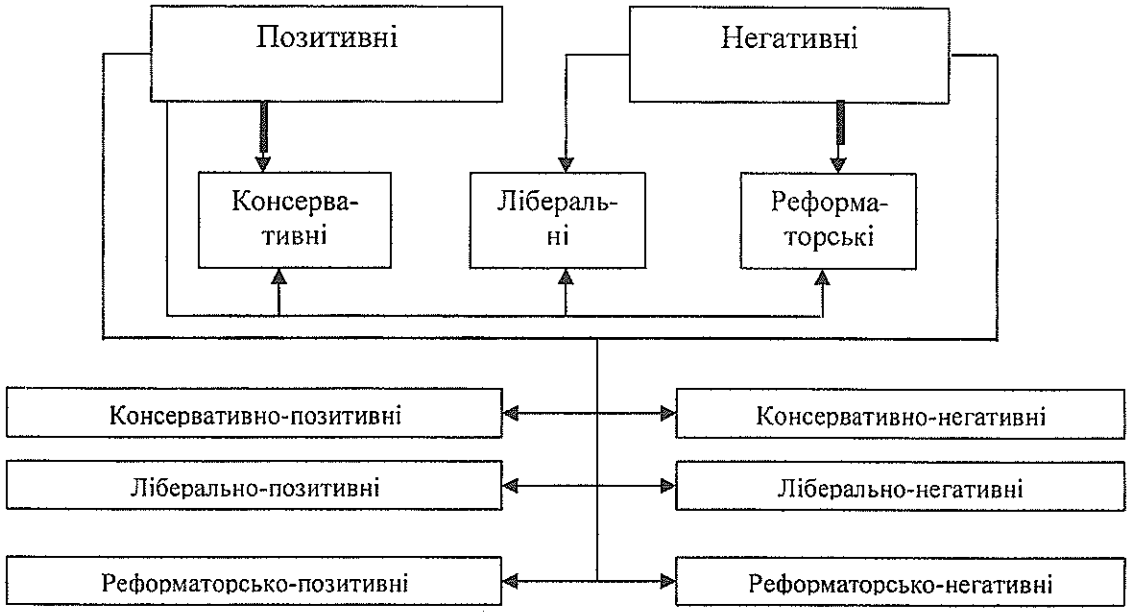


Рис. 1. Класифікація ЗМІ України (за критерієм "політична орієнтація")

Враховуючи запропоновану класифікацію ЗМІ України, зазначимо таке.

1. Не можна ідентифікувати ЗМІ тільки за однією характеристикою (не можна вважати, наприклад, газету "Урядовий кур'єр" тільки позитивним ЗМІ, з точки зору споживачів інформації, тому що іноді на сторінках газети друкуються матеріали, зміст яких не подобається пересічному українцеві).

2. Завжди ЗМІ можна ідентифікувати як найменше з двох позицій, за двома характеристиками. Наприклад, газету "Київські відомості" в період з вересня до жовтня 1999 року, коли наближалися вибори Президента України, можна було ідентифікувати з боку електорату як позитивно-реформаторську. Така атрибуція газети мала сенс, тому що обіцянки кандидатів на майбутнє давали багато надій у галузі реформ, позитивних перетворень у суспільстві тощо. В іншому прикладі ми звертаємося до "журналістської стратифікації" очима споживачів телепередачі "Епіцентр" В'ячеслава Піховшика на каналі "1+1" . За даними О. В. Чекмишева [50], у висвітленні перебігу подій у "касетному скандалі" точка зору М. Мельниченка й опозиції за обсягом телесюжетів нейтральної чи переважно позитивної тональності має досить ви-

Звертаючи увагу на можливу необ'єктивність та упередженість наших оцінок, що випливають із запропонованої класифікації ЗМІ, ми вважаємо за необхідне зробити деякі доповнення до рис. 1. На нашу думку, слід виокремити не тільки полярні характеристики ЗМІ, такі як "негативні" та "позитивні". Не зайвою можна вважати і характеристику "нейтральні ЗМІ". Додаючи таку характеристику, ми повинні зважити на те, що на рис. 1 відбудуться такі зміни. Тепер, наприклад, поруч з характеристикою "консервативно-позитивні ЗМІ", можна записати і таку: "консервативно-нейтральні ЗМІ", або поруч з характеристикою "реформаторсько-негативні ЗМІ" – характеристику "реформаторсько-нейтральні ЗМІ". Таким чином, ми бачимо трансформований вигляд нашої пропозиції, яку було висунуто вище і відбито у рис. 1. Графічне зображення трансформації відображено на рис. 2.

Таким чином, аналіз ролі ЗМІ у формуванні психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків дозволяє нам сформулювати такі особливості.

1. Нелінгвістичні елементи тексту повідомлення в мас-медіа завжди змінюють структуру та зміст словосполучень, речень, абзаців тощо. Тобто екстралінгвістична (дискурсивна,

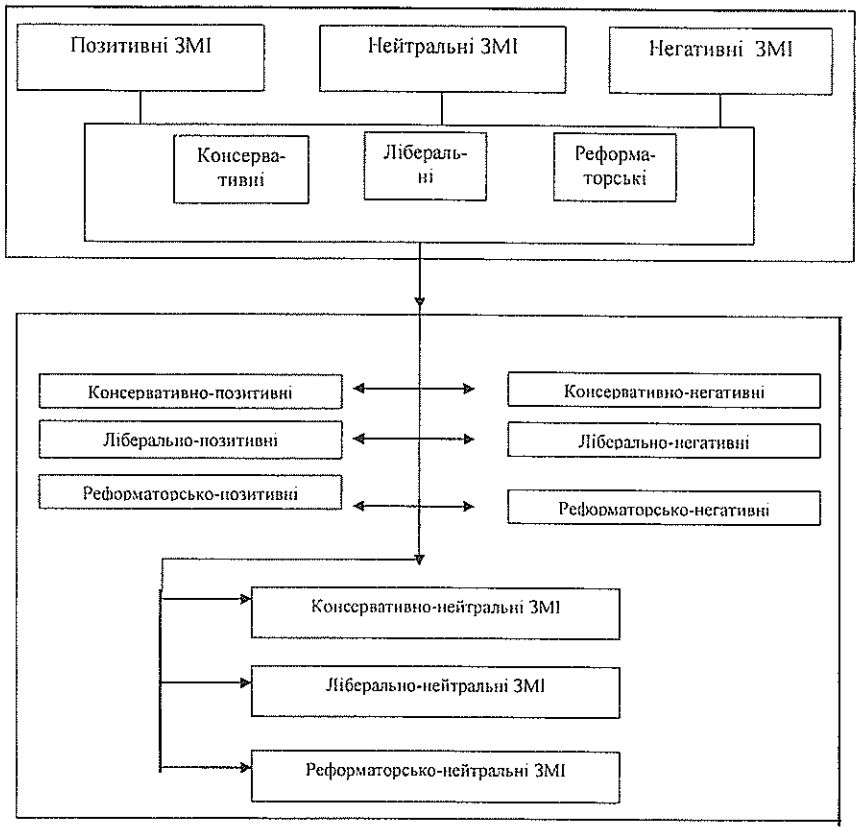


Рис. 2. Класифікація ЗМІ України (за критерієм "політична орієнтація")

за Т. ван Дейком) інформація впливає на суто лінгвістичні структури. Тому мову ЗМІ про політиків слід вважати екстралінгвістично мотивованою, або екстралінгвістично інтенційованою.

2. ЗМІ вживають такий прийом, як використання "клішованих" назв газетних рубрик, "клішованих" висловів у радіо- та телерепортажах і повідомленнях. Такий факт допомагає ЗМІ привести мову політика до "семантичного спустошення" всього повідомлення, до появи у слухачів, телеглядачів та читачів газетних текстів "відчуження" змісту тексту.

3. Публікація (показ тощо) ЗМІ фрагментів, у яких політики під час виступів вживають слова-терміни на одному рівні зі словами розмовно-побутового стилю, погіршують адекватне сприйняття не тільки образу політиків, а й текстів і їх змісту.

4. Тексти засобів масової інформації про політиків мають різні ступені прагматичного навантаження, що відбивається в наявності в текстах експресивності, психологічної напруженості, метафоричності тощо. У свою чергу, прагматичне навантаження спонукає реципієнтів (споживачів інформації) до віри у "справжність" будь-яких повідомлень.

5. Порушують прагматичну "зарядженість" текстів мас-медіа стилістико-логічні помилки та елементарні друкарські недоречності.

6. У газетному стилі, а також у стилі теле- та радіотексту політичного характеру спостерігаються свої ознаки-маркери, що приводить до об'єктивного висновку: постійні ознаки у стилі газетної мови про політиків константні. (Перелік таких "констант" буде визначено у нашому дослідженні пізніше.)

7. Прагматичне навантаження текстів масмедіа про політиків і текстів самих політиків може бути класифіковано за трьома основними типами:

I тип – низький рівень прагматичного навантаження, наявний у газетних текстах;

II тип – середній рівень прагматичного навантаження, характерний для радіотекстів;

III тип – високий рівень прагматичного навантаження, присутній у телетекстах.

8. ЗМІ формують парадигму психолінгвістичних інструментів, завдяки якій імідж демократичного політика можна сприймати через риторичність та експресивність, синтаксичну простоту та лаконічність, що характеризують діалогічне мовлення.

9. ЗМІ використовують також і просодичні засоби (зокрема, паузи, підвищення тону голосу, перекручений наголос, хезитацію) при виборі фрагментів, які транслюються у відеозвіті про промову політиків. Від чого постають як міцні помічники у створенні поведінково значущого мовлення політика.

10. ЗМІ вміло подають маркіроване мовлення політиків. Саме у таких фрагментах псується усталений образ політичного лідера. Таке відбувається часто тому, що мовлення лідера має особистісні помилки, порушення та фонодіалектичні вади, синтаксичні особливості та лексико-стильові недоречності.

11. "Вихоплення" з відеоряду фрагментів, у яких трапляються помилки та неточності в промовах політиків, дає можливість ЗМІ виконувати прагматичну функцію, тобто впливати на масову свідомість користувачів інформацією. Засобами руйнування іміджу політика слід вважати "ефект семантичної спустошеності" їх текстів. Мовленнєва неохайність та елементарне незнання рідної мови виконують негативну роль у становленні та підтримці іміджу політика.

12. Прагматичними слід вважати такі дії редакторів ЗМІ, у яких висловлюється імпліцитне (приховане) ставлення до об'єкта розповіді, трансляції тощо. Часто така імпплікація не фіксується, але відчувається уважним глядачем, слухачем у коментуванні тих або інших вчинків політиків, тим самим занотовується вербально-аксіологічна позиція, що "спрямовує" думку споживачів інформації. ЗМІ прагматично навантажують свої оцінки в психолінгвістичному плані через частотне вживання у коментарях оглядачів, дикторів новин синтаксичних вставних та уточнюючих конструкцій, метафоризацій та алегоризацій, у порушенні пресупозиції тощо.

Висновки

Виконуючи місію "забезпечення масового розуміння" [5], ЗМІ як соціальний канал формують парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків.

1. Про згадану у п. 1 роль ЗМІ у вітчизняній літературі не повідомляється.

2. Ті джерела, які на сьогодні описують роль ЗМІ у суспільстві, згадують і про роль лінгвістичного і психолінгвістичного "лакмусу" (показника).

3. У науковій літературі описують такі психолінгвістичні інструменти: поєднання конотованих висловів, поєднання метафор; конфлікт-контраст між стандартом літературної мови у газетній статті та експресією; формування негативного враження про журналістський матеріал під впливом стилістико-логічних помилок та елементарних друкарських недоречностей; використання діалогічних тактик; ситуативно-когнітивний вектор висвітлення гендерних закономірностей поведінки політиків; маніпулювання просодичними засобами (використання цілеспрямованої хезитації, інтонаційних або звукових жестів тощо); постійне нагадування споживачам інформації про лексичні та когнітивні помилки у промовах перших осіб держави; навмисний показ тих фрагментів інтерв'ю політиків, у яких промовець використовує брутальну лексику як засіб епатажу; використання ЗМІ вербально-комічних фрагментів під час формування відеоряду та інших інструментів.

4. Пропонується всі описані в літературі психолінгвістичні інструменти ЗМІ, за допомогою яких утворюється або руйнується імідж політиків, вважати такими, що можуть бути об'єднаними у систему форм (парадигму).

5. Слід вважати, що роль ЗМІ у формуванні всієї парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків, визначальна.

6. Роль засобів масової інформації, які формують парадигму психолінгвістичних інструментів іміджування політиків, можна визначити за такими критеріями:

– за ступенем очікуваного впливу на споживача (ЗМІ адекватні очікуванням споживачів; ЗМІ, які частково збігаються з очікуваннями споживачів; ЗМІ, що не збігаються з очікуваннями споживачів);

– за результатом впливу на споживача (ЗМІ, що спонукають до дії; ЗМІ, що притупляють дії споживачів; ЗМІ, що не викликають ніякої реакції споживачів, або ті ЗМІ, про які споживачі питають: "А хіба є така газета, журнал, передача, сайт тощо?")

7. ЗМІ, які іміджують політиків і діють у межах мас-медійного простору України, пропонується розподілити на три класи:

І клас – позитивні ЗМІ (або ті, які мають позитивний, на думку споживачів, вплив);

ІІ клас – негативні ЗМІ (або ті, які мають негативний вплив);

ІІІ клас – нейтральні ЗМІ (або ті, які не мають ні позитивного, ні негативного впливу на споживача).

8. Кожний із зазначених класів ЗМІ, які формують парадигму психолінгвістичного інструментарію для іміджування політиків, у свою чергу, розподіляється на такі підкласи (за станом на 01.12.2003):

1 підклас – консервативно-позитивні (наприклад, передача "УТН-панорама" – канал УТ-1; передача "7 днів" – УТ-1, газета "Урядовий кур'єр", газета "Київські відомості", газета "Комсомольская правда в Украине", журнал "Україна", журнал "Культура", газета "Президентський вісник");

2 підклас – консервативно-негативні (передача "Факти" – канал "ICTV", журнал "ПіК");

3 підклас – консервативно-нейтральні (телепередача "Вісті", передача "Репортер" – "Новий канал", передача "Вікна" – канал "ICTV", газета "Голос України", газета "Приднепровье: события и комментарии");

4 підклас – реформаторсько-позитивні (газета "Факты и комментарии в Украине", передача "Епіцентр" – канал "1+1", газета "Нова генерація");

5 підклас – реформаторсько-негативні (газета "Сільські вісті"; газета "Собор", газета "Свобода", газета "Гранi+", газета "Патріот України", газета "Інформаційний бюлетень", газета "Слово Батьківщини", газета "Комуніст Кривбасу" – зареєстрована в м. Кривий Ріг, газета "Дніпро-інформ" – зареєстрована в м. Дніпропетровськ; газета "Вместе" – зареєстровна в м. Дніпропетровськ, газета "Трибуна", газета "Точка зрения" – зареєстрована в м. Кривий Ріг);

6 підклас – реформаторсько-нейтральні (газета "День", газета "Вечерние вести", передача "Свобода слова" – канал "ICTV", газета "Молодь України", газета "Биржа", газета "Демократический союз", газета "Яблуко" – зареєстрована в м. Дніпропетровськ; газета "Демократична Київщина" – зареєстрована в м. Київ, журнал "Персонал");

7 підклас – ліберально-позитивні (передача "Подробиці тижня" – канал "Інтер", газета "Столичка", журнал "Натали", газета "Зеркало недели", газета "Киевлянин", газета "Сегодня");

8 підклас – ліберально-негативні (газета "Бульвар", газета "Антенна" – зареєстрована в м. Черкаси);

9 підклас – ліберально-нейтральні (журнал "Cosmopolitan", журнал "Натали", журнал "Единственная", журнал "Жінка").

9. Кожен ЗМІ, залежно від своєї "журналістської стратифікації", визначеної споживачами інформації, обирає певну парадигму психолінгвістичного інструментарію для іміджування політичних лідерів.

Якість вибору певного психолінгвістичного інструменту залежить від певного конкретного моменту політичного процесу, від певної політичної орієнтації та "забарвленості" редакційних колегій та адміністрацій ЗМІ.

1. *Бадрак В.* Роль ЗМІ в період передвиборчої кампанії // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 120.

2. *Бадрак В. В.* Політичне портретування у президентській кампанії 1999 р. // Українська журналістика в контексті світової. – К., 2000. – С. 21-26; *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка: Пер. с фр. – М., 1955; *Баранник Д. Х.* Мова радіо та телебачення // Мова сучасної масово-політичної інформації. – К.: Наукова думка, 1979.

3. *Баранник Д. Х.* Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. – Дніпропетровськ: ДГУ, 1983.

4. *Вирченко Ф. И.* Ошибки в согласовании, или язык газеты "Адыгейская правда" // Материалы конференции по культуре речи. – Майкоп, 1965.

5. *Владимиров В. М.* Місія журналістики: у порядку постановки питання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 91–98.

6. *Власова Ю. А.* Коммуникативно-прагматическая функция специальных текстов и средства её реализации (на материале отраслевых журналов): Автореф дис. ... к. филол. наук: 10.02.04. – М.: Московский институт иностр. яз. им. М. Тереза, 1989. – 23 с.

7. *Волобуєва А. М.* та ін. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет) // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – jornlib.univ.kiev.ua.

8. *Гайдар Е. Т.* Дни поражений и побед. – М.: Вагриус, 1997.

9. *Гнатюк А. Д.* Средства создания экспрессии и её интенсификация в газетно-журнальных жанрах: Автореф дис. ... к. филол. наук: 10.02.05. – К.: Київський держуніверситет ім. Т. Г. Шевченка, 1984. – 25 с.

10. *Дзюбенко Г. С.* Особливості мови періодичних видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – jornlib.univ.kiev.ua.

11. *Дорошенко Ю.* Політичний статус ЗМІ за системи розподілу влади // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. – К., 1999. – С. 234.

12. *Дуцик Д.* Мас-медіа і політична криза: посилення залежності ЗМІ // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць / За ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2.

13. *Дуцик Д.* ЗМІ в контексті сучасної політичної ситуації // Публіцистика і політика: зб. наук. праць / За ред. В. І. Шкляра. – К., 2000. – С. 19–22.

14. *Законова А.* Засоби масової комунікації: ефективність впливу на аудиторію // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998.

15. *Іванов В. Ф.* Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 4. – jornlib.univ.kiev.ua

16. *Індюков М. С.* Специфіка розмовних жанрів телевізійного мовлення. – К., 1995. – 63 с.

17. *Карпенко В. О.* Влада і преса: колізії навколо слова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т 4. – jornlib.univ.kiev.ua

18. *Корнєєв В. М.* Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту: Автореф. дис. ... к. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 19 с.

19. *Корнєєв В. М.* Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – jornlib.univ.kiev.ua / article.php?a_id.

20. *Косарчук В.* Типологія преси України // Соціокультурні аспекти права на комунікацію. – К., 1997. – С. 104–110.

21. *Костомаров В. Г.* Лингвистический статус массовой коммуникации и проблемы "газетного языка" (на материале советской прессы) // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – 148 с.

22. *Лівандовський М.* Теледебати як елемент виборчих технологій // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць / За ред. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 55–60.

23. *Лингвистический* статус массовой коммуникации и проблема "газетного языка". – М., 1974. – С. 53.

24. *Мас-медіа* як інструмент політичного бізнесу // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1998. – С. 118–129.

25. *Махінов В. М.* Лексикографічні переорієнтації у словниковому складі засобів масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – jornlib.univ.kiev.ua

26. *Москаленко А.* Журналістика як система ЗМІ // Москаленко А. Вступ до журналістики. – К.: Школяр, 1997. – С. 212.

27. *Немилостива С. І.* ЗМІ як засіб впливу PR-технологій у період передвиборчої агітації на Черкащині // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 7. – 2002. – jornlib.univ.kiev.ua.

28. *Непийвода Н. Ф.* Мовні засоби інформаційного комфорту // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – jornlib.univ.kiev.ua.

29. *Прокопенко М.* Преса, телебачення і радіо в політичній структурі сучасного українського суспільства // Роль мас-медіа у посттоталітарному суспільстві. – К., 1996.

30. *Пономарив А. Д.* Проблемы нормативности украинского языка в средствах массовой информации: Дис. ... д. филол. наук по спец. 10.01.10. – К.: Киевский государственный университет, 1991.

31. *Пономарів О.* Мовностилістичні особливості сучасних засобів масової інформації України // Сучасна інформаційна політика. – К., 1999. – С. 9–13.

32. *Потятиник Б. В.* До питання про функціювання "тоталітарної журналістики" // Українська журналістика-90: Тези доповідей II республіканської науково-практичної конференції, 24–25 грудня 1990 рік. – К.: Спілка журналістів України, АН України, Київський університет імені Тараса Шевченка, 1991. – С. 51–54.

33. *Потятиник Б. В.* Патогенний текст у масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація: Автореф дис. ... д. філол. наук за спец. 10.01.08. – К.: Київський університет імені Тараса Шевченка, 1996. – 31 с.

34. *Романенко О. Л.* Сучасний стан інформаційного простору в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – jornlib. univ. kiev. ua.

35. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): Монографія / За ред. В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

36. *Сербенська О. А.* Мова газети і мовотворчість журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства: Автореф дис. ... к. філол. н. – К.: Київський державний університет ім. Т. Шевченка, 1992. – 38 с.

37. *Сербенська О.* Мова преси як естетичний стереотип епохи: Зб. праць кафедри української преси. – Л., 2000. – Вип. 3. – С. 311–319.

38. *Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. та ін.* "Гендерний монолог" української "урядової" преси // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – jornlib.univ.kiev.ua.

39. *Симоніна Н. В.* Роль особистих якостей лідера і візуальні аспекти формування та руйнування іміджу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – jorn.lib.univ.kiev.ua.

40. *Смирнова Т. В.* Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. –

Т. 5. – jornlib.univ.kiev.ua /article. php?a_id.; *Смирнов А.* Самые великие украинцы // Корреспондент. – 2003. – № 23, 32.

41. *Солганик Г. Я.* О языке газет. – М., 1974. – С. 14.

42. *Співак А. І.* Друковані засоби масової інформації в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – jornlib.univ.kiev.ua

43. *Стецула І. В.* Політичний дискурс масової комунікації: трансформація прагмалінгвістичних параметрів функціювання (на матеріалі української преси): Дис. ... к. філол. наук за спец. 10.01.10. – Л., 1994. – 167 с.

44. *Стрекаль Т.* Стосунки між партіями та ЗМІ у ході виборчої кампанії // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 88.

45. *Суркіс Г., Тимошенко Ю.*: теледебати // В. Піховшек. П'ятий кут. – Канал "1+1". – 2000. – 20 серпн.

46. *Ухванова И. Ф.* План содержания языкового знака: сущность и феноменология (на материале печатных средств массовой информации): Автореф дис. ... д. филол. наук: 10.02.19. – Минск: БГУ, 1995. – 36 с.

47. *Холод А. М.* Мужские и женские речевые картины мира: Монография. – Днепропетровск: Пороги, 1997. – 229 с.

48. *Холод О. М.* Імідж: мовлення політиків: Монографія: В 2 ч. / За ред. В. В. Різуна – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – Ч. 2. – 259 с.

49. *Чекмишев О.* Українська преса з 1976 р. до нинішнього часу // Сучасна українська журналістика: понятєвий апарат. – К., 1997. – С. 26–29.

50. *Чекмишев О. В.* Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 38–45.

51. *Чічановський А. А., Шкляр В. Г.* Політика. Преса. Влада. – К.; М.: Слов'янський діалог, 1993.

52. *Шкляр В.* Мас-медіа як інструмент політичного бізнесу // Публіцистика: тенденції розвитку світу: Зб. наук. статей. – Л., 1998. – С. 133–142.

53. *Шкляр В.* Мас-медійні політичні кампанії: технології та мистецтво // Публіцистика і політика / За ред. В. Шкляра. – К., 2000. – С. 35–38.

54. *Шкляр В.* Преса і влада: проблеми політичного маркетингу // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць / За ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2 – С. 45–46.

55. *Berelson B.* Communication and public opinion. – N. Y., 1979.

56. *Nehring.* Sprachzeichen und Sprechakte. – Munchen, 1969.

О. М. Білоус,
асп.
УДК 316.77:001.12/.18;070:001.12/.18

Інформаційна модель сучасної аналітичної преси Німеччини на прикладі "Франкфуртер Альгемайне Цайтунг"

У статті досліджується інформаційна модель сучасної аналітичної преси Німеччини на прикладі "Франкфуртер Альгемайне Цайтунг". Класифіковано та систематизовано змістове наповнення, визначено жанрові стандарти та роль періодичних видань такого типу в формуванні громадської думки та світоглядних засад суспільства.

The author of the article investigates informational model of modern analytic press in Germany exemplified by 'Frankfurter Allgemeine Zeitung'. The content is classified and systematized. The genre standards are defined. The role of analytic periodicals in development of the vox populi and outlook bases of society is specified.

Актуальність обраної теми зумовлена практичною та теоретичною потребою серед українських науковців і практиків окреслити модель розвитку вітчизняної аналітики. Розвиток німецької аналітичної преси взятий щодо порівняння з українською не випадково. Німецький досвід у контексті історичних проблем цієї країни – її тоталітарного минулого – може буди спроектований в українську площину.

Наразі можна стверджувати, що в нашій державі має місце криза аналітичного жанру та аналітичної преси. У той час як аналітику в Західній Європі читає 40 % споживачів, в Україні це незначний прошарок населення, що становить приблизно 3 %.

"Спочатку новина – лише потім власна думка" [2] – найголовніший принцип газети "Франкфуртер Альгемайне Цайтунг". Проте, незважаючи на таке гасло, у газеті повною мірою представлені всі жанри. Так звана "новинна" модель журналістики поєднується з аналітично-публіцистичною. Західноєвропейська школа виділяє таку основну ознаку високопрофесійної журналістики, як розподіл новин та коментарів. Особливо необхідно, у контексті української журналістики, дослідити такий підхід. Адже чіткий розподіл новини та коментарю унеможливлює маніпуляцію [1].

Німецькомовна преса у сучасному світі стає популярною. Інформаційна модель німецькомовної аналітичної преси посідає провідне місце у системі періодичних видань світу. За авторитетністю та якістю вона не поступається англомовній пресі. Періодичні видання Німеччини, Австрії та Швейцарії продовжують відігравати у суспільстві цих країн основну роль порівняно з іншими мас-медіа. За кількістю газет на одну тисячу мешканців Австрія, Швейцарія та Німеччина посідають відповідно, третє, четверте та п'яте місця у світі після Японії та Великобританії.

Об'єктом дослідження стала інформаційна модель німецької аналітичної преси. А саме такі її складники: жанрове наповнення; принципи подання та розміщення матеріалів; організація редакційної роботи; побудова відносин "влада – преса"; економіка виданя.

Детально досліджено аналітичні матеріали, надруковані на шпальтах зазначеного періодичного видання; наукові розвідки українських і німецьких учених з проблем журналістикознавства; наукові монографії, навчальні посібники та підручники, які стосуються розвитку жанрових особливостей сучасних ЗМІ в Україні та за її межами; матеріали всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференцій з проблем сучасного функціонування ЗМІ.

Газета "Франкфуртер Альгемайне Цайтунг" розпочинає свою історію з 1 листопада 1949 року, коли її співзасновники, як і всі інші у повоєнній Німеччині, отримали ліцензію на видання друкованого засобу масової інформації на підставі чинних тоді законів у зонах союзників [2].

Перший номер газети вийшов одразу ж через кілька місяців після проголошення Феде-

© Білоус О. М., 2004

ративної Республіки Німеччини. Видавці відразу ж поставили собі за мету бути повністю незалежними від будь-яких політичних груп чи партій, внутрішніх чи зовнішніх сил і служити для своїх громадян, бути у повному розумінні "газетою для Німеччини" – як уже півстоліття незмінно написано під логотипом газети. На той час "Ф.А.Ц." розвивалась разом зі своєю молодою країною, яка тільки піднімалась з руїн; приймала нову Конституцію, закони, владу.

Основні принципи видання

"Франкфуртер Альгемайне Цайтунг" є фактично ровесником своєї післявоєнної країни. На вершині світової журналістики газета тримається завдяки багатьом чинникам, які визначаються незмінними принципами видання.

Якщо говорити про загальний напрям газети, то його можна назвати консервативним. Він виявляється у всьому: від змісту до оформлення. Відомо, що перша сторінка газети не має жодної фотографії чи малюнка – це суцільний текст. Цьому є пояснення: відсутність фото – частина маркетингової стратегії, що дозволяє вирізнити газету з-поміж інших. Фотографія на першій сторінці у "Франкфуртер Альгемайне" друкувалася всього один раз – на день об'єднання Німеччини. Газета висуває високі вимоги до світлин – вони повинні мати глибокий зміст і говорити самі за себе. Вдале фото містить у собі інформації більше ніж 100 слів і несе велике емоційне навантаження.

Розділ "Політика"

Думка на початку та думка як аналіз у кінці є найважливішою характеристикою першого розділу "Політика" "Ф.А.Ц.". Передова стаття та головний коментар на першій сторінці покликані довести одне: газета чітко відстоює власну думку (це умовно називається у редакції як "думка на початку"). Закінчується розділ рубрикою "Часопис", де щодня з'являються три коментарі, дві політичні аналітичні статті та один портрет.

Титульна сторінка є візитною карткою газети. На першій шпальті зліва розміщується зміст. Він ніби окреслює актуальні теми сьогодення у політиці, економіці, культурі та спорті. По п'ятницям з'являється ще одна шпальта зі змістом "Журналу Франкфуртер Альгемайне". Під шапкою на першій сторінці розміщується список співвидавців "Ф.А.Ц.", що керують редакцією, проте в жодному разі їх не можна назвати "керівним органом". Основна лінія газети затверджується не тільки п'ятіркою співзасновників чи шеф-редактором, тут діє так званий колегіальний принцип, де кожний журналіст має своє слово. Система такого управління газетою дуже прогресивна. Співвидавці обмінюються думками з редакторами газети. У середньому один раз на тиждень усі вони збираються разом на конференцію, що проходить у формі жвавої дискусії. Президія цього заходу обирається щорічно. Якщо один із співвидавців виходить, інші пропонують нову кандидатуру на розгляд. Незалежність редакції газети гарантована другим параграфом договору від 12 грудня 1949 року: "Франкфуртер Альгемайне Цайтунг" є незалежною від управлінських органів, партій і груп та існує на добровільно-громадських засадах".

У постіндустріальному суспільстві газета все ще залишається одним із найголовніших засобів інформування. Із великої кількості повідомлень, які постійно надходять до редакції з різноманітних джерел, співробітники обирають найактуальніші, що гідні зайняти шпальти на першій сторінці. Тут на одну із перших ролей виходить так зване "головне повідомлення", що розміщується на верхівці першої сторінки. У цій частині містяться також статті під умовною назвою "Сенсаційний заголовок", що є візитною карткою всього номера. Під нею розміщуються так звані "друга і третя сенсаційки" . Знизу – блок найважливіших новин із трьох-чотирьох повідомлень. У правій частині першої сторінки – головний коментар та передова стаття – новина та думка.

Перекручена новина дуже швидко викриває себе перед читачами, проте у новині з фальшивим коментарем вже важче розпізнати неправду [4]. Саме тому журналісти "Ф.А.Ц." вважають замітку чистим жанром. Звичайно ж, рівень її написання залежить від того, як вона сформульована, як у ній представлені факти, яким чином вона розміщена за вагою події та ступенем актуальності. Але це не означає, що чіткий розподіл між фактом та думкою є найважливішим принципом газети – журналісти роблять це з об'єктивних причин. Розподільна лінія, що йде згори і донизу, на першій сторінці між четвертою та п'ятою шпальтами є своєрідною межею між новинним, подієвим блоком та аналітикою, тобто основним коментарем і головною статею. До речі, заголовки, на підтвердження їх елітності та цінності, набрано особливим шрифтом, що має назву "жирний готичний" і є незмінним уже 50 років.

Блок новин на першій сторінці представляють "короткі повідомлення", що їх називають приправою до величезного меню газети: кожне з них має своє самостійне значення та окрему вагомість. Це є виклади всіх видів, які

редакція відділу новин щоденно вибирає та затверджує. Якщо все це привести до спільного знаменника, можна ствердити: всі ці маленькі повідомлення створюють хроніки дня, вони є відображенням політичної, економічної та культурної історії сьогодення. Предметом повідомлення також може стати невеликий уривок з чогось цілого, наприклад, витяг із закону, протоколу тощо.

Головний коментар

Завжди розміщується угорі першої сторінки, поряд з найважливішими новинами дня. І це не випадково. Нероздільне сусідство головної новини та коментарю дня є вираженням переконливого, очевидного порядку сторінки. Ретельний і точний виклад фактів, з одного боку, різнопланова оцінка й трактування події – з іншого: "Ф.А.Ц." має достатньо честолюбства, щоб давати і те, й інше [3]. І це вже видно з першої сторінки. На початку становлення газети такий підхід вважався ризикованим кроком. Проте час довів, що саме завдяки сміливим рішенням "Ф.А.Ц." стала великою газетою.

Працівники редакції відчувають себе зобов'язаними розставляти акценти навколо щоденних подій. Це і є сенс "головного коментарю", громадська воля активно формує суспільну думку.

Яким чином твориться "головний коментар"? У другій половині дня збираються редактори на так звану "конференцію коментарю". Тут коротко обговорюється та підбивається політичний підсумок дня. Керівник інформаційного відділу пропонує найактуальніші події, які потребують пояснення. Колективно обирається найважливіша, і вже потім вирішується, де саме слід у ній розставити акценти у коментарі. Таким чином газета заявляє свою позицію.

Коментар, або глосарій, походить від латинського слова "глоса" (слово, що потребує тлумачення) і означає невживане, незрозуміле слово чи вислів, що трапляється у тексті і пояснення до нього. Це далеке від сьогодення визначення дає змогу краще зрозуміти суть коментарю, що є своєрідним тлумаченням, роз'ясненням. А ще словом "глоса" греки та римляни позначали слова з темних, варварських мов і діалектів. Отже, редактори "Ф.А.Ц." вважають коментар "одним із таких жанрів, що несе світло серед темряви".

Передова стаття "Франкфуртер Альгемайне" займає провідне місце першої сторінки і виділяється від усіх інших матеріалів трохи більшим шрифтом і так само, як і головний коментар, заголовком, що виділений фірмовим "жирним готичним" шрифтом. Завдання передової статті – не тільки пояснювати найважливіші події, а й подавати їх істотне значення. Вона має не лише зіставляти увесь потік інформації, а й спонукати, закликати читача не бути пасивним стосовно світових подій, змушує їх замислитись, і навіть включитися в них. Передова стаття ставить читача на дорогу політичних переконань та уподобань журналістів. Проте це зовсім не самоціль. У газети немає конкретного наміру нав'язати свою думку читачеві. Справа в тому, що за передовою статтею хоч і стоїть одна людина, але її думки повністю відображають політику видання. Автор передової статті у "Ф.А.Ц." має тягар великої відповідальності перед суспільством, адже саме таким чином формується громадська думка, і вже на її основі – громадянська позиція [4].

На думку журналістів "Ф.А.Ц.", передова стаття їхньої газети має переконувати, вимагати, застерігати, заохочувати. Вона пробуджує громадську думку, сприяє також її вираженню; дає ідейну підтримку.

На відміну від інших статей у газеті, передова стаття підписується повним іменем (як відомо, у німецькій пресі існує традиція не ставити повні підписи імені та прізвища під матеріалом, а користуватися лише скороченнями – ініціалами тощо). Отже, передова стаття асоціюється у читачів, насамперед, з іменем, особистістю. Таким чином, автор є повністю відкритим до суспільства і ставить на терези лише власну честь та сумління. Ніхто не знає точної правди, проте, якщо з'ясовувати її колективно, різнобічно, то можна дуже близько підійти до істини. Для того, щоб пересічному громадянинові розібратися у політичному житті, недостатньо лише знати, які політичні події відбулися і які рішення було прийнято. Передова стаття, на відміну від іншої аналітики, покликана розширити межі стереотипів та уявлень, дати внутрішню логіку речей, вказати на справжні причини, спрогнозувати всі можливі наслідки.

Робота закордонних та регіональних кореспондентів

Друга сторінка газети майже повністю складається з матеріалів власних закордонних та регіональних кореспондентів "Франкфуртер Альгемайне" і має назву "новинної сторінки". Тут знаходять своє продовження матеріали з першої сторінки, у центрі з'являється основне фото номера, а також здійснюється огляд міжнародних подій і внутрішнього політичного життя Німеччини. Якщо поглянути на її зовнішній вигляд, то можна по-

мітити багатоневеликих інформаційних замі-ток. Їх велика кількість і розміри зовсім не зменшують їхню значущість. Усі ці повідомлення є суто особистим продуктом "Ф.А.Ц.". Це означає, що інформація здобута не через посередників – інформаційних агенцій – а з перших рук. І завдячувати тут слід власній кореспондентській мережі "Франкфуртер Альгемайне", величина якої ставить цю газету серед провідних видань світу.

Формування мережі кореспондентів за кордоном почалося понад 15 років тому. Співзасновники "Ф.А.Ц." зрозуміли, що це необхідно для видання, яке хоче називатись одним із найкращих у світі. Адже великі інформаційні агенції дають лише голі факти. Це також непогано, якщо вони стосуються гарячих точок чи катастроф, тому що потужності агентств дозволяють мати своїх журналістів у подібних місцях. У компетенції власних кореспондентів – ґрунтовний всебічний пошук та інтерпретація інформації. Інколи вони самі визначають, які теми є актуальними і чи слід їх розробляти. Але доволі часто працюють за редакційним завданням.

Окрім стандартних вимог щодо професійного рівня, від закордонних журналістів "Ф.А.Ц." вимагаються високий рівень знання мови країни перебування, досвід журналістської роботи, знання проблем та особливостей регіону перебування.

Репортаж розміщується на третій сторінці. Цей матеріал виділений курсивом. Унизу подається довідка – хто і звідки його повідомив. Репортаж повідомляє про події та стан речей, але його відрізняє високий рівень індивідуалізму.

Класний репортаж має свою тональність. Він створює в читачеві враження, ніби той сам був учасником подій. Наприклад, він повідомляє не просто про результати голосування у Бундестазі, не тільки про зміст прийнятих законів чи висунуті аргументи на партійних засіданнях. Репортаж покликаний передавати атмосферу. Вирази обличчя, жестикуляція, висота голосу, рухи – усе це актуально у репортажі. На відміну від повідомлення, яке представляє читачеві лише сухі факти, репортаж дає живу картину, що її забезпечує особиста присутність автора. Репортаж вимагає від журналіста дуже доброго знання теми, що дає йому право на певну частку суб'єктивності. Репортерами не стають – ними народжуються, адже репортерське чуття властиве не кожному.

Репортаж – це привілейований жанр у Німеччині, найбільш динамічний і гнучкий. Головна його якісна ознака – оперативність. Але це зовсім не означає, що радіо та телебачення роблять репортерську діяльність непотрібною. Адже тільки газетний репортаж за допомогою майстерного слова може передати суть інформації, очистити її від зайвого баласту.

1. *Gottshing Lothar.* Papier unter Druck. – Hamburg: Appel Grafik, 1999.

2. *Heinrich Gerhard.* Alles uber die Zeitung. – Leipzig: Jutte Druck GmbH, 1998.

3. *Lukas Ingeborg.* Sie rediegieren und schreiben. Leipzig: Jutte Druck GmbH, 1998.

4. *Scholz Alex.* Vor dem Lesen zu lesen. – Leipzig: Jutte Druck GmbH, 1998.

Л. І. Брудницька,
асп.
УДК 659.1:811;159.9

Змістові відношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу

У статті обґрунтовується принципово новий підхід до аналізу та дослідження рекламного образу – підхід дослідження параметрів. Розглянуто у всіх аспектах базовий параметр рекламного образу: взаємодія вербальної та візуальної інформативних складових.

In this article essentially new approach to the analysis and research of an image - the approach of research of parameters is proved. The base parameter of an advertising shape is considered in all aspects: interaction of verbal and visual informative components.

Рекламний образ у рекламістиці сприймається як синтезована складова. Причому більшість дослідників реклами схиляються до думки про окреме існування вербального та візуального образів, залежно від домінанти рекламного матеріалу. Тривалий час рекламним матеріалам взагалі відмовлялося в наявності образності. Скажімо, ще на початку XX століття у працях низки західних науковців зазначалося, що реклама є спеціально поданою інформацією. Наприклад, Гандладі (Gundladi E.) не вбачав у рекламі ознак образності та не прирівнював її до художніх або журналістських жанрів [1, 28]. Інший дослідник реклами, Скотт Д., писав про шкідливість "рекламних експериментів" і називав більшість усталених сучасних зразків відхиленням від рекламного стандарту [2, 67]. З часом погляди на присутність у рекламних матеріалах образу почали визнаватися у сенсі дотичності реклами до художньої літератури (синтез у вигляді рекламного оповідання, "історії з життя" тощо). Скажімо, Старч наголошував на необхідності застосовувати типажі у таких матеріалах, оскільки типове впізнається одразу й є близьким до аудиторії, вона легше сприйматиме знайомий типаж [3, 5]. Нарешті, повноформатно про наявність наскрізного рекламного образу було сказано у праці Саргента "Теорія та дослідження реклами" [4, 8].

Вітчизняні науковці розпочали дослідження рекламного образу в контексті становлення українськомовної реклами. Дореволюційна наука відносила рекламу до специфічного виду газетного матеріалу і не досліджувала як самотійний об'єкт. Наразі тривають дослідження рекламного образу. У працях В. Різуна, Г. Почепцова та інших є позиції про прикладний характер рекламного образу, про його риси, ознаки та характеристики. Наприклад, Т. Смирнова у дослідженні "Когнітивні механізми формування рекламного образу" розділяє образ й імідж, тоді як західній рекламістській школі властиво об'єднувати ці поняття під терміном "імідж" [5, 8]. До неї А. Соколова обґрунтовує тезу про існування вербального, візуального образу [6, 12].

Новизна обраної теми даної статті полягає у конкретизації параметрів дослідження рекламного образу, які не завжди зумовлені складовими рекламного образу. Принципово, що об'єктом дослідження виступає рекламний образ, а не імідж, а предметом – один із параметрів дослідження та функціонування рекламного образу, нехтування яким призводить до неадекватних висновків щодо природи і сутності рекламного образу.

Мета статті – обґрунтувати принципово новий підхід до дослідження рекламного образу. Завдання – проаналізувати один параметр запропонованого принципу.

Якщо теоретично рекламний образ, порівняно з іміджем, має певні параметри, то у практичному аспекті рекламний образ доцільно розглядати у єдності всіх конструктивних елементів, які й формують цілісний рекламний образ. Для цього вважаємо за потрібне класифікувати параметри рекламного образу.

Рекламний образ може мати суто практичний вияв у рекламному матеріалі, залежно від задуму, у всіх без винятку інформативних складових. Ними є вербальна і візуальна. Адже це перший найбільш простий поділ рекламного матеріалу на дві умовні частини.

© *Брудницька Л. І., 2004*

Щоправда, у низці праць дослідників реклами, насамперед Ротцолла та Веміша, йдеться про критерій такого поділу – інформативність [7, 348]. Отже, вербальна частина щодо візуальної виступає як більш насичена інформацією. На нашу думку, доцільно розглянути подібний поділ із позицій не інформаційної наповнюваності складових рекламного матеріалу, а з позицій якості поданої інформації. Скажімо, у вербальній складовій інформація є найбільш відкритою та зрозумілою для сприйняття, адже вербальна частина не має у собі передумов для створення семіотичного бар'єра, коли знакова система подання інформації не відповідає або не повністю відповідає знаковій системі аудиторії сприйняття. Вербальна складова завжди створюється мовою цільової аудиторії, за допомогою її лексики. Тож вербальна частина справді містить найбільш легко зрозумілу та засвоювану інформацію, яка до того ж є конкретною.

Однак неправильним, на нашу думку, було б розуміння другорядності інформаційного наповнення візуальної частини. Домінуюча думка про другорядність, ілюстративність візуальної частини є слушною для сегмента рекламних матеріалів певного типу, у яких вміщується зображення рекламованого товару або, скажімо, фотографія магазину. Проте саме у подібних матеріалах найбільш яскраво виявляється конкретність інформації, повідомлюваної саме у візуальній частині.

Тож співвідношення конкретності й абстрактності інформації у візуальній і вербальній частинах рекламного матеріалу не є сталим. Воно змінюється залежно від сформованого рекламного образу. Слушно вести мову не про підпорядкованість вербальної частини візуальній чи навпаки, а про акцент на тому чи іншому виді чи способі подання інформації. Залежно від обраного іміджу та рекламного образу певний масив інформації і набуває у рекламному матеріалі певного виду. Тому слід наголосити на умовності поділу рекламного матеріалу на вербальну і візуальну частини і висунути такий критерій поділу, як метод "зашифровки" інформації. Відповідно, у суто практичному вияві вербальна і візуальна частини можуть вступати у відношення:

1. Підпорядкування:
   – вербальної візуальній;
   – візуальної вербальній.
2. Рівноправності.

Відношення підпорядкування виникають між інформативними складовими рекламного матеріалу у випадку домінування якогось елементу як стрижнево-смислового для побудови рекламного образу. Наприклад, у рекламі горілки "Распутін" фотографія молодого чоловіка, вбраного і загримованого під загальновідомого своїм пияцтвом історичного персонажа Григорія Распутіна, є стрижневою для побудови рекламного персонфікованого образу горілки, а слоган: "Все буде добре!" лише додає цьому образові певних позитивних рис, нейтралізуючи можливі негативні аспекти образу історичної особи та коригуючи вірогідні відхилення у сприйнятті рекламного образу. Маємо персоніфіковану назву товару, яка у рекламному матеріалі втілилася в образ "оновленого" Распутіна. Рекламний образ сформовано шляхом конструювання зображення і відкориговано текстом, що є підпорядкованим зображенню, оскільки без зображення сприйматиметься як загальне побажання, яке нікому нічого не говорить і може сприйматися абстрактно без прив'язки до конкретного товару.

Аналогічна ситуація з торговою маркою горілки "Благов". Торгова марка уже має імідж і містить передумови для формування рекламного образу. У рекламному матеріалі домінуючим є слоган: "Усіх благ!". Саме розумінню благості підпорядковано й зображення трьох пляшок у пастельних теплих тонах, розмиті кольори й ефект прозорості тла. Тут вербальна складова підпоряковує візуальну, виступає визначальною для неї.

Відношення рівноправності вербальної і візуальної складових рекламного матеріалу наявні тоді, коли вони обидві формують рекламний образ і виступають визначальними одна щодо одної за причинно-наслідковим взаємозв'язком. Найбільш чітко це виявляється у брендах – образних символах торгових марок, де візуальна та вербальна частини рівноправно формують образ. Хоча бренди є особливим видом рекламного образу та особливою складовою рекламного матеріалу, що заслуговує на окремий розгляд, вважаємо за потрібне проілюструвати відношення рівноправності саме брендом. Скажімо, інформативний бренд видавництва "Веселка" як приклад радянської традиції та сучасний бренд охоронної системи у вигляді крокодила з назвою предмета рекламування. Окремо візуальна та вербальна складові не є інформативними для аудиторії, у поєднанні вони створюють високоінформативний та експресивний рекламний образ.

Рівноправні відносини між вербальною та візуальною частинами рекламного матеріалу є і в рекламі торгового дому "Епіцентр". Слоган "Почни з підлоги!" не є конкретним і зрозумілим

без зображень сувоїв з лінолеумом і ціни на них. Тут окремо взяті компоненти не є інформативними, абсолютно нічого не говорять аудиторії. Разом вони створюють рекламний образ нового магазину. Отже, зазначимо, що у рекламному матеріалі доцільно виділити дві інформативні складові: вербальну та візуальну. До вербальної належить текст, а до візуальної – всі без винятку елементи, актуальні з точки зору їхнього зображення: шрифт, особливості накреслення літер, колір зображення, колір тла, колір літер. Кожна складова містить певну інформацію, ігнорувати яку під час побудови рекамного образу просто неприпустимо. Отже, перший параметр рекламного образу – методи оформлення і подання інформації (візуальний і вербальний). Метод подання впливає на якісні показники інформації та на особливості її сприйняття аудиторією.

1. *Gundladi E. T.* Facts and Fetishes in Advertising. – Chicago, IL: Consolidated, 1931. – 234 p.

2. *Scott W.* Psychology of Advertising. – Boston, MA: Small, 1921. – 367 p.

3. *Starch D.* Advertising Principles. – London: A. W. Shaw, 1923/ – 140 p.

4. *Sargent H.* Frontiers of Advertising Theory and Research. – Palo Alto, CA: Pacific Books, 1972. – 398 p.

5. *Смирнова Т. В.* Когнітивні механізми формування рекламного образу: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2003. – 22 с.

6. *Соколова І. О.* Мова друкованої реклами // Мовознавство. – 1979. – № 1. – С. 47–56.

7. *Сендидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 387 с.

М. Г. Василенко,
асист.
УДК 82-92

Маловідомі тексти Івана Франка: до проблеми цензурних вилучень з академічного видання

Введення в науковий обіг досліджень художніх, публіцистичних, літературознавчих, наукових творів великого письменника, науковця і політика Івана Франка, які з певних ідеологічних настанов не могли бути опубліковані в так звані радянські часи, що обмежило не лише уявлення про Великого Каменяра, а й позбавило майбутні покоління його художньо-естетичних, науково-політичних здобутків.

Some little-known works of fiction, journalistic essays, literary criticism, and scientific writings by the outstanding writer, scientist and political leader Ivan Franko are introduced into scientific circulation for the first time. Because of certain ideological dictate, these texts were prohibited for publication during so-called Soviet times, which not only limited our perception of the Great Stonebreaker but also deprived future generations of fully perceiving his artistic, aesthetical, scientific and political accomplishments.

На перший погляд здається, що такі велетні українського національного духу, як, наприклад, Тарас Шевченко та Михайло Грушевський, Іван Франко та Володимир Вернадський, вже давно й добре вивчені науковою філологічною, літературзнавчою, історико-політичною елітою української суспільності. Правда, переважно, у минулі, так звані, застійні часи.

Але щоразу, коли будь-хто намагається пізнати, проаналізувати нашу бурхливу дійсність та зробити певні висновки для власного чи суспільного спрямування, то неминуче звертається особливо до таких титанів української національної думки, як Великий Каменяр. Можна швидше перерахувати галузі людських знань, науки, де не сягав могутній Франковий розум, але в сфері філологічній, соціально-економічній, літературній, філософській чи взагалі гуманітарній він був неперевершеним. На будь-які питання він дивився з точки зору користі для українського народу, поліпшення його життя.

Нині, мабуть, лише львівський дослідник, письменник і найглибший франкознавець Роман Горак працює активно, наполегливо й плідно в царині духу Франкового, досліджуючи його життєвий і творчий шлях. На сьогодні він видав уже четвертий том біографії Великого Каменяра [1], за що йому глибока вдячність прихильників титана думки і праці.

"Бували часи мертвіші і глухіші, та нинішній час тим, власне сумний і скандальний, що в ньому переважну рухову силу виявляє назадництво, погорда до власного народу і його думок та ідеалів, лакейське прислужництво, що без сорому в масці політичного bon sensa, політичної практичності, або бліда безхарактерність, що, мов соняшник до сонця, тягнеться до посад і авансів. Само собою все те не було би ще таке страшне, як би з усіх боків не роблено рівночасно заходів, щоб у народі здушити решту почуття морального, затруїти сумління підростаючих поколінь, зломити все, що могло б бути на перешкоді темним силам, уґрунтувати – бачиться, на віки вічні – панування облуди і кривди людської" [2].

Напрочуд злободенно так писав видатний письменник, вчений і громадський діяч Іван Франко 105 років тому в майже невідомій для широкого читацького загалу статті "Між своїми. 1. З кінцем року".

Із днів своєї молодості, або, перефразовуючи назву однієї з його збірок "Із днів журби", можна сказати, що Франко разом зі своїми побратимами таки до останку радикально боровся з винародовлюючими тенденціями українського народу, за його існування. Це було його першим і головним завданням.

Ось як він повідомляв у листі до письменника й свого однопартійця Михайла Павлика наприкінці січня 1900 року: "Чую себе радикалом, і правдоподібно, не перестану до смерті чути себе ним і працюватиму для радикалізму... В інтернаціональнім може лежати боротьба проти усякої кривди... Національний

© *Василенко М. Г., 2004*

розвій може лежати в тім, що ми посеред своєї нації витворювали всі ті верстви, що відповідають певним функціям народного життя, і не потребували дізнавати кривди ще й від того, що ті функції серед нашого народного тіла будуть сповняти люди чужих народностей нам на шкоду" [3].

Далі Франко зазначає в листі, що він спочатку русин, а потім радикал. Тобто для нього головним було його українське походження, його простий український народ, а вже потім партійна належність чи, як тоді писалося, сторонництво.

Тут, очевидно, Каменяр брав за приклад творчі ідеї глибокого реаліста життя, письменника з Великої України, як зазначав Франко, "всеобіймаюче око України", Івана Нечуя-Левицького, пишучи про нього таке: "Його (Нечуя-Левицького. – М. В.) не можна було зачислити ні до якої партії. Правда, дещо у нього весь час стояло непохитне і незмінне, але се не були ніякі партійні програми, ані тези, се було його зовсім сказати так, елементарне, не підлягаюче ніякій дискусії становище національне, українське... Іван Левицький, мов нічого не бувало, творив... для всесловної української нації" [4].

У радикальній статті "Поза межами можливого", видрукуваній 1900 року в ЛНВ, він також наполегливо наголошував: "Все, що йде поза рами нації, се або фарисейство людей, що інтернаціональними ідеалами раді би прикрити свої змагання до панування одної нації над другою, або хоробливий сентименталізм фантастів, що раді би широкими "вселюдськими" фразами прикрити своє духовне відчуження від рідної нації" [5]. Для нього це не було питанням. Він був переконаний, що "не маючи в душі сього національного ідеалу, найкращі сили тонули в общеруському морі, а ті, що лишилися на свойому грунті, попадали в зневіру і апатію" [6].

Певно, що й сьогодні, на другому десятиріччі незалежності України ми цілком можемо ствердити ці слова нашого генія. Правда, не всі. Тільки той, хто почуває себе сином цієї української землі. Каменяр у статті "Дещо про самого себе" цілком зрозуміло й дохідливо пояснював свій український патріотизм і партійний радикалізм:

"Як син селянина-русина, вигодований чорним селянським хлібом, працею твердих селянських рук, почуваю обов'язок панциною всього свого життя відробити ті шеляги, які видала селянська рука на те, щоб я міг видряпатися на висоту, де видно світло, де пахне воля, де ясніють вселюдські ідеали. Мій руський патріотизм – то не сентимент, не національна гордість, то тяжке ярмо, покладене долею на мої плечі" [7].

Шкода, що ми мало вчилися, або навчалися не так як треба. Тобто нам не давали "всього" Каменяра – не те, що його художніх творів чи белетристики, а й як автора партійних програм і творця та засновника кількох політичних партій.

Вагомі й визначальні щодо ідейності українського духу, історичної правдивості, політичної спрямованості його твори (вірші, поетичні переклади, літературно-критичні та публіцистичні статті, що не увійшли до 50-томного академічного видання) трохи поповнюють наші уявлення про багатогранну, вкрай потрібну для нас, сьогоднішніх, всебічну діяльність. Нині з дещиці його творчої спадщини і додає нам "Мозаїка", розставляючи, можна впевнено сказати, знакові наголоси його історико-політичних, ідейних спрямувань.

Тут знайшли місце далеко не всі твори, що не потрапили в 50-томник. Адже лише дещиця гостропублiцистичних творів, яких, за попередніми і поверховими підрахунками, назбирується більш як на 10 томів. Це якщо не брати до уваги п'ятитомник "Апокрифи і легенди з українських рукописів" і шестикнижжя "Галицько-руських народних приповідок" у "Етнографічному збірнику", підготовлені, злагоджені та видані Франком. А вони за своєю тематикою, ідейно-політичним спрямуванням не вписувалися в попередню епоху репресивно-каральної системи, м'яко кажучи, застою, точніше, нищення українства.

У "Мозаїці" представлено чотири тематичні цикли творчості Івана Франка, хоч стосуються вони різних його видів (політики, художньої творчості, чи інакше, белетристики, літературознавства, публіцистики і науки) і жанрів у межах кожного стилю.

Насамперед це твори, де порушувалися питання національної виокремленості, а звідси й національного усвідомлення і національного руху як суспільно-політичної сили, як розвою народу.

Не схилявся й не зупинявся Франко й перед таким авторитетом і своїм учителем, як Михайло Петрович Драгоманов. У тій же статті "Поза межами можливого" він зазначав, що "глибока і сильна віра в західноєвропейські ідеали соціальної рівности і політичної волі заслонювала перед його (Драгоманова. – М. В.) очима ідеал національної самостійності" [8].

У "Мозаїці" представлена також єврейська тематика у широкому комплексі її аспектів: від поезій і перекладів до статтей "Семітизм і антисемітизм у Галичині", "Жидівська держава", "Мої знайомі жиди". У першій статті Франко на статистичному і фактичному матеріалі розглядав питання капіталістичного визиску галичан особами єврейської національності. Принагідно згадуються тут його "Бориславські оповідання" та деякі цикли віршів.

У другій праці вже ставиться питання про створення єврейської держави, що певним чином розв'яже наболілу проблему його краю. Адже він був переконаний, що тільки так можна усунути, зокрема, хижацьку експлуатацію з боку певних осіб єврейської національності, таких, зокрема, як Гершко Гольдкремер та Леон Гамершляг.

Затим у книжці є літературно-критичні статті зі своєрідним кутом бачення на твори класиків нашої й світової літератури. А це "Із лектури наших предків", "Причинки до оцінення поезій Тараса Шевченка", "Поет зради" (Адам Міцкевич) тощо.

У народі побутувала пісня-гімн, що також не увійшла до найповнішого зібрання творів. Вірш, який став популярною піснею, "Не пора" виражав державні ідеали українського народу й тому не міг бути надрукований у застійні часи, як і поезія "Розвивайся ти, високий дубе". Поема "Великі роковини" мала у своєму змісті ту думку, що Україна "Ще не вмерла і не вмре", а вірш "Ляхам" трактував ідею українського самостійництва в національному плані.

До "Мозаїки" ввійшли також вірш "Хрест" і поезії із циклу "Жидівські мелодії". Хоча деякі з цих поетичних творів увійшли до збірника віршів Івана Франка "Встане славна мати Україна" (Київ, 1999).

Наболілим серед свідомої української інтелігенції минулих віків було українське питання. Національні питання в цьому збірнику порушено в низці публіцистичних статей, що й нині не втратили своєї злободенності. У нинішню епоху думки Великого Каменяра набирають особливого звучання, бо багато в чому перегукуються з тими проблемами, які вимагають свого нового розв'язання сьогодні, хоч, по суті, від Франкових часів дотепер лишаються не вирішеними. Цьому він присвятив статті "Теперішня хвиля а русини", "Україна irredent-a", "З кінцем року", "Як не по конях, так по оглоблях", "Між своїми", "Український і галицький радикалізм", "Двоязичність і дволичність".

Українське питання постало досить давно, але, як пише Каменяр у статті "Шевченко і критики", "ми наші національні ідеали взяли з руки Шевченка – того богохульника, чи делікатніше сказавши, раціоналіста!" [9].

Відомий історик і політик Михайло Драгоманов ще раніше звернув увагу на питання українства в праці "Українство 1866–1873 років": "На думку Нечуя, джерело всіх бід українського народу в тому, що жителями його країни не орудує ідея української народності. Через се буцім-то нарід обдирали та давили пани й урядники, яких автор називає "поляками" і "москалями" [10]. Трохи пізніше, у 1905 році, Михайло Петрович наголошував: "Незнання того, що таке Україна і її інтереси, чого і як бажають українці, і разом з тим сміливість у вирішенні українських питань, і рішучість вироків над "хохлацькими свиньями и их безтолковіем", – складає характерну особливість майже всіх великоросійських діячів, навіть найкращих" [11].

Щодо діяльності партійної в цьому напрямі, то Франко у "Програмі галицьких соціалістів" стверджував рішуче: "Мусимо засуджувати діяльність тієї політичної фракції українців, яка прагне до злиття націй української з великоросійською... Та агітація піднята правлячими класами і служить виключно їхнім інтересам" [12].

Чому саме він був такої думки, то можна дізнатися із його статті "Подув весни з Росії": "Читайте найчільніших представників російської думки миколаївського часу – Пушкіна та Лермонтова, читайте те, що вони говорять про Кавказ – ані сліду думки, що ті кавказькі гірняки мають якесь право до самостійного життя в своїх горах, і що війна проти них, се властиво наїзд і душення, затоплюване в кровавих потоках свобідних етнічних одиниць, а не ніяка цивілізація" [13].

Ідеєю Каменяревого життя був український чи, як тоді ще означалося, русинський народ, його страждання і лихо, свідома та самовіддана боротьба за його життя, точніше, за покращення його існування. Він хотів усунути всіляку суспільну нерівність, всілякий визиск і убозтво, запровадити справедливий суспільний лад, дати грамотність народу, просвітити його.

Франко уточнив цю думку в статті "Формальний і реальний націоналізм": "Розвій народності без розвою живого народу, його добробуту, освіти, рівності громадської і прав горожанських є або пустою мрією, доктриною, або штучним, тепличним витвором" [14]. І да-

лі: "Нація, котра помирає з голоду, в котрій 90 % людей не вміє ні читати, ні писати, не має de facto ніякої політичної волі, – така нація потребує хліба, азбуки і конституції; театрами, концертами "національними", романами й поезіями дуже мало їй можна прислужитися" [15].

Що ж то для нього, зрештою, була за провідна думка, ідея – політична, життєва?

Ось його слова з передмови до збірки віршів "Із літ моєї молодості", що він їх написав наприкінці життя в 1914 році, точніше, продиктував, бо вже від кількох літ не міг власноруч писати: "В своїй оце вже близько 40-літній літературній діяльності я переходив різні ступні розвою, займався дуже різноманітною роботою, служив різним напрямам і націям, бо доводилося попрацювати немало, крім нашої української, також польською, німецькою та російською мовою. Та скрізь і завсігди у мене була одна провідна думка – служити інтересам мойого рідного народу та загальнолюдським поступовим, гуманним ідеям. Тим двом провідним зорям я, здається, не спроневірився досі ніколи і не спроневірюся, доки мойого життя" [16].

Для Галичини ще однією незаживаючою раною було питання москвофільства, полонізації. Іван Франко пише в праці "Двоязичність і дволичність", що винародовлення українського народу з питання політичного робиться питанням етичним. Зокрема, він розбирає й аналізує конкретні випадки, характерні як для Галичини, так і для Великої, за його ж означенням, України, – москвофільства та полонізації.

На сторінках своїх численних періодичних видань москвофіли вели шалені атаки на передову українську громадську думку, на визвольний рух демократичних сил проти соціального та національного гноблення українського народу. Вони взагалі відмовляли в праві на існування народу як національності.

"Москвофільство, як усяка підлість, всяка деморалізація, – пише він у замітці "Дещо про польсько-українські відносини", – це міжнародне явище, гідне загального осуду і боротьби з ним" [17]. А в праці "Українські "народовці" і радикали" стверджує думку про те, що "москвофільство в суті своїй вороже ідеї самостійності України і її національного розвою в Галичині" [18].

І не тільки ця думка побутувала на західноукраїнських теренах. Цим переймалися й свідомі українські письменники та політики Центральної і Східної України. Передові письменники того часу брали активну участь у боротьбі проти денаціоналізації українців. Ось тому постало питання про самостійність українського народу.

На думку деяких істориків, вперше про самостійну Україну висловився вельми точно і зрозуміло галичанин Ю. Бачинський 1895 року в брошурі "Україна irredenta". Цю ідею гаряче підтримав Іван Франко у рецензії журналу "Життє і слово", хоч його думка в цьому питанні вже давно визріла. Для нього це вже був факт політичного життя національної свідомості українського народу по обидва боки кордону, що розділяв націю. На його думку, це було великою історичною подією, зрештою, справою його всього свідомого життя, що не зійде з українського терену, зазначав Каменяр, аж допоки не здійсниться. Цей ідеал Української держави він тримав як стяг своєї політичної і літературної діяльності. Хоча на той час він вважав, що ця ідея лежить "поза межами можливого". Він тільки був повністю переконаний, що: "Ми мусимо серцем почувати свій ідеал, мусимо розумом усвідомлювати собі його, мусимо вживати всіх сил і засобів, щоб наближуватися до нього, інакше він не буде існувати і ніякий містичний фаталізм не створить його нам, а розвій матеріальних відносин перший потопче і роздавить нас, як сліпа машина" [19].

Рідна мова для Франка є також глибоко психологічна проблема, коріння якої сягає малодосліджених таємничостей – зв'язку людської психіки з тими нібито, вживає він слово, конвенціональними, а проте так дивно органічними системами звуків, що називаємо рідною мовою. "Що ж воно таке, – запитує Каменяр, – рідна мова, чим вона ліпша для нас від усякої іншої, що вадить нам змінити її на всяку іншу? Практик, утилітарист не задумуючися ані хвилини, скаже, що це спосіб комунікації людей з людьми, що мова дає можливість комунікуватися з більшим числом людей. Та якась потаємна сила в людській природі каже:

– Ні! **Ти не маєш до вибору**; (виділ. Іваном Франком) в якій мові вродився і виховався, тої без окалічення своєї душі не можеш покинути, так як не можеш замінятися з ким іншим своєю шкірою". І чим вища, тонша, субтельнійша організація чоловіка, тим тяжче дається і страшніше карається йому така переміна" [20].

Великий Каменяр наводить для прикладу двох геніальних українців – Миколу Гоголя і Тараса Шевченка. У Гоголя обставини, серед яких він творив, були безмірно корисніші, ніж ті, серед яких пройшло бурлацьке та не-

вільницьке життя Шевченка! А що ж бачимо в їхній духовній діяльності?

"У Гоголя, – наголошує Франко-аналітик, – прудкий хід на недосяжні височини артистизму, та на тих височинах заворот голови, внутрішнє роздвоєння, чорні сумніви і упадок у дебрі містицизму; а у Шевченка рівну, ясну дорогу все вгору та вгору, все на вищі, світліші височини, до таких гармонійних акордів гуманної євангелії, як "Марія". Які були причини такого кінця Гоголевої кар'єри, різні різно пояснюють, та все-таки серед тих причин важне місце займають відчуження геніального українця від рідної мови та його болюча внутрішня трагедія" [21].

Подібне роздвоєння, заміна рідної мови на чужу, як зазначає мислитель, наводячи конкретний приклад діяльності москвофіла Івана Наумовича, паралізує не лише духовну діяльність, втрачається живе чуття до живих потреб рідного народу та вимог сучасності. Без сумніву, талановитий, енергійний і невтомно працьовитий чоловік, але з малою освітою, при тім сильно вразливий Іван Наумович був жертвою найрізніших сугестій і скакав з однієї суперечності в іншу.

"Одиноким якорем рятунку для такого чоловіка, обік основної освіти, – зазначає Іван Франко, – могла бути гаряча і непохитна любов до рідної мови і до рідного народу. Вона давала б його хиткому човну той доконче потрібний баласт, без якого нема рівного і певного курсу. Що відірвання від рідного грунту, поперед усього від рідної мови, мало фатальні наслідки на весь психічний устрій і на всю літературну працю Наумовича, на се маємо класичне свідоцтво його самого" [22].

Проаналізувавши життя і діяльність Наумовича, наприкінці статті Франко пише: "Побачивши там (у Московщині. – М. В.), що його мрії про російський рай полягали на ілюзіях, відкликав усе своє життя – зажив отруту" [23].

Як наукове підтвердження цьому ось на цю тему і висновки великого вченого зі світовим ім'ям, психолінгвіста Олександра Потебні, зроблені ним у великообсяговій рецензії (опублікована 1880 року) на збірник "Народні пісні Галицької й Угорської Русі" [24] одного з членів "Руської трійці" Якова Головацького. За це глибоконаукове дослідження славетний мовознавець нагороджений золотою медаллю Академії наук.

Олександром Потебнею грунтовно доведено, що взагалі винародовлення (денаціоналізація) зводиться на дурне виховання, на моральну хворобу: на неповне користування наявними засобами сприйняття, засвоєння, впливу, на ослаблення енергії думки; зрештою, на мерзотність здичавіння на місці витіснених, але нічим не замінених форм свідомості; на ослаблення зв'язку підростаючих поколінь із дорослими, що замінюється лише слабким зв'язком із чужими; на дезорганізацію суспільства, антиморальність, зпідлення... Денаціоналізація все-таки призводить до економічної і розумової залежності і слугує джерелом страждань [25].

Зміна мови веде до зміни всього психічного укладу і творчого складу, до порушення моральних принципів, зрештою, як авторитетно стверджував академік О. Потебня, до моральної деградації як суспільства, так і особи.

Про це ми переконуємося щоразу, дивлячись на своїх денаціоналізованих – винародовлених співвітчизників як тоді, так і тепер, уже в наш незалежний час.

Інтереси московського шовінізму, денаціоналізації в Україні зароджувалися давно й жорстоко. Від 1721 року українська мова заборонялася 20 разів, а в XIX столітті це було вельми очевидно й агресивно, як і тепер. Йшлося також і про відступництво від рідної мови, або, як мовив Тарас Шевченко, за шмат гнилої ковбаси... Але все винародовлення оплачувалося добре і не було безкорисливим.

Такі статті, як "Сухий пень", "Блєднов", що Франко назвав політичним памфлетом, також були спрямовані проти обмосковлення, у якому б вигляді воно не було.

Іван Франко, Борис Грінченко, Леся Українка, передові українські мислителі мали одну думку: московська, так звана "передова" чи прогресивна суспільність не подавала свого голосу на захист ув'язненої української душі, рідної української мови, як і не виступала проти нищення московщиною українського народу не тільки в періоди засилля реакції, а й у інші періоди. Вся їхня прогресивність, тобто демократизм, перевірявся на українському питанні й вони цього іспиту ніколи не витримували. Про це вельми авторитетно заявляв академік Володимир Вернадський у своїй праці "Українське питання і російська демократія", що московська демократія перевіряється на українському питанні.

Та й великий пролетарський письменник Максим Горький, твори якого колись вивчалися в школах та університетах, очевидно ліпше знав своїх співвітчизників, коли у своїй праці "Несвоєчасні думки" заявляв, що "росіяни безсумнівно досягли значного ступе-

ня культури, – про це краще всього свідчать жадібність, з якою ми прагнули і прагнемо поглинати племена, які політично ворожі нам" [26].

Вже в ближчі до нас часи, після 90-х років XX століття, після здобуття Україною незалежності, згадаймо виступи проти української самостійності та мови, здавалось би, передових російських письменників В. Астафьєва, В. Распутіна, не кажучи вже про політичних і громадських діячів різного партійного і безпартійного штибу.

І, нарешті, статті, спрямовані проти ілюзій і явно хибних доктрин, на думку Франка, соціал-демократичних партій: "Соціалізм і соціал-демократизм", "До історії соціалістичного руху", які були оприлюднені в редагованому Франком "Літературно-науковому віснику" у Львові 1904 року.

У статтях Каменяра на суспільно-політичні теми, що не ввійшли до 50-томника, критичне вістря Івана Франка, політика і вчення, спрямоване проти основних положень Маркса–Енгельса. Їх не так і багато в письменника, але в його творчій біографії вони займають важливе місце для розуміння, наприклад, всього соціал-демократичного, тобто соціалістичного й комуністичного руху як тоді, так і особливо тепер.

На початку ознайомлення з ідеями соціалізму він вважав, що ця течія суспільного руху – це прагнення усунути всяку суспільну нерівність, усякий визиск і всяке убозтво, запровадити справедливий, щасливіший від теперішнього, лад і то в такий спосіб, щоб сучасний продуктивний капітал мав перейти у власність колективу.

Але якщо Франко на початку своєї політичної діяльності вивчав, перекладав теоретиків соціалізму різних напрямів, зрештою, був не просто вельми прихильний до ідеї соціальної справедливості, що часто проголошувалося апологетами соціалізму, то трохи пізніше, глибше вивчивши це питання, давав зрозуміти, що соціал-демократичні ідеї, принаймні те, що в них закладено для непосвячених, це дуже небезпечне явище. Хоча сам Франко все своє життя віддав боротьбі за ідею справедливого суспільства, за український народ.

Знесення всіляких привілеїв, всякого поневолення і визиску зароджувалося в мислителів дуже давно, але виокремилося та сформувалося все це як наука пізніше. Зокрема, пригадується із вивченого, що марксизм як наука постав із трьох складових частин. Це з ідей французьких утопістів-соціалістів Фур'є та Сен-Сімона, англійської думки політекономістів, зокрема, Роберта Оуена, Давида Рікардо, німецької класичної філософії, представниками якої були Гегель, Кант, Фейєрбах і багатьох інших мислителів як середньовіччя, так і античності. Або, як пише Франко-дослідник, ідейна будова соціалізму постала "завдяки працям двох німецьких жидів Карла Маркса і Фрідріха Енгельса і головне заходами третього німецького жида Фердінанда Ляссаля" [27].

Соціал-демократичний рух же оформився на теоретичних працях відомих діячів комуністичного руху, агітаційної діяльності соціалістів-революціонерів. Іван Франко пише, що "проклямований зразу як філантропія, як постулат християнської любові і справедливості супроти бідних та покривджених, соціалістичний рух у 19-му столітті робиться світоглядом цілих поколінь учених, релігією мільйонів мас, могутнім двигачем політичного та соціального розвою, окликом боротьби, для одних – найвищим ідеалом, метою поступу, з якої осягненням кінчиться властиво історія, а для інших – грізною небезпекою, синонімом перевороту та перемоги варварства й нового деспотизму, найбільшим ворогом індивідуальної свободи та загального поступу" [28].

Тут Каменяр особливо застерігає, що соціалізм і соціалістичні організації заслуговують на пильну увагу кожного освіченого українця, кожної думаючої людини, яка цікавиться громадськими справами і не хотіла би блудити навпомацки в штовханині нових фактів і суперечних змагань і теорій.

У першій статті "Соціалізм і соціл-демократизм" Іван Франко глибоко та всебічно простежує та аналізує названі ідеї. У праці "До історії соціалістичного руху" пише про те, що "більша часть думок "Комуністичного маніфесту" (1848 р. – М. В.) Маркса й Енгельса запозичена без подання джерела, а по думці д. Черкезова (теоретик-соціаліст. – М. В.), навіть перепсована та баламутно передана з іншого маніфесту, написаного 1843 р. ученим фур'єристом Віктором Консідераном" [29].

Відомі теоретики марксизму черпали не лише зміст свого маніфесту з маніфесту Віктора Консідерана, але навіть форму, титули розділів. 33 паралелі, що мають доказувати плагіат Маркса і Енгельса, і повною формою, нарахував В. Черкезов. А Іван Франко вже порівнює обидва маніфести та подає свої невтішні для послідовників марксизму, соціалізму та всієї соціал-демократії висновки.

Мислитель-Франко сміливо стверджує, взявши на озброєння пізніші програми, вироблені на підставі Марксових доктрин, оброблена соціал-демократами "програма державного соціалізму аж надто часто пахне державним деспотизмом та уніформізмом, що проведений справді в життя міг би статися великим гальмом розвою або джерелом нових революцій" [30]. "Та й загалом всевладність комуністичної держави, – підсумовує Іван Франко, – в практичнім переведенню означала би тріумф нової бюрократії над суспільністю, над усім її матеріальним і духовим життям" [31].

Відомий російський демократ, а більше ми його знаємо як письменника робітничого класу, Максим Горький у журналі "Новая жизнь" № 177, 10 / 23 листопада 1917 року намагався означити суть соціал-демократизму, пов'язавши його з такою фігурою робітничого класу й соціалізму, як Володимир Ленін-Ульянов: "Ленін є однією із найяскравіших фігур міжнародної соціал-демократії, людина талановита, він не знає народної маси, не жив серед неї, має всі властивості "вождя", а також і необхідної для цієї ролі відсутністю моралі і часто барським, безжалісним ставленням до життя народних мас". Це той самий Олексій Максимович Пєшков, працю якого про Леніна, ретельно конспектуючи, вивчали на так званих партійних факультетах в університетах.

Можна з упевненістю повторити за Великим Каменярем, що "для нинішніх і майбутніх поколінь буде добре, коли буде розбита легенда про їх (Маркса й Енгельса. – М. В.) месіанство й непомильність, про те, що вони майже з нічого сотворили "науковий соціалізм" і дали в своїх писаннях нову об'яву, нове євангеліє робочому народові всього світу. Добре буде, коли всі віруючі й невіруючі в нову релігію почнуть на її творців глядіти як на людей даного часу й окруження, що черпали свої ідеї з того окруження і переробляли їх відповідно до складу свого ума, для людей свого часу. Таке глядіння вменшить у вірних і невірних партійну заїлість і фанатизм, улекшить порозуміння, а через це й працю для осягнення великого ідеалу – соціальної справедливості на грунті гуманного чуття" [32].

1. *Горак Р., Гнатів Я.* Франко І. Університет. Книга четверта. – Л.: Видавничий центр ЛНУ, 2004.
2. *Франко І.* Мозаїка. – Л.: Каменяр, 2001. – С. 221.
3. *Франко І.* Зібрання творів: У 50 т. – Т. 50. – С. 146.
4. *Там само.* – Т. 28. – С. 370.
5. *Там само.* – Т. 45. – С. 284.
6. *Там само.* – С. 283.
7. *Там само.* – Т. 31. – С. 31.
8. *Там само.* – Т. 45. – С. 283.
9. *Там само.* – Т. 35. – С. 246.
10. *Літературно-науковий* вісник (Далі - ЛНВ). – Л., 1902. – Т. 20. – № 10–12.
11. *ЛНВ.* – 1905. – Т. 29. – № 2. – С. 106.
12. *Франко І.* Зібрання творів: У 50 т. – Т. 45. – С. 460.
13. *ЛНВ.* – 1904. – Т. 28. – С. 142.
14. *Там само.* – Т. 27. – С. 335.
15. *Там само.* – С. 356.
16. *Франко І.* Твори: У 20 т. – Т. 11. – С. 546.
17. *Франко І.* Зібрання творів: У 50 т. – Т. 46. – Кн. 2. – С. 261.
18. *Франко І.* Зібрання творів: У 50 т. – Т. 28. – С. 205.
19. *ЛНВ.* – 1900. – Т. 12. – Т. 9.
20. *Франко І.* Мозаїка. – Л.: Каменяр, 2001. – С. 265.
21. *Там само.* – С. 266.
22. *Там само.*
23. *Там само.* – С. 277.
24. *Потебня А. А.* Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1976.
25. *Там само.* – С. 231.
26. *Новая жизнь*, 1918. – 16 берез.
27. *Франко І.* Мозаїка. – Л.: Каменяр, 2001. – С. 401.
28. *Там само.* – С. 400.
29. *Там само.* – С. 407.
30. *Там само.* – С. 422.
31. *Там само.* – С. 423.
32. *Там само.* – С. 423.

М. І. Женченко,
асист.
УДК 655.41

Формування в Україні видавничої мережі у сфері правничих наук (1991–2004)

Розглянуто процес формування та розвитку в Україні видавничої мережі у сфері правничих наук, подано статистичні дані про випуск літератури основними спеціалізованими юридичними видавництвами.

The process of formation and development in independent Ukraine of a network of publishing houses in sphere of jurisprudence is considered, is shown statistics of release of the literature by the basic specialized legal publishing houses.

З проголошенням незалежності в Україні почалося переосмислення всієї системи права, визначення нових напрямів побудови законодавства відповідно до міжнародних стандартів, з урахуванням найкращих здобутків світової юридичної практики. З огляду на це, створювалися наукові інститути та центри, відкривалися юридичні факультети у державних вищих навчальних закладах та комерційні вузи, почали з'являтися спеціалізовані юридичні видавництва. Загалом, починаючи з 1991 року, книги правової тематики видавали близько 800 видавництв і видавничих організацій.

Таким чином, в Україні відбувався активний процес формування видавничої мережі в галузі права, який на сьогодні практично ніким не досліджувався. Певні спроби вивчення даного питання робилися О. Васюк [3–5] у межах аналізу інформаційно-бібліографічного забезпечення юристів, проте наведений нею перелік видавництв, які найбільше видали юридичної літератури за період 1991–1999 років, є неповним і потребує уточнення.

Отже, метою даної статті є:

– визначити кількість видавничих суб'єктів, які працювали на ринку юридичної літератури протягом 1991–2004 років, і пояснити причини зменшення чи збільшення цієї кількості в певні проміжки розглядуваного періоду;

– показати співвідношення на ринку видавництв державної та недержавної форм власності;

– проаналізувати динаміку випуску правничих видань за назвами та тиражами в розрізі видавничих суб'єктів різної форми власності та підпорядкування;

– визначити лідерів з випуску правничих видань як за назвами, так і за тиражами, а також територіальні центри видання правничої літератури.

Дослідження проводилося за допомогою статистичного та порівняльно-історичного методів на основі даних, уміщених у державному бібліографічному покажчику Книжкової палати України "Літопис книг", який найповніше відображає всі книжкові видання, що виходять в Україні. За останній рік розгляду обрано 2004, оскільки повну інформацію про видання 2005 року можна буде отримати лише на початку 2006.

Слід також наголосити, що здобуті результати відрізняються від статистичних даних Книжкової палати України, що пояснюється різними підходами при підрахунках. Так, у Книжковій палаті кількість назв видань за певний рік визначають згідно з кількістю видань, примірники яких отримані в цей рік. Наприклад, у 1998 році до Книжкової палати продовжує надходити багато книжок, надрукованих у 1997 році, але всі вони обраховуються вже як видання 1998, адже інакше не можна було б вести поточну статистику друку. Ми ж зараховували до 1998 року лише ті книги, які були видані в цьому році, навіть якщо обов'язковий примірник зареєстровано у Книжковій палаті в 1999, 2000 чи навіть 2001 роках.

За радянських часів в Україні діяло 26 книжкових видавництв державної форми власності та 31 видавнича організація міністерств, комітетів і відомств [2], серед яких правничу літературу випускали переважно

© *Женченко М. І., 2004*

"Наукова думка", "Політвидав", видавництва при Київському, Львівському та Харківському університетах, кожне з яких мало чітку спеціалізацію за видом літератури.

Практично така ж ситуація залишалася на книжковому ринку і в перші роки після проголошення незалежності. Так, у 1991 році 36 % від загальної кількості правничих видань вийшло друком у видавництві "Україна" (колишньому "Політвидаві"), яке випускало офіційну літературу: законодавчі та нормативні акти незалежної держави; 14 % випустив Навчально-методичний кабінет з вищої освіти (НМКВО), що спеціалізувався на виданні підручників і навчальних посібників для вишів; по 10 % припадало відповідно на видавництво Київського університету "Либідь", "Наукову думку" та громадську науково-просвітницьку організацію Товариство "Знання" України, яка була заснована у 1948 році як Товариство з розповсюдження політичних і наукових знань. Ще 20 % книжкового ринку займали понад 10 видавничих організацій (по 1–3 % кожна), серед яких лише дві: МП "Слово" (Львів) та СП "Інтербук" (Харків) – мали недержавну форму власності.

Починаючи з 1992 року, видавництва, створені ще за радянських часів, поступово втрачають монополію на ринку правничих видань, що пояснюється відкриттям в Україні спеціалізованих юридичних видавництв різної форми власності. Так, у травні групою прогресивних українських та закордонних правників за фінансової підтримки Дж. Сороса для сприяння становленню України як правової держави засновано Всеукраїнський благодійний фонд Українська Правнича Фундація (УПФ). Однією із пріоритетних програм у його діяльності стала програма "Видання правничої літератури", для реалізації якої було організовано видавництво УПФ "Право" (м. Київ).

На виконання Указу Президента України від 23 липня 1993 року № 275 "Про Академію правових наук України" при Академії правових наук (м. Харків) для оприлюднення наукових праць співробітників Академії створено видавництво "Право".

Важливе значення для розвитку видання в Україні фахової літератури з юриспруденції мало заснування 20 червня 1993 року підприємства "Юрінком" (Юридична інформаційна компанія).

За станом на 1995 рік юридичну книгу видавало вже 47 видавництв та видавничих організацій, які разом випускали у світ 100–130 назв на рік накладом 600–1700 тис. примірників.

Різке зростання кількості видавничих суб'єктів на ринку юридичної літератури спостерігалось у 1996 році (рис. 1), що пояснюється як стабільним попитом на книги правової тематики, так і тим, що на відміну від інших видів літератури, правничі видання не відчували значної конкуренції з боку російських видавництв, продукція яких мала вищу поліграфічну якість та нижчу собівартість.

У цей період з'являються нові спеціалізовані видавництва та активізується діяльність існуючих. Так, Розпорядженням Голови Верховної Ради України від 27 січня 1997 року № 22 на правах самостійного управління в складі апарату Верховної Ради України зі статусом юридичної особи було створено видавництво Верховної Ради України "Парламентське видавництво", основним завданням якого визначено видання законодавчих і нормативно-правових актів Верховної Ради України [9].

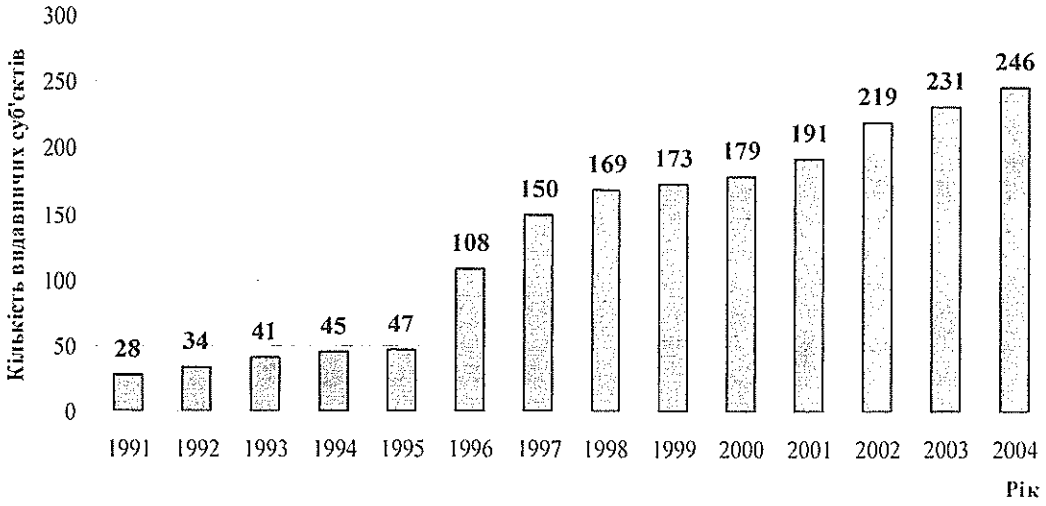


Рис. 1. Кількість видавництв та видавничих організацій, які працювали на ринку правничої літератури

У 1997 році розпочав діяльність науково-видавничий центр "Правові джерела" (з 1999 р. – видавництво) та значно збільшилася кількість видань підприємства "Юрінком" (від 1–4 до 12 назв на рік), що пов'язано з перетворенням його в 1997 році на видавничу організацію "Юрінком Інтер" за сприяння інвестора – польського видавництва PWN (Wydawnictwo Naukowe) [10].

У 1998 році на базі Київської книжкової фабрики наукової книги відкрито видавництво "Ін Юре" (нині – концерн "Видавничий Дім "Ін Юре"). Цього ж року юридичну літературу почало видавати ТОВ "Атіка", яке працювало на ринку ще з 1995 року, але протягом перших трьох років своєї діяльності спеціалізувалося на випуску художньої та наукової літератури.

У 1999 році на ринку з'являється одеське видавництво "Юридична література", у 2000 – видавничий дім "Юридична книга", видавництво "Юрпрес" (Донецьк), а в 2001 році – київська видавнича організація "Юстініан", приватний підприємець "Видавець А. В. Паливода".

Характерно, що зазначене зростання кількості видавничих суб'єктів на ринку юридичної літератури відбувалося переважно за рахунок появи нових видавництв і видавничих організацій недержавної форми власності, частка яких зросла від 20–45 % у 1991–1995 роках до 50–65 % у 1996–2004 роках (рис. 2).

На основі класифікації, розробленої Книжковою палатою України, за формою власності та підпорядкуванням на ринку юридичних видань можна виділити:

1. Видавництва з державною формою власності:

– сфери управління Держкомтелерадіо України ("Либідь", "Основи", "Світ", "Україна");

– сфери управління інших державних установ ("Парламентське видавництво" (Верховної Ради України), "Наукова думка" (НАН України), "Право" (Академії правових наук України);

2. Видавництва з іншими формами власності (недержавні, зі словом "видавництво"): "Логос", "Науковий світ", "Юридична література", у тому числі й видавництва Державної акціонерної компанії "Українське видавничо-поліграфічне об'єднання" – "Закарпаття" (Ужгород), "Поділля" (Хмельницький);

3. Видавничі організації з державною формою власності:

– сфери управління Держкомтелерадіо України (подвійне підпорядкування): редакційно-видавничі підприємства – РВП "Оригінал" (Харків), РВП "Простір"; поліграфічні підприємства (комбінати друку, друкарні, фабрики) – Облдрукарня, Райдрукарня (Київ), Рівненська друкарня;

– редакції журналів і газет, що випускають книги, – редакція журналу "Донецкие новости", редакція журналу "Вісник податкової служби";

– державні організації, підприємства, міністерства, комітети, бібліотеки – Державний департамент інтелектуальної власності, Інститут законодавства України, Національна парламентська бібліотека України;

– науково-дослідні інститути, наукові організації Академії наук – Інститут держави і права ім. В. Корецького НАНУ, Ін-

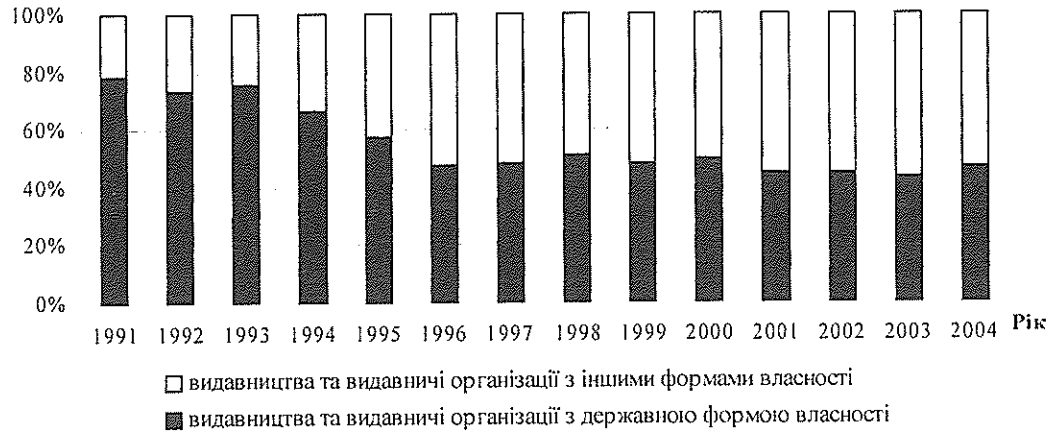


Рис. 2. Частка державних та недержавних видавництв і видавничих організацій від загальної кількості видавничих суб'єктів, що займаються правничим книговиданням

ститут приватного права і підприємництва Академії правових наук України, Інститут юридичних досліджень;

– навчальні організації (інститути, університети) – Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП), Національна академія внутрішніх справ України, Національна юридична академія ім. Я. Мудрого, Юридична академія МВС України;

4. Видавничі організації з іншими формами власності (колективна, приватна, власність міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав):

– видавничі дома, фірми, асоціації, АТ, ВАТ, ВКФ, ЗАТ, СП, ТОВ – концерн "Видавничий дім "Ін Юре", НВКФ "Консум", ТОВ "Вентурі", ВД "Юридична книга", ВД "Юрінком Інтер";

– приватні підприємці – видавець А. В. Паливода, видавець М. А. Микота;

– громадські організації, спілки, товариства – Центральний комітет профспілки працівників освіти і науки України;

– релігійні організації – "Духовна вість" (Львів), "Християнська Зоря" (Кременчук).

У таблицях показано випуск книг вищезазначеними видавництвами та видавничими організаціями за назвами (табл. 1) та за тиражами (табл. 2).

Як видно з наведених даних, на сьогодні першість як за назвами, так і за тиражами належить видавничим організаціям недержавної форми власності, друге місце посідають: за назвами – державні навчальні організації, а за тиражами – видавництва з іншими формами власності.

Незважаючи на велику кількість видавничих суб'єктів, які працювали на ринку юридичної літератури, більшість з них видавали 1–2 (а то й менше) назви на рік.

На основі статистичних підрахунків нами було визначено 12 видавництв і видавничих організацій, які за розглядуваний період випустили понад 50 назв (рис. 3) загальним тиражем більше 250 тис. примірників (рис. 4), при цьому лідери за кількістю назв та за тиражами виявилися різними. Наприклад, Національна юридична академія України, Редакційно-видавничий відділ ЛІВС МВС, Товариство "Знання України", видавництво "Наукова думка" займають перші місця лише за кількістю випущених назв. Київське ж видавництва "Право", "Преса України", навпаки, видали тільки 7 та 36 назв видань відповідно, але за рахунок випуску в світ у 1996–1997 роках мільйонними накладами Конституції України мають великі загальні тиражі. Так само видавництво "Влад і Влада" активно працювало на ринку юридичних видань лише в 1997 році, але надрукувало протягом цього року близько 10 кодексів України російською мовою тиражами від 10 до 50 тис. примірників кожен.

Таблиця 1. Випуск правничих видань у 1991–2004 рр. за назвами (друк. од.)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Видавництва з державною формою власності:														
сфери управління Держкомтелерадіо	47	40	32	31	23	42	28	35	23	18	28	20	23	25
сфери управління інших державних установ	13	10	9	4	3	7	23	59	62	59	49	76	88	92
Видавництва з іншими формами власності			1	15	17	46	94	47	43	65	73	90	102	120
Видавничі організації з державною формою власності:														
сфери управління Держкомтелерадіо (подвійне підпорядкування)														
редакційно-видавничі підприємства	6	5	3	3	2	6	1	2	2					
поліграфічні підприємства (комбінати друку, друкарні, фабрики)						3	9	12	7	11	10	13	15	17
редакції журналів і газет, що випускають книги				2		8	5	4	4	4	2	6	8	10
державні організації, підприємства, міністерства, комітети, бібліотеки, музеї	20	18	11	4	8	13	20	26	19	13	18	9	11	13
науково-дослідні інститути, наукові організації Академії наук	3	2	4	4	6	4	13	8	24	26	17	21	23	25
навчальні організації (ін-ти, ун-ти)	12	17	26	29	27	35	36	68	93	92	131	143	152	167
Видавничі організації з іншими формами власності:														
видавничі дома, фірми, асоціації, АТ, ВАТ, ВКФ, ТОВ	22	20	15	26	42	83	150	189	210	246	312	347	356	372
приватні підприємці											8	7	9	9
громадські організації, спілки, товариства		1		1		4		3	5	9	6			
релігійні організації							1	1		1		2	1	2
Разом	123	113	101	119	128	251	380	454	492	544	654	734	788	852

Таблиця 2. Випуск правничих видань у 1991–2004 рр. за тиражами (тис. пр.)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Видавництва з державною формою власності:														
сфери управління Держкомтелерадіо	919,0	270,8	504,0	497,3	160,9	182,1	195,7	113,5	59,2	48,3	117,1	83,3	74,5	96,7
сфери управління інших державних установ	13,5	8,8	13,0	6,0	5,0	80,7	1635,9	166,8	138,6	128,9	100,3	135,3	139,9	142,4
Видавництва з іншими формами власності			3,0	32,0	10,0	2484,3	683,4	218,3	87,1	213,1	233,8	234,2	238,3	242,3
Видавничі організації з державною формою власності:														
сфери управління Держкомтелерадіо (подавше підпорядкування):														
редакційно-видавничі підприємства	500,2	45,0	72,0	3,0	15,6	12,5	0,5	5,5	1,4					
поліграфічні підприємства (комбінати друку, друкарні, фабрики)						7,0	46,8	11,9	3,8	9,6	9,4	38,1	34,1	42,3
редакції журналів і газет, що випускають книги				30,0		37,5	40,5	65,5	27,0	9,5	2,0	6,2	5,8	6,4
державні організації, підприємства, міністерства, комітети, бібліотеки, музеї	16,2	9,1	9,8	2,0	15,0	82,5	87,4	69,7	26,0	32,8	17,7	8,6	14,4	15,3
науково-дослідні інститути, наукові організації Академії наук	1,1	15,0	13,0	1,2	3,9	8,9	18,9	24,1	33,5	24,0	16,8	21,4	24,5	22,4
навчальні організації (ін-ти, ун-ти)	10,1	2,2	32,4	38,4	24,5	26,3	24,1	56,6	99,0	112,6	123,8	190,9	204,2	252,3
Видавничі організації з іншими формами власності:														
видавничі доми, фірми, асоціації, АТ, ТОВ, ВАТ, ВКФ	153,9	222,1	241,9	186,1	343,8	740,3	1027,0	619,2	491,4	848,4	821,33	822,6	923,5	1006,2
приватні підприємці											5,4	45,0	44,5	51,2
громадські організації, спілки, товариства		100,0	20,0	3,0		2,3		3100,2	56,0	21,5	11,1			
релігійні організації							5,0	1,0		0,5	0,3	1,7	1,5	1,9
Разом	1614,0	673,0	909,1	799,0	578,7	3664,4	3765,2	4452,3	1023,0	1449,2	1459,0	1587,3	1705,2	1879,4

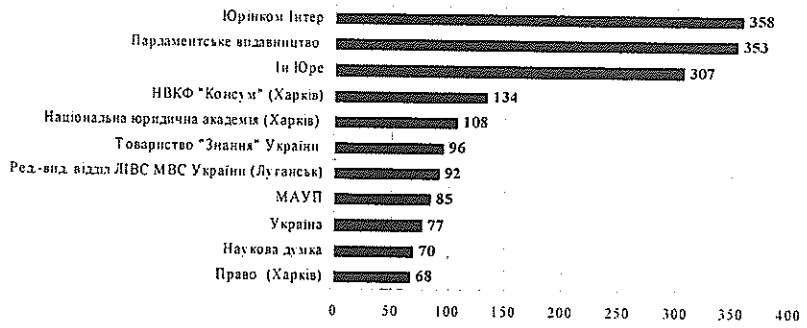


Рис. 3. Видавництва та видавничі організації, які видали найбільшу кількість видань за назвами (друк. од.) (1991–2004)

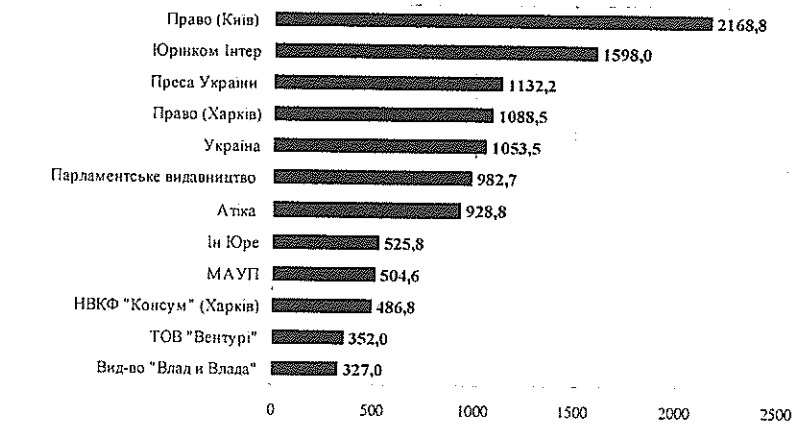


Рис. 4. Видавництва та видавничі організації, які видали найбільшу кількість видань за назвами (тис. пр.) (1991–2004)

Таким чином, є вісім видавництв та видавничих організацій – лідерів з випуску правничих видань: "Юрінком Інтер", "Парламентське видавництво", концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", видавництво "Атіка", НВКФ "Консум", видавництво "Україна", МАУП та видавництво "Право" (Харків), які умовно можна об'єднати у дві групи: видавництва, які спеціалізуються на випуску переважно юридичних видань, – концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", "Парламентське видавництво", видавництва "Юрінком Інтер", "Атіка" і "Право" (Харків) й видавництва та видавничі організації, які поряд з літературою іншої тематики випускають і юридичну, – видавництво "Україна", МАУП, НВКФ "Консум".

Слід також зазначити, що видавництво "Україна" (колишній "Політвидав") опинилося серед лідерів лише за рахунок активної видавничої діяльності в перші роки неза-

лежності. Починаючи з 1998 року, воно випускає лише 3–5 видань на рік загальним тиражем до 10 тис. примірників.

Більшість спеціалізованих видавництв територіально розташовані у Києві, який є безперечним центром видання правничої літератури. Друге місце посідає Харків, що пов'язано з активною видавничою діяльністю Національної юридичної академії, Національного університету внутрішніх справ, інших юридичних навчальних закладів, а також харківського видавництва "Право". Далі йдуть Одеса, Донецьк та Львів (рис. 5). Останніми роками збільшилася кількість юридичних видань, надрукованих у Дніпропетровську, Луганську, Ужгороді та Чернівцях.

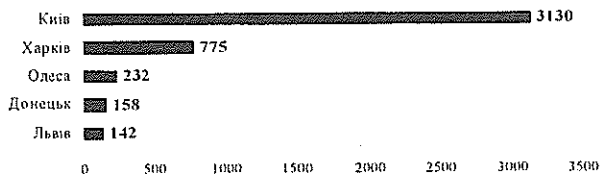


Рис. 5. Кількість назв юридичних видань (друк. од.), виданих протягом 1991–2004 років у різних містах України

Висновки

За часи незалежності в Україні сформувався та активно розвивається ринок юридичної літератури, все більшу частку якого займають спеціалізовані видавництва та видавничі організації недержавної форми власності – Юрінком Інтер, концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", "Атіка". Серед державних видавництв активно працює в цьому напрямі лише "Парламентське видавництво", яке відоме на ринку своїми збірниками законодавчих актів, кодексами та законами, що користуються попитом читачів, оскільки друкуються від імені Верховної Ради України і є офіційними виданнями. Близько 10–20 % юридичних видань останніми роками випускають юридичні вищі навчальні заклади та видавництва при них, які мають юридичні відділення, проте з огляду на обмежене фінансування цих установ більшість з них виходять друком невеликими накладами переважно для внутрішнього користування.

Тенденція до лідерства на ринку правничих видань саме спеціалізованих видавництв, на наш погляд, буде й надалі зберігатися, оскільки саме завдяки вузькій спеціалізації видавництва мають можливість готувати юридичні видання на більш високому професійному рівні, адекватніше реагувати на зміни попиту, залучати до співпраці відомих авторів.

1. *Академія* правових наук України: Довідник. – К.: Видавничий дім "Ін Юре", 2002 – 248 с.

2. *Афонін О.* Національна книга: стан, причини, наслідки, перспективи // Друкарство. – 2000. – № 2. – С. 28–29.

3. *Васюк О. В.* Документний потік з юридичних наук // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2000. – Вип. 5. – С. 228–232.

4. *Васюк О. В.* Інформаційно-бібліографічне забезпечення юристів в умовах формування правової держави: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 07.00.08 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2003. – 20 с.

5. *Васюк О. В.* Систематичний аналіз документного потоку з правознавства і юридичних наук / Вісн. Кн. палати. – 2001. – № 3. – С. 13–17.

6. *Ворона І.* Юридична література: 1997–1999 рр. // Книжковий клуб. – 2000. – № 1–2. – С. 4–5.

7. *Літопис книг:* Державний бібліографічний покажчик України / Національне науково-виробниче об'єднання "Книжкова палата України" / Відп. за вип. З. П. Богачук; бібліограф-укл. Л. А. Кириченко; ред. А. В. Косюк. – К.: Вид-во "Час", 1991–2004. – № 1–24.

8. *Літопис* книг: Державний бібліографічний покажчик України / Національне науково-виробниче об'єднання "Книжкова палата України" / Відп. за вип. З. П. Богачук; бібліограф-укл. Л. А. Кириченко; ред. А. В. Косюк. – К.: Вид-во "Час", 2005. – № 1–12.

9. *Про структуру* апарату Верховної Ради України: Постанова Верховної Ради України від 3 липня 1997 р. № 427/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 28.

10. *Чернеча П.* Сім років – це лише початок [Про київське видавництво "Юрінком Інтер"] // Книжковий клуб. – 2000. – № 6–7. – С. 17.

Н. О. Кіт,
здобувач
УДК 070.445(159.922.7)

Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників

Сформульовано основні психологічні принципи розробки та втілення концепції національного періодичного видання для дітей дошкільного віку, що забезпечують максимально повну реалізацію його цільового призначення відповідно до головних завдань дошкільного виховання.

Are formulated the basic psychological principles of making and realization of the conception of the national periodic edition for children of preschool age which provide maximally complete realization of its special-purpose according to the main tasks of preschool education.

"Розважаючи та інформуючи, навчати, виховувати і розвивати", – цим гаслом можна означити мету виходу у світ будь-якого дитячого журналу, що випускається сьогодні в Україні. Як знайти "спільну мову" з дитиною, аби "сказане" було справді "почуте" (тобто, оперуючи науковими термінами [16, 42–44], кодоване відправником повідомлення було адекватно декодоване його одержувачем) – чи не найважливіша проблема, що постає перед кожним фахівцем у справі видання дитячої періодики (автором тексту, художником-ілюстратором, технічним оформлювачем і, безумовно, редактором як головним координатором творчих зусиль видавничого колективу).

Реалізація цільового призначення журналу для найменших залежить не лише від того, що пропонується дитині (наскільки педагогічно вмотивований зміст), а й від того, як це робиться (наскільки враховані читацькі інтереси дошкільника, його можливості та особливості сприйняття інформації) – тобто, наскільки психологічно обґрунтованою є концепція видання і наскільки психологічно грамотно її втілено. Отже, можемо говорити про психологізм як основний підхід до постановки і вирішення професійних завдань, що стоять перед авторами та редакторами дитячої періодики. Суть цього підходу – у постійній орієнтації на психологічні (у томі числі й етнопсихологічні, тобто суто національні) характеристики маленького читача. Йдеться тут не тільки про вікові особливості (хоча вони, звісно, належать до найістотніших у психологічному портреті читацької аудиторії, якій адресоване певне видання), а й про такі критерії, як темпи розвитку дитини, стан її фізичного здоров'я, стать, психологічний тип, природні нахили, обдарованість, наявність / відсутність навичок самостійного читання (тобто чи власне читачем, чи тільки глядачем і слухачем є реципієнт пропонованої журналом візуальної та вербальної інформації) тощо. Важливе значення має також врахування зовнішніх умов розвитку дошкільника – того макро- та мікросередовища, у якому це відбувається. (Під макросередовищем розуміємо сучасне дитині суспільство, рівень його соціально-економічного, політичного та культурного розвитку, під мікросередовищем – безпосередній соціально-екологічний контекст, тобто ті соціальні умови, у яких зростає малюк – місце проживання (регіон країни, місто / село), безпосереднє життєве оточення (сім'я / дитячий будинок), виховні чинники (сім'я / сім'я + дитячий садок), соціальний статус батьків, наявність / відсутність у них відповідного педагогічного досвіду тощо).

Аналіз сучасних періодичних видань для українських дітей свідчить, що більшість з них ("Джміль", "Дитяча академія", "Малеча ", "Паросток", "Пізнайко", "Стежка", "Чомусик" та ін.) не є чітко зорієнтованими на певну читацьку категорію (навіть у межах найбільш очевидного – вікового – поділу). Проблема теоретично-методологічного підґрунтя видавничої діяльності у сфері національної дитячої періодики, як бачимо, все ще залишається актуальною.

На жаль, цієї теми в українському журналістикознавстві та едитології торкаються лише опосередковано (див., наприклад, [12; 17]). Наукову базу для вирішення цієї проблеми становлять набутки світової та вітчизняної психолого-педагогічної думки, а також загальні положення сучасної теорії видавничої справи та редагування, розроблені провідними її представниками – В. Різуном, М. Тимошиком, М. Феллером та ін.

Ця стаття є першою спробою сформулювати основні психологічні принципи, яких варто дотримуватися фахівцям видавничої справи, готуючи до друку національне періодичне видання для дошкільнят, аби забезпечити максимально

© *Кіт Н. О., 2004*

повну реалізацію його цільового призначення відповідно до головних завдань дошкільного виховання (ці завдання висвітлені у працях Г. Ващенка [3], І. Мартинюка [11], С. Русової [14], В. Сухомлинського [18], К. Ушинського [19], П. Юркевича [22] та ін.).

1. Український журнал для дошкільників – це, по-перше, періодичне видання для *української* дитини, визначальними рисами у психологічному портреті котрої є національно-детерміновані інтровертованість та ірраціональність із їхніми похідними – індивідуалізмом, емоційністю, рефлексивною настановою до сприйняття світу тощо [5; 9; 23 та ін.]; і, по-друге, періодичне видання для української *дитини* дошкільного віку, яке характеризується конкретністю, реалістичністю та центризмом мислення [13; 24 та ін.], величезною допитливістю у пізнанні світу [10; 21 та ін.], анімізмом уяви [6; 20 та ін.], нестійкою увагою [24 та ін.], мимовільною та досить нетривкою пам'яттю [24 та ін.], специфічним відчуттям мови та стрімким розвитком мовлення [20; 21 та ін.], оптимістичним світосприйняттям [4; 21 та ін.] та деякими іншими властивостями дитячої психіки [7; 8; 15; 20 та ін.], що на різних етапах дошкільного розвитку дитини – у 3, 4, 5 і 6 років – мають свої особливості.

2. Редагування дитячого журналу – психологічно-детермінований процес, кінцевим результатом якого є забезпечення необхідних умов для адекватного сприйняття дошкільником усіх елементів інформаційної системи видання.

3. Психологічна детермінованість редагування виявляється на всіх його рівнях: і при розробці концепції видання, і при опрацюванні змісту та форм його видавничого втілення.

Психологічними засадами розробки концепції дитячого періодичного видання є: 1) національна спрямованість видання; 2) урахування інформаційного контексту, створюваного сучасними ЗМІ; 3) точне визначення майбутньої читацької аудиторії; 4) урахування психологічних особливостей сприйняття і розуміння дошкільниками вербальної та візуальної інформації (зумовлених національною належністю, віком, статтю, соціально-екологічним контекстом виховання тощо); 5) дотримання основних дидактичних принципів: наочності, послідовності, природовідповідності, активності та самодіяльності; 6) мультимедійний підхід (поєднання найрозмаїтіших засобів створення єдиного образу видання, таких, як художнє слово, малюнок, музичний додаток (касета, компакт-диск), оригінальне конструктивне вирішення видання (журнал-іграшка), використання специфічної фактури чи її окремих елементів (тканини, пластмаси тощо), ароматизація (природними нетоксичними речовинами) тощо); 7) часта періодичність випуску; 8) тезаурусна пов'язаність із попереднім виданням [1].

До найважливіших *психологічних вимог щодо змістової моделі* дитячого журналу, на нашу думку, треба віднести: 1) єдність усіх елементів інформаційного комплексу видання, що взаємодіючи та взаємозбагачуючи один одного, творять гармонійно і повно виражений його зміст; 2) достатній для розуміння тексту даною читацькою аудиторією рівень ілюстративного наповнення журналу; 3) доцільність використання певних видів ілюстрацій для визначеної вікової категорії дошкільників; 4) підхід до художньої ілюстрації, що супроводжує текст, як до графічної розповіді, що осмислюється дитиною значно швидше і легше, ніж словесна, і з якої власне і починається розуміння цього тексту (особливо у молодшому дошкільному віці); 5) змістова адекватність тексту та ілюстрацій до нього (відповідність розміщення ілюстрацій розвиткові сюжету; наявність обґрунтованих відношень між малими та великими малюнками: великий – узагальнення; малий – окремий предмет, епізод, деталь; присутність на ілюстрації (-ях) усіх головних персонажів твору; збіг композиційного центру малюнка зі смисловим центром тексту; аналогічність вербального та візуального трактувань образів літературних героїв, подій твору тощо); 6) доступність змісту кожного малюнка, побудова якого має базуватися на реальних і зрозумілих дитині просторових відношеннях між зображеними на ньому предметами, людьми (ясний для малюка взаємозв'язок основних і другорядних елементів малюнка; незавантаженість деталями, чітке виділення художніми засобами головного, відсутність складних ракурсів тощо); 7) розмаїтість жанрово-видової палітри видання: казки (народні та літературні; наукові, чарівні, про тварин; осучаснені; колажі); пізнавальні оповідання; легенди; вірші (а також вірші-плутанки, вірші-потішки); загадки; інтелектуально-розважальні завдання та ігри (головоломки, лабіринти, кросворди, розмальовки, ігри типу "домалюй" тощо); освітні матеріали (елементи абетки, арифметичні та логічні задачі); завдання типу "зроби сам" та ін. [2]; 8) урахування особливостей сприйняття різними віковими категоріями дошкільників різних літературних жанрів; 9) дотримання основних умов розуміння дошкільниками тексту.

На рівні *композиційно-графічного вирішення* видання найістотнішими *психологічними вимогами*, на наш погляд, є: 1) візуально-смислова єдність усіх зорово сприйнятих елементів видання; 2) складна ритмічна організація видання (поєднання ознак симетричного та асиметричного ритму); 3) змішана композиційна система видан-

ня (поєднання ознак класичної (симетрично-врівноваженої) та сучасної (асиметрично-контрастної)); 4) маніфестаційно-інтригуючий характер обкладинки; 5) широкий (трохи вужчий від квадрата) або фігурний формат видання; 6) достатня довжина набору рядка (у журналі для читаючих дітей); 7) проста та психологічно обґрунтована шрифтова система видання (з читабельними для дошкільників шрифтами, літери яких мають жирний штамб); 8) максимально повна реалізація комунікативних, пізнавальних і виражальних функцій кольору – і при ілюструванні, і при кольоровій візуалізації тексту (кольоровий друк); 9) гармонійність кольорового вирішення видання на всіх його рівнях.

Зрозуміло, що все сказане не вичерпує поставленої проблеми – її розкриття обмежене, щонайперше, незначним обсягом наукового повідомлення. Власне, основною його метою було не стільки висвітлення всіх аспектів психологічного підходу як визначального в журналістиці для дітей, скільки сама постановка питання про необхідність його застосування. Звідси – потреба у розвитку наукової бази сучасної видавничої справи (зокрема, такої її галузі, як психологія редагування), що передбачає акумулювання психологічних знань, потрібних для роботи над сучасним українським журналом для дошкільників, формулювання на підставі цього психологічних вимог до змісту цього типу видання та способів його вираження, а також розробку відповідних практичних рекомендацій авторові та редакторові дитячого журналу.

1. *Докладніше* про це див.: Кіт Н. О. Український журнал для дошкільника: психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання // Стиль і текст / За ред. В. Різуна. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 218–227.

2. *Детальніше* це питання висвітлено в: Кіт Н. Національне періодичне видання для дошкільників: жанрово-видова палітра та її змістове наповнення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / За ред. М. Романюка. – Л., 2002. – Вип. 10. – С. 277–288.

3. *Ващенко Г.* Виховний ідеал. – Полтава: Полтав. вісник, 1994. – 192 с.

4. *Вовчик-Блакитна М. В.* Психологія естетичного сприймання дітей дошкільного віку // Дошкільна педагогіка і психологія. – К.: Рад. школа, 1970. – Вип. 5. – С. 36–46.

5. *Гримич М.* Два виміри національного характеру // Наука і суспільство. – 1991. – № 8. – С. 27–31.

6. *Дьяченко О. М.* Воображение дошкольника. – М.: Знание, 1986. – 96 с.

7. *Запорожец А. В.* Психология восприятия ребенком-дошкольником литературного произведения // Запорожец А. В. Избранные психологические труды: В 2 т. – М.: Педагогика, 1986. – Т. 1. – С. 66–77.

8. *Кульчицька О. І.* Розвиток почуттів і емоцій у дітей раннього та дошкільного віку: Автореф. дис. ... д. психол. наук. – К., 1996. – 49 с.

9. *Кульчицький О.* Світовідчування українця // Українська душа. – К.: Фенікс, 1992. – С. 48–65.

10. *Ладивір С., Кондратенко Т.* Дарувати радість пізнання: особливості пізнавальної активності дошкільників // Дошкільне виховання. – 1990. – № 10. – С. 4–5.

11. *Мартинюк І. В.* Національне виховання: Теорія і методологія. – К.: ІСДО, 1995. – 160 с.

12. *Огар Е.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки. – Л.: Аз-Арт, 2002. – 160 с.

13. *Поддьяков Н. Н.* Мышление дошкольника. – М.: Просвещение, 1977. – 272 с.

14. *Русова С.* Теорія і практика дошкільного виховання. – Львів; Краків; Париж, 1993. – 125 с.

15. *Салюк Л. С., Феллер М. Д.* Книжка для шестиліток: проблеми сприйняття // Поліграфія і видавнича справа. – Л.: Вид-во ЛДУ, 1986. – Вип. 22. – С. 111–112.

16. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) / За ред. В. Різуна / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

17. *Сидоренко Н. Н.* Издания для детей и подростков на Украине // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века: Тезисы научн.-практ. конференции. – М., 2002. – Ч. 2. – С. 16–18.

18. *Сухомлинський В. О.* Проблеми виховання всебічнорозвиненої особистості // Сухомлинський В. О. Вибр. тв.: У 5 т. – К.: Рад. школа, 1976. – Т. 1. – С. 55–208.

19. *Ушинський К. Д.* Теоретичні проблеми виховання і освіти // Ушинський К. Д. Вибр. педагог. тв.: У 2 т. – К.: Рад. школа, 1983. – Т. 1. – С. 9–191.

20. *Фесюкова Л. Б.* От трех до семи. – Харьков: Фолио, 1996. – 446 с.

21. *Чуковский К. И.* От двух до пяти. – М.: Педагогика, 1990. – 384 с.

22. *Юркевич П.* Читання про виховання // Українська мова та література. – 1998. – № 14. – С. 5; № 15. – С. 4–5.

23. *Янів В.* Українська вдача і наш національний ідеал. – Мюнхен; Тернопіль: Діалог, 1992. – 30 с.

24. *Santrock J. W.* Child development. – Madison-Wisconcin-Dubuque-Iowa: Brown & Benchmark, 1994. – 605 p.

М. І. Недопитанський,
к. філол. н., доц.
УДК 621.397.13:379.823

Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва

(за досвідом провідних телекомпаній)

Ток-шоу – один із найпопулярніших форматів сучасного ТБ. Його популярність мотивована, насамперед, ілюзією причетності аудиторії до віртуального диспуту. Ток-шоу демократизує громадську думку, орієнтуючи її на пошук консенсусу. Конфліктність таких програм і глибина тематичного дослідження сприяють зростанню рейтингу цього формату.

Talk show is one of the most popular formats of modern TV. It popularity is caused first of all of illusion of participation in virtual discussion. Talk show arouses democratization of the public opinion by means of direction it to the search for consensus. Conflict in such TV-programs and the depth of thematic investigation cause to increase their rating.

Актуальність теми. Популярні нині телевізійні ток-шоу стали чи не найпомітнішою ознакою сучасного ТБ. Політичні, розважальні, інтелектуальні... Сучасний авторитетний телеканал виробляє по кілька ток-шоу, охоплюючи провідні сфери суспільного життя. Їх диференціюють відповідно до видів аудиторії, ідеологічних цілей, а також маркетингових завдань. Так, у денному ефірі переважають ток-шоу для домогосподарок, шкільної та студентської молоді. Опівночі – для інтелектуалів. У цьому випадку менеджери свідомо йдуть на збитковість програмного виробництва, адже нічна аудиторія нечисленна і залучити достатньо реклами для самоокупності важко. Зате можна мати інший зиск – іміджевий. Вдало продумана тема і ретельно підібраний гурт учасників її обговорення можуть шляхом резонансу (наприклад, цитування цікавих і нестандартних думок у пресі) надати телеканалу вигідного образу – осередку інтелектуальної еліти; тобто формується імідж інтелігентного та стильного ТБ.

Телевізійні критики досить прискіпливо оцінюють новомодний формат, надто розважального характеру. Однак це не впливає на високий рейтинг розважальних ток-шоу. (Як не гудили би скандальний проект "Вікна" Д. Нагієва, що демонструється на "Новому каналі", його рейтинг стабільно високий.) Суперечність між ставленням телекритики та смаками глядача, очевидно, мотивована недостатнім розумінням ролі й суті популярного жанру. Тож у пропонованій публікації здійснено спробу аналізу формату телевізійного ток-шоу з метою його ефективного культивування на теренах вітчизняного ТБ.

© *Недопитанський М. І., 2004*

Історіографія теми. Ток-шоу – це, насамперед, діалог. Тому в широкому контексті науковою основою цього телевізійного формату можна вважати довгий ряд класичних досліджень про діалогічну журналістику. Однак цього вагомого наукового пласта було б недостатньо для осягнення сучасної практики (виробничої й творчої) ток-шоу. Через те автор систематизував газетно-журнальні фрагменти з виступів як телекритиків, так і тележурналістів щодо зазначеної теми. Це дало можливість дослідити найсвіжіший досвід і визначити суспільну значущість формату сьогодні. Автор також послугувався колективною роботою ряду провідних журналістів телеканалу "1+1" (серед них – і ведучі популярних ток-шоу) – під назвою "Ти не один" – про новітню історію вітчизняного ТБ [1]. Власне, відсутність безпосередніх і цілісних наукових досліджень про ток-шоу і спонукало автора до написання цієї публікації.

Тож у чому криється розгадка популярності ток-шоу?

1. Насамперед його принадність зумовлена ілюзією причетності до обговорення актуальної проблеми. Спостерігаючи за дійством, глядач підсвідомо асоціює себе з учасниками діалогу: "Я теж міг би так висловитися"; "ні, не згоден з такою думкою"... Студійна масовка створює ефект віртуальної присутності під час запису програми. Ніби зникає невидима перепона, що розділяє глядача й диспутантів. Тому запрошені на запис "волонтери" мають проходити коректний і негласний відбір (частіше вживається нині модне іншомовне слово "кастинг") з метою продуманого розміщення

гостей, аби виникало відчуття зацікавленої атмосфери. Тут ще й має значення вміння режисерів та операторів вихоплювати зосереджені й вдумливі вирази обличчя для підсилення відчуття співпереживання.

2. Телевізійне ток-шоу задовольняє потребу аудиторії в спілкуванні. Не завжди у своєму середовищі щастить зустріти цікавого співбесідника, з яким можна обговорити щось актуальне чи поділитися наболілим. Ток-шоу дає таку можливість, щоправда, віртуальну. Комунікативний аспект жанру має надзвичайно велике суспільне значення. Завдяки йому ТБ може привертати увагу громадськості до важливих суспільно-політичних проблем, впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку. По суті, ток-шоу замінює сумнозвісне перешіптування на домашній кухні, добре відоме за радянських часів. Отже, комунікативність жанру сприяє демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач прилучається до культури спілкування, стає розкутим під час висловлення своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й можливості його досягнення.

3. Нерідко автори надають програмі певної скандальності, створюючи подекуди диявольський театр абсурду. Телекритика, як правило, осуджує це: мовляв, у глядачів виховуються не кращі людські чесноти, зокрема цинізм, двоєдушність, лукавість тощо; тим самим ТБ легалізує, виправдовує їх існування в повсякденності. Психологи ж пояснюють популярність скандальної ознаки ток-шоу підсвідомим прагненням аудиторії грати роль судді [2]. Тобто пересічному глядачеві імпонує позиція стороннього спостерігача за тією чи іншою життєвою колізією. Звісно, це може нагадувати й добре відоме побутове пліткування або ж балаканину на дозвіллі. З іншого боку, чужа драматична ситуація змушує замислитися над певними життєвими цінностями, скорегувати свою поведінку. Чи не в цьому полягає сутність стандарту "ТБ з людським обличчям", про який полюбляють розмірковувати телевізійні менеджери? У цілому ж, скандальність у ток-шоу – питання неоднозначне; очевидно, все тут залежить від рівня етики й естетики авторів.

Отже, популярний на ТБ жанр – не забаганка менеджерів, а соціально й психологічно мотивоване явище, ознака поглиблення комунікативності суспільства.

Однак активне поширення ток-шоу в телевізійному ефірі призвело до певної його девальвації. Водночас це змусило авторів та продюсерів нарешті зайнятися пошуком тематичної й стильової відмінності. Стало очевидно, що кожна програма повинна охоплювати лише певний тематичний сегмент, добувати собі повноцінний бренд. Глядач повинен уже наперед знати, що може очікувати саме від цього ток-шоу, легко впізнавати його стилістику. Слід зазначити, що й донині багатьом діалогічним програмам бракує свого почерку та системності висвітлення тем.

Досвід загальнонаціонального телеканалу "1+1" засвідчує, що вдале розташування ток-шоу в мережі мовлення можливе завдяки їх концептуальній різноманітності. Канал тривалий час виробляє чотири, несхожі одне на одне, ток-шоу: "Без табу", "Подвійний доказ", "Я так думаю", "Хочу і буду". Щоб уникнути копіювання, творчі команди кожного з них керуються лише своєю концепцією. Так, найрейтинговіша програма "Без табу" зосереджується на реальних життєвих драмах, які здебільшого мають щасливий кінець, бо її герої не здалися на милість обставин. Реальні люди засвідчують перед телекамерою свій високий дух, що дарує аудиторії життєдайну енергетику. "Подвійний доказ" має контрастну драматургію: чорно-білі барви у графічному оформленні, двоє ведучих як уособлення "за" і "проти", учасники розділені на дві групи, які впродовж усього ефірного часу шукають консенсус навколо заявленої теми. "Я так думаю" – обговорення резонансних суспільно-політичних проблем на політологічному рівні. "Хочу і буду", за твердженням авторів, спочатку замислювалося як суто молодіжне ток-шоу під умовним гаслом: "Май мету і досягни її!" Проте згодом з'ясувалося, що така концепція надто загальна і перегукується з подібними програмами на інших відомих телеканалах. Тому творча група вирішила надати своєму шоу глянцевого відблиску, наслідуючи стилістику "глянцевих журналів": реальні історії з життя "зірок" і пересічних героїв, викладені у формі телесеріалу [3]. Цей крок виявився ефективним, рейтингові показники зросли.

Ток-шоу "Нового каналу" під назвою "Життя прекрасне" промотувалося як "шоу успішних людей", "світлим і душевним". "Наша мета, – стверджував один із авторів, – показати, що в Україні є люди, у яких усе гаразд, які зуміли вирішити свої проблеми; і ці люди живуть поряд з нами, на сусідній вулиці" [4]. Подібну ідеологію сповідувало також ток-шоу "Дійові особи", що певний час виходило на телеканалі "Інтер". Його автор моделював свою мету таким чином: "Наше головне завдання – створити в студії сприят-

ливу атмосферу, максимально розкрити людину перед глядачем. Нам не потрібен конфлікт, ми нікого не збираємося заганяти" [5]. Однак концептуальна безконфліктність як у першому, так і в другому випадку перетворила програми на прісне видовище з солодкуватою інтонацією. Ефірна недовговічність обох вищеназваних ток-шоу спонукає зробити такий висновок: в основі драматургії має бути конфлікт, особистісний, соціальний, світоглядний тощо. Зіставлення суперечностей, динаміка висловлення різних думок – усе це надає програмі емоційного насичення, створює ефект "живого кіно"; чим, власне, і сильне ТБ як вид мистецтва.

Окрім сценарної безконфліктності, ще однією вадою ток-шоу є поверхневе висвітлення теми. Нерідко спостерігається явне ковзання по її суперечливих фрагментах. Не завжди автори здатні чітко резюмувати обговорення. Та попри все формат є вельми перспективним і гідним уваги журналістів.

1. *Макаров Ю., Герасим'юк О., Чернілевський С.* Ти не один!: з новітньої історії українського телебачення. – Харків: Фоліо, 2004. – 304 с.

2. *День.* – 2003. – 13 лип.

3. *Факты* и комментарии. – 2004. – 23 січ.

4. *Кореспондент.* – 2003. – 8 квіт.

Б. М. Носова,
студ.
УДК 070: 327 (477-4)

Просування України до НАТО у світлі глобалізаційних викликів. Роль мас-медіа у цьому процесі

У дослідженні йдеться про висвітлення у засобах масової інформації політики Альянсу щодо Української держави. Крізь призму зарубіжної преси показано складності стратегічних зусиль України. Доказовість висновків спирається на документальний матеріал. Залучено погляди зарубіжних журналістів і спеціалістів з міжнародних відносин.

The research describes the covering of NATO policy concerning to the Ukraine in mass media. Through a prism of foreign press it is shown complexity of strategic efforts of Ukraine. The origin of conclusions is based on a documentary material. It is attached sights of foreign journalists and experts under the international relations.

Тему даного дослідження обрано тому, що нинішнє покоління все більше розуміє, як необхідно Україні утвердити статус стабільної цивілізованої держави в Європі, а не буферної зони між Заходом і Сходом. Не імітувати і не профанувати рух до євроатлантичної та європейської інтеграції Українську державу застерігають сусіди із Заходу. Мислити і діяти глобально у відносинах зі східними сусідами, позбувшись рудиментів радянської пропаганди та уламків ідеології тієї країни, якої вже немає на мапі, закликають демократичні ЗМІ.

Дуже важлива роль мас-медіа у висвітленні задекларованої Україною євроатлантичної та європейської інтеграції, її зусиль на цьому шляху і врешті-решт у формуванні громадської думки щодо цих проблем. Адже за станом на грудень 2003 року добре поінформованими про те, що таке НАТО, були лише 7 % серед опитаних Фондом "Демократичні ініціативи", а 85 % респондентів мали недостатньо інформації з цього питання [1, 5].

Якщо рух України до Північноатлантичного альянсу відбувається під впливом нових глобалізаційних викликів, то розвідка всіх цих процесів, на наш погляд, є відповіддю суспільства на ці виклики. Структурувати проблеми євроатлантичної інтеграції спробував доктор соціологічних наук Ю. Сурмін. Він також вивів три стратегії реалізації євроатлантичної інтеграції: спонтанну, поступової підготовки і активізації курсу [2, 55]. Моніторинг громадської думки щодо цих проблем здійснювали науковці О. Балакірєва, Д. Дмитрук, О. Яременко [3, 82]. Характеристику двосторонніх документів Плану дій і Цільового плану на 2003 рік знаходимо у статті Н. Цок [4, 57].

Спираючись на згадані публікації, автор поставив за мету дослідити, якою була роль мас-медіа у висвітленні просування України до НАТО у контексті глобалізаційних викликів. Слід зазначити, що сучасні дослідники цієї тематики фрагментарно цитують у своїх роботах публікації в газетах, журналах, збірниках, електронних засобах масової інформації. Автор робить спробу через подачу в ЗМІ вперше відстежити хронологію подій, зазначивши певні відмінності у передаванні інформації.

У 2004 році тема просування України до Альянсу дуже часто була присутньою в повідомленнях та аналітиці мас-медіа. Перше півріччя цього року (до саміту Північноатлантичного альянсу в Стамбулі) ознаменоване кількома важливими подіями.

Цільовий план Україна – НАТО на 2004 рік, прийнятий Радою національної безпеки і оборони України, затвердив Президент України Л. Кучма в березні. Цей документ включив близько 300 заходів. А над його виконанням доручено працювати майже 40 міністерствам і відомствам [5]. План підготовлено у розвиток попереднього (2003) та на виконання Плану дій Україна – НАТО, прийнятого на Празькому саміті. За оцінкою Міністерства закордонних справ України, "масштабність передбачених Цільовим планом заходів відображає усвідомлення обома партнерами тієї серйозності завдань, які виникають перед нашою державою у зв'язку з необхідністю наближення до критеріїв набуття членства у Альянсі" [5].

© *Носова Б. М., 2004*

Український парламент своїм рішенням затвердив прагнення України підтримувати військові та миротворчі операції Північноатлантичного альянсу. Про це йдеться у ратифікованому меморандумі між урядом України та військовими штабами НАТО в Європі та Атлантиці. Ратифікація документа була розкритикована окремими парламентарями, які вважають, що він не відповідає Конституції України.

У квітні 2004 року високі посадовці в Україні схвально відгукувалися про події, пов'язані з церемонією вступу до НАТО семи європейських країн: Болгарії, Естонії, Латвії, Литви, Румунії, Словаччини та Словенії. І хоча приєднавча церемонія була доволі скромною, преса відзначала нове досягнення безпеки з боку тепер уже 26 країн світу.

Російські медіа критично коментували повідомлення про вступ до Альянсу нових членів, надто різкими були публікації і стосовно того, що Україна прийняла Закон про швидкий доступ сил НАТО на територію України. В унісон їй виступала преса України лівого спрямування, зокрема газета "Комуніст".

Відразу після вступу нових країн до Альянсу відбувся візит до Києва нового Генерального секретаря НАТО Я. де Хоопа Схеффера. У своїй статті, опублікованій напередодні у газеті "Дзеркало тижня", новий Генеральний секретар організації написав, що Україні "для того, щоб реалізувати свою мету – досягти євроатлантичної інтеграції, замало провести модернізацію збройних сил. Насамперед необхідно підкріпити політичні декларації конкретними діями у внутріполітичному житті. Україна має зміцнити демократичні інституції, твердо закріпити принцип верховенства права та забезпечити свободу ЗМІ" [6].

У рамках чергового саміту НАТО у Стамбулі, що датований червнем 2004 року, за традицією відбувається засідання Ради євроатлантичного партнерства, членом якої є і Україна, а також Комісії "Україна – НАТО". Напередодні цієї зустрічі офіційне керівництво організації надто довго не ухвалювало рішення про те, на якому рівні буде представлена українська делегація.

Речник Північноатлантичного альянсу Р. Пшел у квітні на запитання Бі-Бі-Сі, що може очікувати Україна від Стамбульського саміту, був небагатослівним: "Ще рано говорити про наповнення. Рівень зустрічі ще не визначено".

Зрештою, наприкінці травня 2004 року "НАТО ухвалило рішення запросити Президента України Леоніда Кучму на саміт Альянсу, що пройде у Стамбулі... Про це у четвер, 27 травня, повідомив директор Центру інформації і документації НАТО в Україні Мішель Дюре", – написало інтернет-видання "Korrespondent.net" з посиланням на інформаційне агентство "Інтерфакс-Україна" [7].

Преса, в охоплений дослідженням період, відображала намагання Києва добитися, аби на саміті у Стамбулі НАТО подала Україні сигнал про перехід до Плану дій щодо членства. Проте представники Альянсу, посилаючись на недемократичні тенденції, які розвиваються в Україні, негативно ставилися до такої можливості.

У січні, після ряду європейських зустрічей Міністра закордонних справ К. Грищенка, газета "День" писала, що "Україна розраховує під час Стамбульського саміту приєднатися до Плану дій щодо членства (Membership Action Plan). Але в жодній столиці країн–членів НАТО цього не обіцяють... На євроатлантичному напрямі Україна не може похвалитися великою кількістю країн-лобістів" [8].

М. Олбрайт у своєму виступі під час конференції "Україна в Європі та світі", що відбувалася у Києві в лютому 2004 року, а згодом у статті про українські перспективи в газеті "The New York Times" наголошувала на тому, що демократія для України "це необхідний перший крок до членства в НАТО та ЄС" [9]. Вона, як і деякі європейські дипломати та політики, попереджає, що "демократія в Україні стоїть перед критичним випробуванням по мірі того, як країна готується до президентських виборів у жовтні" [10].

Український історик С. Кульчицький, до речі, зазначив, що на тлі загальної стриманості американських політиків щодо України М. Олбрайт (лише одна із зарубіжних учасників конференції "Україна в Європі та світі") "висловила оптимізм у питанні про членство України в НАТО і ЄС" [11].

Натомість інтернет-видання "Українська правда" іронічно зазначало, що інтерес держав–членів НАТО до демократії подекуди не зовсім зрозумілий для української влади. А "така дрібниця, як демократія – цей своєрідний "пунктик" європейців та американців – стала для української влади перешкодою на шляху до НАТО" [12].

Приклад маємо в оцінках доктора З. Бжезинського, який особливо наголошував на тому, що "ні НАТО, ні ЄС не переймаються тим, щоб надсилати запрошення і шукати нових членів". Після особливого захоплення роботою Міністерства оборони щодо підготовки до членства в Альянсі він все ж зауважив, що "найважливішим політичним критерієм для вступу до НАТО є те, щоб країна довела, що вона є успішною демократією" [13]. Такі оцін-

ки професора Бжезинського перегукуються із позицією Я. де Хоопа Схеффера, яку він висловив під час перебування у Києві.

"Членство України в НАТО залежить від президентських виборів 2004 року", – зазначає "Джейнз Інтелліджене Дайарі" – британське аналітичне видання, що спеціалізується на темах оборони та розвідки. Видання прогнозує, що рішення про чергове розширення Альянсу буде ухвалено на саміті НАТО в 2007 році, і до "третьої хвилі" увійдуть Албанія, Македонія та Хорватія. "Шанси України приєднатися до цієї групи будуть залежати від результатів президентських виборів в жовтні 2004 року", – говориться у "Джейнз Інтелліджене Дайарі".

Про те, що формат відносин Україна – НАТО змінювати зарано йшлося у Брюсселі під час першої зустрічі українського міністра закордонних справ К. Грищенка з новим генеральним секретарем організації Я. де Хоопом Схеффером.

Підсумовуючи історичний перебіг подій, аналізуючи їх іноді стрімкий, іноді жорский розвиток щодо України, варто послатися на пророчі слова видатного історика сучасності Н. Дейвіса: "Європа, як і сама природа, не терпить вакууму. Рано чи пізно Європейське Співтовариство на Заході і держави-наступниці на Сході повинні по-новому визначити свої ідентичності, свої межі і свої симпатії. Як-небудь, принаймні на певний час, напевне, пощастить виробити нову рівновагу, можливо, у рамках багатосторонньої структури... Але десь між глибинами Росії і серцем Європи таки має визначитись нова лінія поділу – і, хотілося б сподіватись, уздовж мирного кордону" [14].

У висновку автор прагне акцентувати на тому, що українські мас-медіа подавали інформацію з питань євроатлантичної інтеграції, яка стосувалася переважно відображення тієї чи іншої події. Іноді ця тематика доповнювалася даними соціологічних досліджень. Аналіз документів, прогнози розвитку подій публікувалися у збірниках і звітах із тематичних конференцій.

1. *Круглий* стіл. Громадська думка населення України – грудень 2003 року. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи". – 2003. – С. 4– 5.

2. *Сурмін Ю.* Проблема євроатлантичної інтеграції України // Політичний портрет України. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи". – 2003. – № 27–28. – С. 49–56.

3. *Балакірєва О., Дмитрук Д., Яременко О.* Україна НАТО: моніторинг громадської думки // Політичний портрет України. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи". – 2003. – № 27–28. – С. 82–100.

4. *Цок Н.* Відносини Україна–НАТО: стан і перспективи // Політичний портрет України. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи". – 2003. – № 27–28. – С. 57–65.

5. *www.mfa.gov.ua.* – 2004. – бер.

6. *Де Хооп Схеффер Я.* Україна – реальний гравець у сфері безпеки // Дзеркало тижня. – 2004. – 17 квіт.

7. *Кучму* все-таки пригласили на саммит НАТО // www.korrespondent.net. – 2004. – 27 мая.

8. *Зам'ятін В.* Дипломатична розвідка // День. – 2004. – 14 січ.

9. *Носова Б.* Де починається і де закінчується євроатлантична інтеграція України? // Демократична Україна. – 2004. – 10 берез.

10. *Як допомогти* проголосувати Україні // Свобода. – 2004. – 16–22 берез.

11. *Кульчицький С.* Україна між Росією і Америкою // Дзеркало тижня. – 2004. – 17 квіт.

12. *Палій О.* Гра влади з демократією коштує безпеки 47 мільйонів українців // www.pravda.com.ua. – 2004. – 29 берез.

13. *Зам'ятін В.* Збігнєв Бжезинський: Україна – не "піпак", не "ферзь", але дуже важлива фігура // День. – 2004. – 18 трав.

14. *Дейвіс Н.* Європа. Історія. – К.: Основи, 2001. – С. 1175.

В. І. Шкляр,
д. філол. н., проф.
УДК 070.000.32

Формування моделі "влада – преса – суспільство" в період легітимації політичної системи

У політолого-журналістському аспекті розглядаються динаміка і кореляція систем моделі "влада–преса–суспільство".

In the politological - journalistic aspect are discussed dynamic and correlation of system of model "Power-press-society".

Побудова та вивчення моделі "влада–преса–суспільство" в період легітимації політичної системи дозволяють своєчасно знаходити відповіді на окремі питання сучасних суспільних відносин. Підкреслимо, що створюється саме нова модель як конструкція для реалізації певних конкретних цілей і завдань трьох систем – влади, преси та суспільства. Союз цих систем не може бути постійним, оскільки легітимація політичної системи – процес дискретний, головним чином проявлений лише в розвитку масштабних політичних процесів – реформування суспільства і політичної системи, прийняття законів, у тому числі й конституційних поправок, виборчі кампанії, урядові кризи, прийняття непопулярних рішень тощо, тобто тоді, коли влада найбільше потребує підтримки громадськості. Отже, модель взаємодії має часові рамки.

Стосовно України можна говорити про тимчасову системну кризу, труднощі періоду і разом з тим про його історичну значущість. Загострені соціальні суперечності знаходять відображення у протиборстві, протистоянні, непримиренності різних політичних сил, рухів, партій, гілок влади, еліт і політичних лідерів, що проявилось і під час президентських виборів 2004 року. Після них життя українців справді відповідає словам Геракліта: "Все тече, все змінюється", "на того, що входить у річку, течуть все нові і нові води" [2].

Особливий характер відносин систем влади і преси, коли перша, володіючи великими ресурсами, формулює інші правила дій (приміром, горезвісні "темники"), визначає асиметричну і багато в чому недосконалу форму моделі. В асиметричній моделі не може бути паритетності, і в цьому ключ до розгадки підпорядкованості ЗМІ на час легітимації влади, появі "інформаційного спецназу" (термін належить І. Панаріну). Політична влада у час легітимації знаходить партнерів, союзників – партії, громадські організації, ЗМІ в тому числі.

Дії моделі "влада – ЗМІ" обмежуються політичними, економічними та інформаційними процесами в суспільстві. Підтримка влади залежить від політичної лояльності ЗМІ, тобто мова йде про певне коло ЗМІ, які включені в цю модель. Влада і ЗМІ прагнуть до єдності через потребу до самоорганізації і саморозвитку. Їх складові підсистеми здатні реагувати на зміни зовнішнього середовища, при цьому трансформуються самі й модернізують систему в цілому. Цьому чудовою ілюстрацією слугує "медіабунт" телеканалів "1+1", "Інтер", "УТ-1" в часи президентських виборів. Їх журналісти відстоювали і відстояли право на своєчасну, точну, об'єктивну інформацію. Відбулося саморегулювання, самоочищення журналістської спільноти. Журналістський корпус країни не захотів, за висловом П. Бурдьє, "хитрим чином звести те, що називають "новинами", до низки цікавих подій" [1].

Моделювання взаємодії на вісі "влада–ЗМІ" є, по-перше, засобом протистояння процесам політичної деструкції, по-друге, методом соціального управління, по-третє, прийомом вивчення питань легітимації політичної влади. Ця модель досить повно була реалізована в часи президентської виборчої кампанії, особливо її завершальної фази – "помаранчевої еволюції/революції".

У моделі "преса–суспільство" функціональним ядром, на наш погляд, є функція психологічної регуляції (теоретики журналістики визначають її по-різному: "рекреативна функція" (Є. Прохоров), "функція психологічної

© *Шкляр В. І., 2004*

розрядки" (Н. Богомолова), "функція психогігієни" (С. Корконосенко). Вона виконує роль регулятора і нейтралізатора соціальних конфліктів, інформаційно-психологічних війн, до яких є підстави відносити і президентські виборчі кампанії.

У теорії журналістики і журналістської практики утвердився і відіграє важливу роль прийом "встановлення порядку денного" (від англійського терміна agenda). Іншими словами, це список тем, які суспільна думка чи ЗМІ вважають найбільш важливими. Висвітлюючи ту чи іншу проблему, ЗМІ концентрують на ній увагу суспільства і виштовхують її на передній план (теорія Маккоумза і Д. Шоу). У "виштовхуванні" немає продуманого плану. На думку П. Бурдьє, порядок денний складається стихійно, унаслідок конкуренції між ЗМІ. Одначе всяка політична подія, а тим паче президентська виборча кампанія, ставиться на перше місце. Таким чином, копіюючи одне одного, ЗМІ, в результаті, роблять одне й те саме. Проте і в цій ситуації першорядність диктується політичними уподобаннями самих редакцій ЗМІ.

Пересічні громадяни оперують одночасно трьома порядками денними:

– особистим, внутрішнім (тобто списком соціальних і політичних проблем, важливих для людини);

– міжособистісним (тим, що людина найчастіше обговорює з друзями і знайомими);

– уявним суспільним (тими проблемами, які, на думку самої людини, вважають важливими інші люди, з котрими вона особисто не знайома).

Найголовнішим у цій моделі є міжособистісний порядок денний. Чим більше ми обговорюємо з друзями і знайомими ті чи інші проблеми, тим актуальнішими вони стають для нас особисто, і тим більше ми схильні вважати, що всі члени суспільства думають так само. По суті, ми стикаємось чи потрапляємо в так званий "ефект інформаційного самообслуговування".

Зміст виборчих кампаній президентських виборів–2004 засвідчив один невтішний факт: у нашій країні не склалася раціональна система політичної комунікації, оскільки між претендентами на владу до цього часу відсутній реальний консенсус відносно загальних правил чесної конкуренції за голоси виборців. Електоральне поле, на якому розгортається боротьба претендентів, може бути розділене на два основних сегменти: *персональне поле* (демонстрація особистих достоїнств і "реклама" недоліків і проступків конкурентів) і *програмне поле* (анологія власної програми дій і опонуваша програмам конкурентів).

Специфіка виборчих кампаній в Україні полягає в тому, що боротьба за голоси виборців ведеться здебільшого на персональному полі й в змістовому плані дуже часто є не що інше, як взаємне "облиття брудом" борців за владу (інсинуації, образи, компромат, брехня тощо). Причин цьому кілька. По-перше, позамежна мозаїчність "політичного поля" (П. Бурдьє) України, невизначеність політичного обличчя переважної більшості претендентів на владу, їх слабка розрізняльність. По-друге, низька політична культура більшості виборців, котрі не в змозі розібратися в нюансах політичних програм. По-третє, неоформленість, нечіткість правил боротьби за владу, які стали невід'ємною частиною вітчизняної політичної культури.

Таким чином, в українських умовах конкурувати на програмному полі важко і невдячно. Важко, тому що це потребує значних зусиль, знань, досвіду для підготовки дійсно плодотворних і реальних програм розвитку. Невдячно, тому що недосвідчений у політиці виборець з його "підданською", за Г. Алмонду, політичною культурою і зрівняльно-общинною психологією звертає увагу не стільки на змістову частину програми кандидатів, скільки на їхні особисті якості й найрізноманітніші проступки. Такий попит електорату породжує відповідні пропозиції претендентів на владу: не конкуренцію за правилами на програмному полі, а політичний мордобій на персональному.

Проблема оформлення цивілізованої системи політичної комунікації ускладнюється позицією, яку займають окремі ЗМІ чи журналісти, котрі не тільки не ставлять завдання залучити політичних акторів до культури діалогу та компромісу, а й не вважають за потрібне залишатися над передвиборною сутичкою, стаючи напередодні виборів співучасниками політичних баталій.

Розвиток культури громадянськості – завдання, яке завжди ставить перед собою журналіст не заради одномоментних матеріальних вигод, а заради духовних "інвестицій" у сьогодення і майбутнє, тобто він бере активну участь у підвищенні рівня і якості свободи співвітчизників. Розв'язання цього завдання тісно пов'язане з формуванням толерантної свідомості, яка базується на загальнолюдських цінностях та ідеалах. Толерантність є дієвість і гарантія свободи всіх без винятку суб'єктів політичної дійсності, терпимість (не

в розумінні "поблажливості", а в значенні "поваги") до іншого світогляду, політичних поглядів і поведінки. Водночас толерантність не є всепрощенням. Якщо є необхідність захисту прав і свобод людини, вона перетворюється у звинувачення, критику та протест. Постійна і дійова участь журналістів (особливо в періоди виборчих кампаній і легітимації політичної системи) в процесі формування культури незгоди, діалогу і компромісу дозволить в осяжному майбутньому позбутися рудиментів тоталітарної свідомості.

Беззаперечно, мають рацію дослідники журналістики і політології (С. Корконосенко, О. Гриценко, Д. Дуцик, А. Чічановський), які в сьогоденній соціально-політичній ситуації визнають політичну журналістику як особливе явище і в масовоінформаційній, і професійно-творчій, і громадській діяльності. Мають рацію вони і в тому, що є безпосередній сенс формування політології журналістики як галузі теорії і практики журналістської творчості та забезпечення політолого-журналістської підготовки студентів. Це, безумовно, ефективно впливатиме на формування почуття соціальної відповідальності преси і журналіста.

Соціальна відповідальність преси і журналіста – це визнання і виконання зобов'язань перед суспільством в інтересах його гармонії і поступу. Вибираючи цілі й методи своєї творчості, журналіст водночас викликає до життя і відповідні ефекти, вибудовує їхню пріоритетність. Серед багатьох основними ефектами є:

– гуманітарний – результат впливу журналістських творів на моральні настанови особистості, на її культуризацію і соціалізацію, на орієнтири її соціальної поведінки;

– соціальний – результат впливу журналістських творів через посередництво цільової аудиторії на громадську думку і суспільну свідомість, на політику держави, на економічний, соціальний, культурний розвиток нації, на діяльність всіх структур соціуму.

Чинник соціальної відповідальності преси і журналіста постійно зростає у зв'язку з радикально оновлюваною в останні роки конфігурацією української дійсності та її політичної системи – перехід від президентсько-парламентської до парламентсько-президентської республіки. Мова сьогодні йде про три основні вектори означеної відповідальності:

– інформаційне забезпечення плюралізму суспільної думки;

– захист прав і свобод особистості в її протистоянні з бюрократією;

– підвищення ефективності державної влади на основі консолідації суспільства.

Відмітною рисою української політичної системи стала зневага до глибокої проробки стратегії розвитку країни (багатовекторність політики, європеїзація, російський вектор тощо). Отже, актуальність постановки означеної в статті проблеми полягає в тому, щоб на основі аналізу виробити концепцію оновлення політичної системи в умовах перехідного періоду і на перспективу. Це дасть можливість перекласти теоретичні уявлення на мову практичних дій, політики і журналістики, спрямованої на досягнення стійкого динамічного розвитку українського суспільства.

1. *Бурдье П.* О телевидении. – М., 2002. – С. 157.

2. *Гераклит.* Фрагменты // Материалисты Древней Греции. – М., 1965. – С. 39, 52.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 17

жовтень – грудень
2004 рік

Над випуском працювали:
Відповідальний секретар *Ніна Вернигора*
Редактор *Ганна Дзюбенко*
Коректор *Анна Козуб*
Комп'ютерна верстка та редагування *Юлії Некрасової*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 28.01.2005
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 16,32
Обл.-вид. арк. 17,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститутут журналістики, кімн. 103а,
тел. 211-45-48

Читайте в наступному томі

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Шевченко В. Е.
Шрифтове оформлення видань

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Олійник О. І.
Зникнення акцидентних мальованих шрифтів із оформлення сучасних книжкових видань

НАУКОВА КРИТИКА

Крайнікова Т. С.
Про видавничий бізнес: компетентно і цікаво

ПОРТРЕТ НАУКОВЦЯ

Наукова діяльність професора Б. І. Чернякова